



TESIS DOCTORAL

**TIPOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS
DE VESTIR EN LA CIUDAD DE MANTA**

**TYOLOGY OF CONSUMER BEHAVIOR OF CLOTHING CONSUMERS IN
THE CITY OF MANTA**

DOCTORANDA

KAREN ESTEFANÍA ZAMBRANO ROLDÁN

DIRECTORA

LUNA SANTOS ROLDÁN

CODIRECTORES

BEATRIZ PALACIOS FLORENCIO

LUIS JAVIER CABEZA RAMÍREZ

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

**DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA,
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA**

CÓRDOBA, ESPAÑA

Marzo 2023

TITULO: *TIPOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE MANTA*

AUTOR: *Karen Estefanía Zambrano Roldán*

© Edita: UCOPress. 2023
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

[https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/
ucopress@uco.es](https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/ucopress@uco.es)

RESUMEN

La identificación y delimitación de los factores que condicionan el comportamiento del consumidor es una preocupación básica del marketing contemporáneo de productos textiles. A pesar de todo, la evidencia actual muestra cierto déficit investigador respecto de los comportamientos de los consumidores de productos textiles. Ello hace indispensable abordar el estudio de las tendencias, características y comportamiento del consumidor de productos textiles, así como analizar el modo en que se aplican las teorías generales del comportamiento del consumidor e identificar las causas subyacentes que provocan una determinada tendencia. Este tipo de investigación tiene especial relevancia para países como Ecuador donde existe un déficit de trabajos que aborden el comportamiento de consumo. Por tanto, la presente tesis tiene como objetivo principal analizar las diferentes variables (imagen, confianza, calidad percibida, lealtad, satisfacción del consumidor, entre otras) que explican los hábitos del consumidor de productos textiles en Manta, Ecuador. Para abordar el objetivo se desarrollan los siguientes contenidos: en primer lugar, se lleva a cabo una descripción sobre la evolución del sector textil en la economía mundial, y en particular, en la economía de Ecuador; seguidamente, se presentan las diversas teorías y modelos propuestas para explicar el comportamiento de compra del consumidor. En tercer lugar, se analizan las diferentes teorías y modelos elaborados por la academia para explicar tal conducta, comenzando con la teoría tradicional y pasando por teorías como la de la acción razonada, la del comportamiento planificado, sin olvidar otros modelos menos conocidos como la teoría del condicionamiento operante. En cuarto lugar, se definen las variables o constructos que se emplearán en la investigación empírica, y se proponen diferentes hipótesis y un modelo relacional de análisis. Posteriormente, se expone el método seguido para la recolección de datos y se exponen los resultados básicos con la muestra obtenida. Para el análisis de los datos, se utilizan los Modelos de Ecuaciones Estructurales de la Varianza, bajo el método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS). Por último, se presentan los resultados y las principales conclusiones derivadas:

Se evidencia que las características sociodemográficas generan una influencia importante en el comportamiento del consumidor, lo cual se ha visto condicionado fuertemente por el contexto pandémico del Covid-19. En particular, la calidad percibida puede constituirse en un elemento mediador entre los hábitos de consumo y factores como la imagen de las marcas que ofertan productos textiles. Así mismo, aspectos como la imagen, confianza y calidad percibida presentan un efecto sobre los hábitos del consumidor de productos textiles, lo que puede definir patrones de comportamiento que son útiles en las estrategias de posicionamiento de los productos, marcas y modelos de negocios de la industria textil ecuatoriana.

Se evidencia que las características sociodemográficas generan una influencia importante en el comportamiento del consumidor, lo cual se ha visto condicionado fuertemente por el contexto pandémico del Covid-19. En particular, la calidad percibida puede constituirse en un elemento mediador entre los hábitos de consumo y factores como la imagen de las marcas que ofertan productos textiles. Así mismo, aspectos como la imagen, confianza y calidad percibida presentan un efecto sobre los hábitos del consumidor de productos textiles, lo que puede definir patrones de comportamiento que son útiles en las estrategias de posicionamiento de los productos, marcas y modelos de negocios de la industria textil ecuatoriana.

ABSTRACT

The identification and delimitation of the factors that condition consumer behavior is a basic concern of contemporary marketing of textile products. However, current evidence shows a certain research deficit regarding the behavior of consumers of textile products. This makes it essential to address the study of textile consumer trends, characteristics and behavior, as well as to analyze the way in which general consumer behavior theories are applied and to identify the underlying causes that lead to a given trend. This type of research is especially relevant for countries such as Ecuador where there is a deficit of works that address consumer behavior. Therefore, the main objective of this thesis is to analyze the different variables (image, trust, perceived quality, loyalty, consumer satisfaction, among others) that explain the consumer habits of textile products in Manta, Ecuador. To address the objective, the following contents are developed: first, a description of the evolution of the textile sector in the world economy, and, in the economy of Ecuador; then, the various theories and models proposed to explain consumer purchasing behavior are presented. Thirdly, the different theories and models elaborated by the academy to explain such behavior are analyzed, starting with the traditional theory and going through theories such as the theory of reasoned action, the theory of planned behavior, without forgetting other less known models such as the theory of operant conditioning. Fourthly, the variables or constructs to be used in the empirical research are defined, and different hypotheses and a relational model of analysis are proposed. Subsequently, the method followed for data collection and the basic results with the sample obtained are presented. For data analysis, Structural Equation Models of Variance are used, under the Partial Least Squares (PLS) method. Finally, the results and main conclusions are presented:

It is evidenced that sociodemographic characteristics generate an important influence on consumer behavior, which has been strongly conditioned by the pandemic context of Covid-19. Perceived quality may constitute a mediating element between consumption habits and factors such as the image of the brands offering textile products. Likewise, aspects such as image, trust and perceived quality influence consumer habits of textile products, which can define behavioral patterns that are useful in the positioning strategies of products, brands and business models of the Ecuadorian textile industry.

It is evident that sociodemographic characteristics generate an important influence on consumer behavior, which has been strongly conditioned by the pandemic context of Covid-19. Perceived quality may constitute a mediating element between consumption habits and factors such as the image of the brands offering textile products. Likewise, aspects such as image, trust and perceived quality influence consumer habits of textile products, which can define behavioral patterns that are useful in the positioning strategies of products, brands and business models of the Ecuadorian textile industry.

TIPOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS
DE VESTIR EN LA CIUDAD DE MANTA

POR

KAREN ESTEFANÍA ZAMBRANO ROLDÁN

TESIS PRESENTADA COMO PARTE DE LOS REQUERIMIENTOS PARA
OPTAR AL GRADO DE DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN
OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Marzo 2023

DEDICATORIA

A mis padres. Rosa Roldán y Ramón Zambrano.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por todo y por tanto.

A mi madre Rosa Roldán mi mayor motivación y la razón por la que rendirme no sea una opción, por enseñarme a luchar para conseguir que mis sueños sean una realidad, a mi padre Ramón Zambrano por hacerme sonreír cada día y por cada uno de sus consejos. Gracias padres amados, que orgullo ha sido tenerlos de ejemplo.

A mi directora de tesis Dra. Luna Santos Roldán, a mis codirectores de tesis Dra. Beatriz Palacios Florencio, y Dr. Luis Javier Cabeza Ramírez por vuestro tiempo, apoyo y orientación a lo largo de estos años para la realización de mi tesis doctoral; un sueño que hoy está siendo cristalizado.

Mi eterna gratitud está con ustedes por haber confiado en mí y por haberme incentivado todo el tiempo en este camino del doctorado.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	14
ÍNDICE DE FIGURAS.....	17
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	18
CAPÍTULO I.....	19
1. INTRODUCCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.1 INTRODUCCIÓN.....	19
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
CAPÍTULO II.....	23
2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR TEXTIL.....	23
2.1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL: PRENDAS DE VESTIR.....	23
2.2. APROXIMACIÓN AL ORIGEN.....	24
2.2.1. MUNDO ANTIGUO.....	24
2.2.1.1. SUMERIO.....	24
2.2.1.2. ASIRIO.....	25
2.2.1.3. EGIPCIO.....	26
2.2.1.4. MINOICO.....	28
2.2.1.5. GRIEGO.....	29

2.2.1.6. ETRUSCO.....	30
2.2.1.7. ROMANO	31
2.2.2. EDAD MEDIA.....	32
2.2.2.1. VESTIMENTA EN LAS CULTURAS PRECOLOMBINAS DEL ECUADOR.....	33
2.2.3. VESTIMENTA EN LOS SIGLOS XVII Y XVIII	37
2.2.4. VESTIMENTA EN EL SIGLO XIX	38
2.2.5. VESTIMENTA EN EL SIGLO XX.....	41
2.2.6. CONSIDERACIONES FINALES	44
2.3. ACUERDOS HISTÓRICOS SOBRE TEXTILES Y VESTIDOS	45
2.4. PRESENCIA DEL SECTOR TEXTIL EN LA ECONOMÍA	46
2.5. RESEÑA DEL SECTOR TEXTIL EN LA HISTORIA ECONÓMICA DEL ECUADOR...	48
2.5.1. EMPRESAS TEXTILES DEL ECUADOR.....	49
2.6. ECONOMÍA DEL SECTOR TEXTIL EN ECUADOR.....	57
CAPÍTULO III	65
3. TEORÍAS Y MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR .	65
3.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TIPOLOGÍA.....	65
3.1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	65
3.1.2. TIPOS DE CONSUMIDORES	74
3.2. TEORÍA TRADICIONAL DEL CONSUMIDOR	77
3.3. TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA	79

3.4. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO	83
3.5. TEORÍA ECONÓMICA – MARSHALL	87
3.6. TEORÍA PSICOLÓGICO SOCIAL – VEBLEN.....	90
3.7. TEORÍA CONDUCTUAL DE APRENDIZAJE – PAVLOV.....	93
3.8. TEORÍA DEL CONDICIONAMIENTO OPERANTE – THORNDIKE Y SKINNER	96
3.9. TEORÍA DE MOTIVACIÓN DE MASLOW	99
3.10. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE FREUD.....	104
3.11. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE HERZBERG.....	107
3.12. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE MCCLELLAND	109
3.13. TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS DE VROOM.....	111
3.14. TEORÍA DE LA EQUIDAD DE STACY ADAMS.....	114
3.15. TEORÍA DE LA MODIFICACIÓN DE LA CONDUCTA DE SKINNER.....	116
3.16. MODELOS MOTIVACIONALES DE COMPRA.....	118
3.17. LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR ¿POR QUÉ SE COMPRA?	119
3.18. REFLEXIÓN FINAL	126
CAPÍTULO IV	128
4. DEFINICIÓN DE CONSTRUCTOS Y PROPUESTA DE UN MODELO DE RELACIONES ENTRE LOS MISMOS.....	128
4.1. DEFINICIÓN DE LOS CONSTRUCTOS	128
4.1.1. INTENCIONES DE COMPRA	128
4.1.2. VARIEDAD DE PRODUCTOS	129

4.1.3. ABUNDANCIA DE INFORMACIÓN.....	130
4.1.4. RETROALIMENTACIÓN	131
4.1.5. CAPACIDAD DE RESPUESTA	132
4.1.6. ACEPTACIÓN DE QUEJAS.....	133
4.1.7. IMAGEN.....	135
4.1.8. EXPECTATIVAS	136
4.1.9. SATISFACCIÓN	136
4.1.10. CALIDAD PERCIBIDA.....	137
4.1.11. CONFIANZA	138
4.1.12. LEALTAD.....	139
4.1.13. HÁBITOS DE CONSUMO	140
4.2 RELACIÓN ENTRE LOS CONSTRUCTOS Y PROPUESTA DE HIPÓTESIS	141
4.2.1. LA VARIEDAD DE PRODUCTOS COMO DETERMINANTES DE LAS INTENCIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	141
4.2.2. RELACIÓN ENTRE LA ABUNDANCIA DE INFORMACIÓN Y LA RETROALIMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	142
4.2.3. RELACIÓN ENTRE LA ABUNDANCIA DE INFORMACIÓN Y LAS INTENCIONES DE COMPRA.....	142
4.2.4. GESTIÓN DE LA RETROALIMENTACIÓN Y EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR.....	143

4.2.5. RELACIÓN ENTRE LA RETROALIMENTACIÓN Y LAS INTENCIONES DE COMPRA.....	144
4.2.6. EFECTOS DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA COMPAÑÍA SOBRE LAS INTENCIONES DE COMPRA DE LOS USUARIOS	145
4.2.7. RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR.....	145
4.2.8. CAPACIDAD DE RESPUESTA Y CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	146
4.2.9. RELACIÓN ENTRE LA ACEPTACIÓN DE QUEJAS Y LAS INTENCIONES DE COMPRA.....	147
4.2.10. LA GESTIÓN DE LAS QUEJAS DE LOS CONSUMIDORES COMO DETERMINANTE DE SU SATISFACCIÓN.....	148
4.2.11. LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR COMO REFLEJO DE LA MAGEN DEL ESTABLECIMIENTO.....	148
4.2.12. RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR.	149
4.2.13. IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO.....	150
4.2.14. RELACIÓN ENTRE LAS EXPECTATIVAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	151
4.2.15. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y LEALTAD A LA ORGANIZACIÓN.....	151
4.2.16. LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR COMO CONSECUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA.....	152

4.2.17. RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR.....	153
4.2.18. CALIDAD PERCIBIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS Y HÁBITOS DE CONSUMO.....	153
4.2.19. RELACIÓN ENTRE LA CONFIANZA Y LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR	154
4.2.20. EL EFECTO DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO.....	155
CAPÍTULO V	157
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	157
5.1. INSTRUMENTO DE MEDIDA, ESCALAS Y ELEMENTOS.....	157
5.2. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.....	169
5.2.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.....	170
5.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	172
5.3.1. MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES.....	173
5.3.2. TIPOS DE VARIABLES EN LOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES.....	175
5.3.3. PRINCIPALES RELACIONES ENTRE VARIABLES.....	176
5.3.4. TÉCNICAS PARA DESARROLLAR MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES.....	178
5.3.5. EL MODELO ESTRUCTURAL Y EL MODELO DE MEDIDA	180

5.3.6. PROCESO PARA DESARROLLAR UN MODELO A TRAVÉS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES.....	184
5.3.7. INVESTIGACIÓN RECIENTE QUE UTILIZA PLS-SEM EN MODA Y TEXTIL.....	188
5.3.8. JUSTIFICACIÓN DE LA TÉCNICA METODOLÓGICA.....	197
CAPÍTULO VI.....	200
6. RESULTADOS.....	200
6.1. CONDUCTAS DE COMPRA Y PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS.....	200
6.2. CONSTRUCTOS DEL MODELO. ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y PSICOMÉTRICO DE LAS ESCALAS.....	208
6.2.1. EVALUACIÓN DEL GRADO DE VARIABILIDAD COMÚN DE LAS ESCALAS DE LA SECCIÓN B.....	208
6.2.2. ESTUDIO INDIVIDUALIZADO DE LOS CONSTRUCTOS DEL MODELO.....	209
6.2.2.1. ESCALA VARIEDAD DE PRODUCTOS.....	209
6.2.2.2. ABUNDANCIA DE INFORMACIÓN.....	211
6.2.2.3. VARIABLE RETROALIMENTACIÓN.....	213
6.2.2.4. CONSTRUCTO CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	214
6.2.2.5. ACEPTACIÓN DE QUEJAS.....	216
6.2.2.6. ESCALA HÁBITOS DE CONSUMO.....	217
6.2.2.7. INTENCIONES DE COMPRA.....	223
6.2.2.8. IMAGEN.....	224

6.2.2.9. CONSTRUCTO EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR	227
6.2.2.10. VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	228
6.2.2.11. ANÁLISIS DE LA ESCALA CALIDAD PERCIBIDA.....	229
6.2.2.12. CONFIANZA	233
6.2.2.13. VARIABLE LEALTAD	235
6.3. RESULTADOS DEL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES PROPUESTO.....	237
CAPÍTULO VII.....	259
7. CONCLUSIONES.....	259
7.1. CONCLUSIONES TEÓRICAS	259
7.2. CONCLUSIONES EMPÍRICAS	260
CAPÍTULO VIII	263
8. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	263
CAPÍTULO IX	264
9. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	264
9.1. LIMITACIONES.....	264
9.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	264
BIBLIOGRAFÍA.....	266
ANEXOS.....	313
ANEXO A. INSTRUMENTO DE MEDIDA EMPELADO	313
ANEXO B. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE TODOS LOS ELEMENTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA	316

TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	316
SECCIÓN A: CUESTIONES GENERALES	316
SECCIÓN B: OPINIÓN SOBRE SU CONSUMO DE PRODUCTOS TEXTILES O PRENDAS DE VESTIR.....	319
SECCIÓN C: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	344

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Exportaciones a nivel mundial del sector manufacturero, ropa y productos textiles ...	47
Tabla 2.2. Empresas textiles del Ecuador.....	50
Tabla 2.3. Importaciones totales del sector textil en el período 2007-2016.....	59
Tabla 2.4. Productos exportados por el sector textil del Ecuador	61
Tabla 2.5. Participación de los trabajadores por subsector de la industria textil.....	63
Tabla 3.1. Necesidades del consumidor en función del producto y servicio	120
Tabla 5.1. Escala de medida de los Hábitos de consumo y sus principales indicadores.....	158
Tabla 5.2. Indicadores de la escala Variedad de productos.....	159
Tabla 5.3. Elementos de la escala Abundancia de información	160
Tabla 5.4. Composición de la escala Retroalimentación.....	161
Tabla 5.5. Escala Capacidad de respuesta y sus elementos (indicadores).....	162
Tabla 5.6. Escala de medida del grado de Aceptación de quejas	163
Tabla 5.7. Elementos e indicadores de la escala Intenciones de compra	163
Tabla 5.8. Escala de medida Imagen y sus indicadores	164
Tabla 5.9. Escala de medida Expectativas del consumidor.....	165
Tabla 5.10. Medición de la Satisfacción del consumidor.....	165
Tabla 5.11. Calidad percibida y sus componentes	166
Tabla 5.12. Elementos de la escala de Confianza	168
Tabla 5.13. Medición de la Lealtad del consumidor	168
Tabla 5.14. Perfil sociodemográfico de la muestra	170
Tabla 5.15. Comparativa entre enfoques para desarrollar ecuaciones estructurales	178

Tabla 5.16. Evaluación de los modelos de medida según sea estructural o formativo	181
Tabla 6.1. Tipo de establecimiento visitado durante la realización de la encuesta	201
Tabla 6.2. Razones para comprar en los establecimientos de productos textiles	201
Tabla 6.3. Persona que eligió en qué establecimiento adquirir productos textiles o prendas de vestir	203
Tabla 6.4. Si ha consumido el mismo producto textil en el mismo local comercial, indique el número de veces	203
Tabla 6.5. Distribución de los entrevistados en base a la edad	205
Tabla 6.6. Encuestados según el país de procedencia	206
Tabla 6.7. Distribución de las encuestas en función del estado civil	207
Tabla 6.8. Características de los hogares familiares de las personas encuestadas	207
Tabla 6.9. Estadísticos descriptivos del constructo “Variedad de productos” y sus elementos..	209
Tabla 6.10. Resultados del AFE-ACP de los elementos que integran la escala “Variedad de productos” original	210
Tabla 6.11. Matriz de componentes rotada del AFE del constructo “Retroalimentación” en su versión original.....	214
Tabla 6.12. Estadísticos descriptivos de la variable “Capacidad de respuesta” y sus componentes	215
Tabla 6.13. Estadísticos descriptivos de los elementos y del constructo “Aceptación de quejas”	216
Tabla 6.14. La escala “Hábitos de consumo” y componentes que la integran: datos descriptivos básicos	218
Tabla 6.15. Matriz de componentes rotada del ACP para la variable “Hábitos de consumo” en su versión original (valor propio mayor que 1)	221

Tabla 6.16. Escala “Imagen” y sus elementos. Estadísticos descriptivos básicos	224
Tabla 6.17. Matriz de componentes rotada del ACP para la variable “Imagen” en su versión original (valor propio mayor que 1)	226
Tabla 6.18. Resultado del AFE de la escala “Imagen” original unidimensional	226
Tabla 6.19. Escala “Calidad percibida” y sus elementos: datos descriptivos básicos.....	229
Tabla 6.20. Matriz de componentes rotada del AFE para la variable “Calidad percibida” (valor propio mayor que 1)	232
Tabla 6.21. Resultado del AFE de la escala “Calidad percibida” con dos componentes.....	233
Tabla 6.22. Resultado del AFE de la escala “Confianza” con valores propios mayores que 1 ..	235
Tabla 6.23. Estadísticos descriptivos para la escala “Lealtad” y sus elementos	236
Tabla 6.24. Resultados del análisis de la validez de los modelos de medida formativos	239
Tabla 6.25. Valores del FIV de las dimensiones de del modelo a evaluar.....	243
Tabla 6.26. Valores y significación de los coeficientes path (beta)	246
Tabla 6.27. Coeficientes de determinación, descomposición de la varianza, validez predictiva y tamaño de los efectos.	252
Tabla 6.28. Efectos indirectos totales sobre las variables endógenas.	256

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada.....	80
Figura 3.2. Modelo de la teoría del comportamiento planificado	84
Figura 3.3. Componentes de la Teoría de Veblen	91
Figura 4.1. Modelo conceptual propuesto.....	156
Figura 5.1. Posibles relaciones causales de covarianza entre variables	174
Figura 5.2. Representación gráfica de efectos y relaciones entre variables.....	177
Figura 5.3. Modelo estructural y de medida de un Sistema de Ecuaciones Estructurales simple	181
Figura 5.4. Distinción entra medidas reflectivas y formativas aplicadas a la TPB.....	183
Figura 5.5. Pasos para desarrollar un Sistema de Ecuaciones Estructurales.....	187
Figura 5.6. Modelo estructural de Rahman et al. (2016).....	188
Figura 5.7. Modelo estructural y de medida utilizados por Valey & Nikhashemi (2017).....	189
Figura 5.8. Modelo estructural e hipótesis planteadas por Jalil & Shaharuddin (2019)	190
Figura 5.9. Modelo estructural e hipótesis planteadas por Mandinga et al. (2020)	191
Figura 5.10. Modelo estructural propuesto por Rausch & Kopplin (2021)	192
Figura 5.11. Modelo estructural propuesto por Sumarliah et al. (2021)	193
Figura 5.12. Modelo estructural y de medida de Ahmad et al. (2021).....	194
Figura 5.13. Modelo estructural, hipótesis y cargas factoriales de Kim et al. (2021).....	195
Figura 5.14. Modelo estructural y de medida propuesto por Zahid et al. (2022).....	196
Figura 5.15. Modelo estructural propuesto por Chandrruangphen et al. (2022).....	197
Figura 6.1. Modelo de relaciones estructurales modificado.....	238
Figura 6.2. Modelo de relaciones estructurales: estimaciones.	251

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1. Número de compras de productos textiles en los 30 últimos días	200
Gráfico 6.2. Fuentes de financiación.....	202
Gráfico 6.3. Existencia o no de tarifas especiales.	203
Gráfico 6.4. Fuentes de conocimiento de los establecimientos visitados.....	204
Gráfico 6.5. Sexo de los encuestados.	205
Gráfico 6.6. Actividad desempeñada por los encuestados.	206
Gráfico 6.7. Datos descriptivos de la variable latente “Abundancia de información”.....	212
Gráfico 6.8. Variable “Retroalimentación” y sus componentes estadísticos descriptivos.	213
Gráfico 6.9. “Intenciones de compra” y sus elementos. Estadísticos descriptivos básicos.....	223
Gráfico 6.10. Variable “Expectativas del consumidor” y sus componentes. Estadísticos descriptivos.....	227
Gráfico 6.11. Representación gráfica de estadísticos descriptivos del constructo “Satisfacción del consumidor” y los ítems que la integran.	228
Gráfico 6.12. Escala “Confianza” y sus elementos. Estadísticos descriptivos.....	234

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día nadie refuta la idea de que la industria textil forma parte de uno de los mercados más importantes a nivel mundial, habiendo experimentado un crecimiento acelerado y constante en los últimos 150 años (Franco, 2017). Se trata de una de las industrias más rentables y esenciales del sector de bienes de consumo. En el caso de Europa, la industria textil representa un porcentaje superior al 37% de la actividad industrial y con una capacidad generación de empleo que oscila en 1,7 millones de personas (EURATEX, 2017).

Por otro lado, ha de señalarse también el impacto significativo que la industria textil genera en la economía de diversos países, esencialmente como consecuencia de los ingresos asociados a la exportación de productos textiles y derivados. Junto a esta contribución a las exportaciones, han de resaltarse facetas como la inversión, el empleo y los ingresos de divisas que se derivan de las actividades desarrolladas por las manufacturas textiles de distintos países (Khaliji et al., 2013). En términos estructurales se trata de una industria que a gran escala suele agruparse en ciudades, aunque a pequeña escala acostumbra a estar altamente fragmentada en localidades rurales. Por ello, esta industria ofrece oportunidades para la diversificación y, con ello, para el incremento de las exportaciones de países en vías de desarrollo, ya resulta factible explotar sus bajos costos laborales y abarcar nichos emergentes, con el objeto de satisfacer la demanda de los consumidores. Ejemplos claros de este tipo de comportamiento pueden observarse en diferentes países asiáticos, como son los casos de naciones como Pakistán, Camboya y Sri Lanka, donde la contribución al PIB nacional de tal industria alcanza el 15%, 12% y 5%, respectivamente. Otro caso especialmente destacable es Bangladesh. Se trata del segundo país exportador de productos textiles, donde el 83,5% de sus exportaciones manufactureras derivan de la actividad textil (Keane & Willem, 2008).

En Ecuador, la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) informa que al cierre del primer semestre del año 2018 se produjo un alza de hasta 5,8% en las ventas internacionales de productos textiles, representando un valor económico de 48,4 millones USD. Es más, la evolución de dichas exportaciones muestra un claro incremento del componente correspondiente a los

productos terminados (64% de las exportaciones anuales). Las mejoras se produjeron además en aspectos como valor agregado, calidad y ampliación de la oferta comercial (AITE, 2019). Además, la industria textil ecuatoriana muestra relevantes ventajas competitivas antes sus potenciales competidores de la región, ya que el costo operacional anual de estas industrias es 18% menor que el promedio de otros países de la zona (Argentina, Chile, Costa Rica y Colombia) (PRO ECUADOR, 2017). Una nota negativa en esta situación se produjo en el año 2020, ya que el sector textil ecuatoriano experimentó una caída en sus actividades productivas, al alcanzarse ventas locales inferiores a lo presupuestado, un total de 1500 millones USD durante el primer trimestre del año (AITE, 2020).

Es posible subdividir el mercado textil en varios sectores. Aunque en todos esos casos, se constata la existencia de una extensa y compleja cadena de suministro, la cual puede tener efectos sustantivos sobre las tendencias de consumo. Es indudable que, hoy en día, el comportamiento de los consumidores puede verse afectado por fenómenos tales como la sostenibilidad social y ambiental, dado que la industria se enfrenta a múltiples retos en materia de contaminación ambiental y responsabilidad social (Boström & Micheletti, 2016; Resta et al., 2016).

La identificación y delimitación de los factores que condicionan el comportamiento del consumidor es una preocupación básica del marketing contemporáneo de productos textiles (Hsu & Chen, 2018; Mosteller & Poddar, 2017). A pesar de todo, la evidencia actual muestra cierto déficit investigador respecto de los comportamientos de los consumidores de productos textiles. Ello hace indispensable abordar el estudio de las tendencias, características y comportamiento del consumidor de productos textiles, así como analizar el modo en que se aplican las teorías generales del comportamiento del consumidor e identificar las causas subyacentes que provocan una determinada tendencia.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis tiene como objetivo principal analizar las diferentes variables (imagen, confianza, calidad percibida, lealtad, satisfacción del consumidor, entre otras) que explican los hábitos del consumidor de productos textiles en Manta, Ecuador.

Por su parte, los objetivos específicos de la investigación son:

- Determinar el proceso de compra del consumidor de prendas de vestir y sus segmentos de mercado más relevantes en la ciudad de Manta, Ecuador en un contexto pandémico.
- Analizar la relación que existe entre el consumo y el rasgo de personalidad de los consumidores de prendas de vestir.
- Proponer un modelo conceptual que aborde las relaciones entre las variables que definen el comportamiento y los hábitos de consumidor de prendas de vestir.
- Plantear un instrumento de medida para la obtención de información cuantitativa referente a los hábitos del consumidor de ropa.
- Analizar los datos obtenidos mediante un modelo de ecuaciones estructurales de la varianza basado en el método de mínimos cuadrados parciales.
- Evaluar la fiabilidad y validez del modelo propuesto y la correlación entre los constructos previamente definidos.

1.3 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de este momento la presente investigación se estructura del siguiente modo. En el capítulo segundo se lleva a cabo una descripción sobre la evolución del sector textil, abordando tanto la problemática de la definición del término prenda de vestir como el origen de dicha actividad, sin olvidar la evolución a lo largo del tiempo y la relevancia de dicho sector en la economía mundial y, en particular, en la economía de Ecuador. En el tercer capítulo se estudian las diversas teorías y modelos propuestas para explicar el comportamiento de compra de los consumidores. Se inicia dicho capítulo examinando el concepto comportamiento del consumidor para presentar los diversos tipos de consumidores identificados por la literatura especializada. A continuación, se lleva a cabo un análisis de las diferentes teorías y modelos elaborados por la academia para explicar tal conducta, comenzando con la teoría tradicional y pasando por teorías como la de la acción razonada, la del comportamiento planificado, sin olvidar otros modelos menos conocidos como la teoría del condicionamiento operante, entre otras. El siguiente capítulo se centra en definir los diversos constructos que se van a emplear en la investigación empírica, así como a presentar las hipótesis relativas a las relaciones entre dichos constructos, tomando como punto de partida las investigaciones precedentes. El capítulo finaliza ofreciendo una representación gráfica del modelo relacional propuesto. En el quinto capítulo se describe la metodología empleada para probar el modelo conceptual explicativo de la variable central: los hábitos del consumidor o hábitos

de consumo. El capítulo se inicia describiendo el instrumento de medida diseñado para la captura de datos, así como los constructos y elementos que lo conforman. Posteriormente, se expone el método seguido para la recolección de datos y se exponen los resultados básicos de la muestra obtenida. Para el análisis de los datos, se utilizan los Modelos de Ecuaciones Estructurales de la Varianza, bajo el método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS). Esta técnica es particularmente útil para probar hipótesis multidimensionales en escenarios donde se está construyendo una teoría y donde se requiera controlar el error de medida. Finaliza el capítulo con una breve revisión sobre los artículos más recientes del ámbito textil o prendas de vestir en los que se ha empleado la técnica de modelización de ecuaciones estructurales. En el capítulo siguiente se presentan los resultados de la investigación, sobre la base de las encuestas obtenidas. En primer lugar, se analiza el perfil de los encuestados, desde la óptica de sus características sociodemográficas y de comportamiento de compra. El segundo apartado de este capítulo se centra en un análisis descriptivo y psicométrico de las escalas empleadas para medir los diversos constructos del modelo. Tras ello, se procede a evaluar la fiabilidad y validez del modelo propuesto. Para finalizar la tesis doctoral en el capítulo 7, la discusión, conclusiones y nuevas líneas de investigación son discutidas.

CAPÍTULO II

2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR TEXTIL

2.1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL: PRENDAS DE VESTIR

Entre las diferentes definiciones que un término puede recibir se encuentran los aspectos epistemológicos que se establecen particularmente para el término. En este sentido, la Real Academia Española (RAE, 2014) reconoce como prenda a “cada una de las partes que componen el vestido y calzado del hombre o de la mujer”. Una prenda de vestir, conocida también como ropa o vestimenta, es una prenda fabricada con tela o materiales textiles para proteger y/o decorar el cuerpo humano. Desde la antigüedad, la vestimenta se ha establecido como una necesidad fundamental del ser humano, tan imperiosa como la alimentación y la vivienda. Asimismo, Nannini (2016) menciona que, si bien en un principio se la relacionaba con una forma de sobrellevar las inclemencias climáticas, la vestimenta también funciona como: “un signo más, propio a costumbres de tribus y convenciones de la sociedad... funciona como un dispositivo altamente complejo de significación y de poder simbólico dentro de una sociedad” (p. 5).

Existen diversas aportaciones conceptuales expresadas por diversos autores, no desde el punto de utilidad de la prenda de vestir, sino desde su significado, tal es el caso de Haro (2017) que menciona que la prenda de vestir “cumple un rol de identidad individual y un rol diferenciador, se puede establecer una conexión entre la vestimenta y su sentido de pertenencia en las sociedades actuales por medio de su función social” (p. 12). En esta misma línea Pérez (2019) indica que, en muchas sociedades, las normas sobre vestimenta reflejan estándares de modestia, religión, género y estatus social. La ropa también puede funcionar como una forma de adorno y una expresión de gusto o estilo personal. Cabe incluir el aporte de Iglesias (2015) quien menciona que, en las sociedades preindustriales, los distintos tipos de prendas de vestir mostraban el estrato social de la persona. Además, argumenta que la ropa además de demostrar el estatus social y el género es un elemento que evidencia aspectos como la religión, ocupación y origen.

Desde el punto de vista del mensaje a transmitir con las prendas de vestir, existen aportes interesantes como el de Baquero *et al.*, (2011), quienes indican que la prenda de vestir debe estar asociada y favorece la conciencia propia, así como la expresión clara e idónea de la identidad,

asegurando de esta forma una presencia representativa de la persona en su entorno. Este punto de vista es corroborado por Iglesias (2015) quien establece que “el vestido, junto con nuestro hogar, es la posesión que más y mejor habla de nosotros antes, incluso, de comenzar a utilizar la palabra como interlocución” (p. 13).

Al considerar todas las perspectivas mencionadas se puede deducir que la vestimenta juega un papel importante para el ser humano, tanto en la definición de su propia imagen como en la construcción de su identidad y la forma de relacionarse de forma simbólica y cultural. Por lo tanto, es necesario considerar que la vestimenta se convierte en una manera de que el individuo exprese su identidad, y su relación con la sociedad. Por lo que es probable que la persona elija su vestimenta sobre la base de sus necesidades más profundas (Condra, 2008; Perrot, 1994; Sontag & Schlater, 1982).

2.2. APROXIMACIÓN AL ORIGEN

El momento histórico en el que se el ser humano empezó a utilizar ropa no se conoce con exactitud, sin embargo, los antropólogos estiman que se presentó entre 100.000 y 500.000 años atrás. Las primeras prendas estaban hechas de elementos naturales: piel de animales, pieles, hierba, hojas, huesos y conchas. Las prendas estaban cubiertas o atadas; no obstante, las agujas simples elaboradas en hueso animal brindan evidencia de prendas de cuero y piel cosidas hace 30.000 años. Cuando las culturas neolíticas asentadas descubrieron las ventajas de las fibras tejidas sobre las pieles de animales, la fabricación de telas basándose en técnicas de cestería, surgió como una de las tecnologías fundamentales de la humanidad. Paralelamente con la historia de la ropa surge la historia de los textiles. Los humanos tuvieron que inventar el tejido, el hilado, las herramientas y otras técnicas necesarias para poder producir las telas utilizadas para la ropa (Dunlap, 1928; Ramírez, 2017).

2.2.1. MUNDO ANTIGUO

2.2.1.1. SUMERIO

La civilización sumeria se dividió en dos períodos: sumerio temprano (c. 3500-2500 a. C.) y sumerio posterior (c. 2500-1000 a. C.). La economía sumeria se basaba en el comercio y la exportación de petróleo y lana, siendo este último producto el más importante, por tanto, la ropa, los tapices y los artículos decorativos estaban fabricados a partir de lana. Las mujeres producían los textiles, hilaban la lana y la tejían, mientras que los hombres sumerios teñían la tela terminada.

Tanto hombres como mujeres llevaban faldas hechas de un tejido similar al vellón conocido como *kaunakes*, cabe señalar que la longitud de estas faldas variaba según el estado jerárquico. Los sirvientes, esclavos y soldados llevaban faldas cortas, mientras que la realeza y las deidades llevaban faldas largas. Estas prendas se envolvían alrededor del cuerpo y se ataban con un cinturón en la cintura para sostener las faldas.

Históricamente, las opciones de ropa estuvieron limitadas por los materiales disponibles, por ende, cuando las personas comenzaron a idear prendas, estaban condicionadas por su entorno, tecnología y ubicación geográfica en el mundo. En este sentido, una abundancia de ovejas ofreció lana, mientras que en los lugares donde crecía el lino, éste se convirtió en una fuente principal de tejido. A medida que crecieron las rutas comerciales, las personas pudieron ampliar el uso de los materiales disponibles. La funcionalidad también jugó un papel importante en el uso de la ropa, puesto que los campesinos que trabajaban duro necesitaban prendas que les permitieran moverse con facilidad, mientras que la élite mostraba su estatus y poder al usar trajes más elaborados que a menudo restringían el movimiento. Durante el tercer milenio antes de Cristo, la civilización sumeria de Mesopotamia se definió culturalmente por el desarrollo del arte de tejer, puesto que el tejido permite la producción de rectángulos de tela lo suficientemente grandes como para vestir el cuerpo. Las estatuillas y bajorrelieves de la civilización sumeria muestran figuras con ambas faldas compuestas de tela tejida y telas con mechones, que ejemplifican esta transición del vestido no tejido al vestido tejido. Se utilizaba tela rectangular para envolver y cubrir a la persona, esta se envolvía alrededor de la cintura, creando una falda cruzada. Más tarde, otra tela rectangular se colocó sobre el hombro y se mantuvo en su lugar mediante un peroné, de manera que este tipo de ropa inspiró el vestido de los asirios, griegos y egipcios (Dunlap, 1928; Jacobsen, 1946).

2.2.1.2. ASIRIO

Asiria fue una civilización importante que surgió entre 5000 a. C. y 2400 a. C. Para la época de las dinastías del Antiguo Reino de Egipto en 2400 a. C., Asiria también estaba alcanzando su primera edad de oro que duraría otros 3000 años, los asirios generalmente usaban dos tipos de vestimenta: la túnica y el chal. Estos dos tipos se usaron solos o en combinación y los cambios se introdujeron variando las proporciones de la túnica o el chal. La túnica parecía ser de mangas cortas y llegaban hasta los tobillos o se acortaban hasta la rodilla según el rango. El patrón de chal asirio se puede dividir en cinco estilos distintos, por lo tanto, muchos de estos estilos eran adecuados para disfraces en obras de teatro religiosas y concursos. Cabe señalar que los chales con flecos eran la

marca registrada del traje asirio formal, mientras que la insignia de rango habitual era un chal con flecos largos; finalmente, el rango intermedio llevaba un chal con flecos cortos y un grado inferior no llevaba chal en absoluto.

El traje militar era de uniformidad comparativa: los cascos cónicos se consideraban de carácter escítico, túnicas cortas y con flecos, cinturones anchos o casco, gorras redondas y largas túnicas cubiertas de escamas metálicas, con cinturón en la cintura. El disfraz de mujer asiria era la túnica larga con dobladillo con flecos y un chal largo con flecos o era una túnica a cuadros y un cinturón ancho sobre él. Llevaban corona de oro y gorra y tiara con cuernos, ugal (tocado) y los pendientes más comunes eran la gota, y la forma de cruz y el collar estaban hechos de piedras de colores; en lo que respecta a las pulseras terminadas con cabezas de animales se consideraban estilo *Scythian* o adornadas con una roseta en el centro (Moonja, 2010; Pleiner & Bjorkman, 1974).

2.2.1.3. EGIPCIO

La ropa egipcia de la antigüedad era bastante ligera y estaba hecha de fibras vegetales de lino, debido principalmente al clima egipcio, que era cálido y seco, resultando que las personas prefirieran la ropa ligera; es por esta razón que a lo largo de la historia de Egipto, las fibras vegetales siguieron siendo el elemento más importante de la ropa, entre estas fibras, predominó el lino. En el siglo I a. C., Egipto se convirtió en una provincia de Roma y el algodón también se convirtió en un componente de la vestimenta egipcia, por tanto, como el algodón no se producía en Egipto, se importaba de la India, además, el comercio egipcio con el Mediterráneo introdujo la seda y durante el segundo milenio antes de Cristo, la seda también se convirtió en un componente de su vestimenta. Sin embargo, aunque se usaron diferentes materiales en la vestimenta egipcia antigua, las fibras vegetales siguieron siendo el material más importante (Baqué, 2020; Wilson, 2013).

El antiguo Egipto tenía un clima seco y cálido y, por lo tanto, la ropa tradicional egipcia consistía en ropa ligera con colores claros. Estas prendas fueron tejidas y cosidas localmente, mientras que el hilado también se realizaba a nivel local. La ropa tradicional se dejó principalmente en los colores naturales, pero para estilos adicionales, en algunos casos se empleaba tinte vegetal. Tradicionalmente, las fibras animales se usaban en la ropa de las personas de alto estatus económico; por su parte, la ropa tradicional egipcia antigua más común para los campesinos y la gente común era una pieza de tela con forma de falda que se usaba alrededor de la cintura, la cual era conocido como un *shenti* (González, 1996; Wilson, 2013).

Había una diferencia considerable entre la vestimenta egipcia antigua para faraones y la de la gente común, esto significaba el estado superior de los faraones, por lo tanto, uno de los componentes más esenciales de la ropa del antiguo Egipto para los faraones se llamaba *Nemes*, que era un tocado real. Los reyes comenzaron a usarlo durante la Tercera Dinastía y se le dio el estatus de tocado real durante la Cuarta Dinastía; otro componente importante de la vestimenta egipcia antigua para los faraones se llamaba *Shendyt*, que era un delantal o falda escocesa real. La gente común también usaba *Shendyt*, pero el que se usaba para los faraones estaba completamente cubierto de pliegues de acordeón (Baines & Malek, 1984; Kemp, 2006).

Para los hombres, la ropa consistía en prendas simples durante el Reino Antiguo, en donde el elemento más importante de esta ropa era la falda envolvente llamada *Shendyt* que estaba atada con un cinturón alrededor de la cintura. Estas faldas fueron cortas durante el Reino Antiguo, pero se hicieron más largas durante el Reino Medio alrededor del 1600 a. C., alrededor de 1420 a. C., se produjeron nuevos cambios en la ropa para hombres y se comenzaron a usar una túnica ligera o una blusa con mangas (González, 1996).

Hubo pocos cambios en la vestimenta egipcia antigua para mujeres durante los reinos antiguo, medio y nuevo, y fue relativamente más conservadora que la vestimenta masculina, en este sentido, la ropa de mujer consistía en vestidos de tubo simples que se conocían como *Kalasisis*; estos vestidos bajaban hasta los tobillos y se sujetaban con correas alrededor de los hombros. El borde superior del vestido se usaba encima o debajo de los senos, mientras que los adornos en el vestido podrían usarse para indicar el estado social del propietario, también se pueden usar varios chales o túnicas sobre el vestido.

La ropa egipcia antigua para niños era muy simple y consistía en simples piezas de tela, por lo general, los niños no usaban ropa debido al clima cálido y seco; sin embargo, durante los meses de invierno, la ropa egipcia antigua para niños consistía en envolturas y capas que podían coserse o simplemente envolverse alrededor del cuerpo. Los niños de las clases bajas solían andar desnudos hasta los seis años, después de lo cual comenzaban a usar la misma ropa que sus padres (Echeverría, 2017).

Se usaron varias modas en el antiguo Egipto, además de la ropa egipcia antigua. Por ejemplo, tanto hombres como mujeres de las clases altas usaban pelucas hechas de pelo humano y de caballo, es evidente que estas pelucas generalmente estaban adornadas y podían ser tejidas en ciertos

peinados. Las joyas eran comunes tanto en las clases superiores como en las inferiores y estaban hechas de varios metales, incluidos oro, plata y cuentas; el uso de joyas como pulseras, anillos, aretes, era común entre hombres y mujeres, mientras que los cosméticos y los perfumes también eran esenciales en la moda egipcia antigua y era popular pintar las uñas y las manos con henna (Fairy, 2016; Kemp, 2006; Wilson, 2013).

2.2.1.4. MINOICO

La cultura minoica lleva el nombre del rey Minos, de manera que la civilización minoica está atestiguada en la Edad de Bronce, en la actualidad Grecia y Turquía. Uno de los centros de la cultura minoica fue la pequeña isla de Thera, hoy Santorini, en la parte sur de las Cícladas en Grecia. Los minoicos tenían una cultura muy compleja, más avanzada que muchas de las sociedades que la siguieron, esta complejidad se muestra en la ropa diseñada artística y hábilmente confeccionada, puesto que gran parte del conocimiento de esta ropa proviene de obras de arte que se han encontrado en los sitios donde vivían los minoicos (Bigelow, 1970).

Con referencia a la ropa utilizada por los minoicos, López (2008) argumenta que: “el uso de joyas, cosméticos y vestidos multicolores es común a hombres y mujeres. La vestimenta descubre el torso, indicio del gusto por el desnudo que se desarrollará en la Grecia clásica” (p.7). Los minoicos llevaban una variedad de prendas complejas que fueron cosidas juntas de la misma manera que las prendas modernas, además, Creta se encuentra en el sur del Mediterráneo y tiene un clima cálido, por lo que no se necesitaba ropa pesada; los antiguos hombres minoicos usaban solo taparrabos, que eran pequeñas piezas de tela envueltas alrededor de la cintura para cubrir los genitales, sin embargo, incluso estas prendas pequeñas se hicieron con mucha atención al detalle. Los taparrabos estaban hechos de una amplia variedad de materiales, como lino, cuero o lana, y decorados con colores y patrones brillantes, muchos tenían un taparrabo decorativo y algunos tenían delantales largos en la parte delantera y trasera con borlas o flecos; mientras que los primeros hombres minoicos solían ir con el torso desnudo, en los últimos años de la civilización minoica, los hombres a menudo vestían túnicas simples y túnicas largas (Branigan, 1981; Castleden, 2002).

Las mujeres minoicas usaban faldas que se ensanchaban desde la cintura en forma de campana, con muchas decoraciones unidas a la tela, estos diseños posteriormente se hicieron a partir de tiras de tela, cosidas de manera que crearon hileras de volantes desde la cintura hasta el tobillo. Las mujeres también usaban blusas ajustadas que se cortaban en la parte delantera para exponer los

senos, se apreciaba una cintura pequeña, y tanto hombres como mujeres usaban cinturones ajustados de metal, que sostenían sus cinturas (Payne, 1965).

La figura de la mujer minoica con senos grandes, caderas grandes y cintura pequeña, era muy similar a la forma femenina que se puso de moda a fines del siglo XIX, cuando las mujeres se ataban en corsés apretados para hacer que sus cinturas fueran pequeñas y usaran aros debajo de sus faldas para aumentar el tamaño de su mitad inferior. Algunos expertos creen que las mujeres minoicas también deben haber tenido algún tipo de marco debajo de sus faldas para apoyar la forma de la campana. De hecho, tan cerca estaban las modas minoicas de las modas francesas populares de 1800 que una de las mujeres en una antigua pintura minoica fue apodada "La Parisienne" (la mujer de París) por quienes la descubrieron (Bigelow, 1970; Castleden, 2002).

2.2.1.5. GRIEGO

En la antigua Grecia la vestimenta principal, tanto en hombres como en mujeres fue la túnica, de manera que esta era elaborada en un tejido ligero, en los primeros tiempos hechos de lana, en períodos siguientes de lino y por último eran mezclas de lino y seda o de seda pura. Esta prenda estaba compuesta por dos piezas cuadradas cosidas juntas a los lados, se elaboraba con y sin mangas, en el caso de que no tenía mangas contaba con aberturas para que se pasaran los brazos y se cerraba en los hombros con cierres o botones, y en el caso de las túnicas con mangas, estas eran largas y anchas (Matthews, 1995).

Las túnicas admitían múltiples variaciones en anchura y sujeción, tanto en los hombros como en el ceñidor que marcaba la cintura; el manto podía colocarse de formas diversas, e incluso cabía sustituirlo por el llamado chitonisco, una especie de jersey de lana que podía llegar hasta la cintura o alcanzar las rodillas (Elvira & Carrasco, 2014).

La ropa interior que las mujeres usaban alrededor de la parte media del cuerpo se llamaba *estrofión*, mientras que el chal que usaban sobre la túnica se llamaba *epiblema*, algunas mujeres también usaban un velo suelto mientras estaban en lugares públicos, además, era común el uso de collares, hechos de oro y plata, aretes y pulseras. Una bata rectangular, de lana, del tamaño de una manta que usaban los hombres se llamaba *chlamys*, se trataba de un atuendo militar griego típico y cuando no se usaba como una túnica, se envolvía alrededor del brazo y se usaba como un escudo de luz en combate. Durante el invierno, los antiguos griegos usaban el *himatión*, una capa más grande que se usaba sobre los peplos o *chlamys*, con el tiempo el himatión se hizo con materiales

más ligeros y se usó en todos los climas, mientras que calzado no se usaba muy a menudo y los griegos caminaban descalzos, especialmente en la casa, pero en caso de que lo necesitaran, usaban sandalias de cuero o botas de cuero (Casson, 1983). Según National Geographic (2016) en la antigüedad el calzado se definía como un elemento externo del estatus, por lo tanto, patricios, plebeyos, senadores, cónsules, civiles y soldados se caracterizaban por el calzado que usaban.

Para protegerse del calor del verano, los hombres griegos usaban petasos, un tipo de sombrero de ala ancha, que fue utilizado principalmente para viajar; por su parte, las mujeres también usaban sombreros con coronas de pico alto. Las telas fueron teñidas por plantas naturales, y los colores más utilizados para teñir la ropa eran violeta, verde y gris, mientras que los materiales estaban decorados con cuadros, líneas onduladas, rayas y diseños florales. La ropa de color siempre era más cara que la simple, y la lana era muy cara en ese momento, porque se importaba de la India, lo que hacía que la ropa también fuera cara. Las personas ricas podían permitirse el lujo de vestirse, mientras que los más pobres tenían que hacerse las suyas, además, las mujeres y los esclavos fueron los que hicieron ropa en la antigua Grecia, según los datos del Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, Estados Unidos (2000).

2.2.1.6. ETRUSCO

Según Cartwright (2017) la vestimenta de los antiguos etruscos, una civilización que floreció en el centro de Italia entre los siglos VIII y III a. C., se puede evidenciar en muchos medios de su arte, incluyendo pinturas murales, esculturas de bronce, esculturas en relieve y figuras pintadas en urnas funerarias de terracota, así como descripciones ocasionales de antiguos escritores extranjeros (Bonfante, 2003; Gleba, 2015).

La principal característica de la ropa etrusca, tanto para hombres como para mujeres, es la amplia variedad de colores (rojo, azul real, verde pálido, amarillo, rayas horizontales y verticales, incluso lunares) y modelos usados. Las mujeres utilizaban vestidos sin manga, con mangas cortas y largas, con diferentes longitudes de dobladillo, además de chaquetas y corpiños; finalmente, las prendas exteriores en muchos casos tenían bordados decorativos (Haynes, 2000).

La ropa está extravagantemente cortada y en marcado contraste con las austeras líneas perpendiculares de la ropa griega. Las mangas ondean en los puños, al igual que los pantalones acampanados, una silueta que solo se acentúa con las cinturas ceñidas. Las capas y mantos envolventes con un escote redondo bajo aparecen tanto en hombres como en mujeres y parecen

estar hechas de un material grueso (como tendrían que estar protegidas en el clima frío del invierno) con pliegues pesados. Tienen un revestimiento de color diferente al exterior y a menudo tienen bordes de color en ambos lados (Cartwright, 2017; Gleba, 2015).

2.2.1.7. ROMANO

La vestimenta de los antiguos romanos generalmente era simple, su vestimenta consistía en toga, túnica y estola, asimismo, el material más utilizado para su vestimenta era la lana, pero también usaban y producían lino y cáñamo. Mientras que la lana y el cáñamo se producían en el territorio romano, la seda y el algodón se importaban de China e India, no obstante, como eran muy caros, estaban reservados para las clases superiores. Aunque se cree que toda la ropa romana era blanca (debido a las estatuas), los romanos tiñeron su ropa en morado, índigo, rojo, amarillo y otros colores, además, el cuero se usaba para protegerse del mal tiempo (a partir del cuero se hicieron abrigos pesados para los soldados romanos), pero su uso principal se destinaba a la elaboración de calzado y cinturones. Los soldados también llevaban pieles de animales, los legionarios llevaban pieles de oso, mientras que los pretorianos preferían las pieles felinas (Cleland *et al.*, 2007).

La toga era probablemente el elemento más significativo en el antiguo guardarropa romano, de manera que estaba hecho de lana y fue diseñado bajo la influencia de los etruscos, por lo tanto, la toga era una manta grande, que cubría el cuerpo y dejaba un brazo libre. La razón por la cual los ciudadanos libres debían usar togas era diferente a las razones de los esclavos que usaban túnicas; además, las togas estaban prohibidas para los extranjeros y para los romanos exiliados. Es evidente que la túnica es adoptada por los griegos y fue usada por todos los ciudadanos, esclavos y no romanos y por ambos géneros, de forma que el estado del usuario en la sociedad romana se mostró con colores y decoraciones de la túnica, además, fue usado como una camisa o un vestido o como ropa interior (Casson, 1983).

La estola era la vestimenta tradicional de las mujeres romanas hecha de lino, algodón o lana, estaba reservada para las mujeres desde el siglo II a. C., cuando la toga comenzó a ser ropa reservada para los hombres. Se trataba de un vestido largo y plisado, usado sobre una túnica que generalmente no tenía mangas, pero había versiones con mangas más cortas y largas, por ende, la versión sin mangas se abrocha con broches en los hombros y tenía cinturones o dos que contenían la estola (Casson, 1983; Olson, 2002)

Desde finales de la República hasta el final del imperio occidental, la vestimenta de la antigua Roma cambió lentamente, después de las reformas de Diocleciano, la ropa que usaban los soldados y los miembros no militares del gobierno quedó muy decorada. Sus túnicas y capas estaban decoradas con tiras tejidas o adornadas y redondeles circulares, por lo cual la seda se usó más que nunca y los burócratas comenzaron a usar prendas de vestir que antes estaban reservadas solo para militares. La gente comenzó a usar incluso los pantalones que antes se consideraban como un signo de decadencia cultural porque solo los bárbaros usaban pantalones en ese momento (Cleland *et al.*, 2007; Croom, 2010; Olson, 2002).

2.2.2. EDAD MEDIA

Gutiérrez (2015) en su investigación sobre la indumentaria medieval indica que la vestimenta en la alta edad media se componía de capas, similares a las vistas en el imperio romano, pero con cierta influencia de la cultura bárbara. Siendo la prenda principal, la túnica, pero con ciertas variantes tanto en la forma de las mangas como en el largo de la túnica, las personas en esta época utilizaban cinturones con hebillas para ceñirse la prenda al cuerpo, adicional a la túnica utilizaban un manto parecido a la toga romana, pero con terminaciones redondas o rectangulares. También era común el uso de vestiduras en las piernas denominadas “bracae, femoralias y tubucos” (p. 21).

Para inicios del milenio (siglo XI y XII) la vestimenta varió ligeramente, en especial en las clases altas, puesto que empezaron a utilizar una prenda denominada brial, que era un tipo de túnica larga de colores brillantes, elaborada con telas de mayor costo y, por lo tanto, se usaban con mayor frecuencia en la nobleza y en los más acaudalados. La ropa de colores más brillantes, elaborada con los mejores materiales y una chaqueta más larga solían ser signos de opulencia (Gutiérrez, 2015; Perrot, 1994).

Los nobles llevaban túnicas o chaquetas con manguera, calzas y pantalones, los ricos también llevaban pieles y joyas, mientras que las mujeres usaban vestidos largos con túnicas sin mangas y rejillas para cubrirse el cabello. Para protegerse del frío y de la lluvia, las personas de esta época utilizaban capas de piel de oveja, sombreros y manoplas de lana, por su parte, las mujeres llevaban vestidos sueltos y sombreros elaborados, desde tocados con forma de corazones o mariposas hasta gorros de campanario y turbantes italianos (Elliott, 2004).

Prácticamente todos llevaban algo en la cabeza en la Edad Media, para protegerse del sol en climas cálidos, para mantener la cabeza caliente en climas fríos y para mantener la suciedad fuera del cabello. Al igual que con cualquier otro tipo de prenda, los sombreros pueden indicar el trabajo o la estación de una persona en la vida y pueden hacer una declaración de moda, además, eran especialmente importantes, y quitarse el sombrero frente a alguien era un grave insulto que, dependiendo de las circunstancias, incluso podría considerarse un asalto (Newman, 2018; Roche, 1996).

Los tipos de sombreros para hombres incluían modelos elaborados a base de paja de ala ancha, cofres ajustados de lino o cáñamo que se atan debajo de la barbilla como un gorro y una amplia variedad de gorros de fieltro. Por su parte, las mujeres utilizaban velos y espinillas; entre la nobleza consciente de la moda de la Alta Edad Media, estaban de moda los sombreros y rollos de cabeza con un elevado grado de complejidad.

Tanto los hombres como las mujeres llevaban capuchas, a veces atadas a capas o chaquetas, cabe indicar que algunos de los sombreros de hombre más complicados eran capuchas con una larga tira de tela en la parte posterior que podría enrollarse alrededor de la cabeza, un accesorio común para los hombres de las clases trabajadoras era una capucha unida a una capa corta que cubría solo los hombros (Elliott, 2004; Roche, 1996).

2.2.2.1. VESTIMENTA EN LAS CULTURAS PRECOLOMBINAS DEL ECUADOR

Almeida (1999) en su libro *Vestido y adorno en las sociedades aborígenes del Ecuador* indica que la vestimenta surge como una respuesta a la necesidad de adaptarse al entorno, también menciona que su utilización tiene otros significados como el estatus social, religioso o político. Con referencia a la protección contra el clima la ropa se considera como un “invento paralelo al apareamiento del hombre sobre la tierra, toda vez que la rigurosidad del clima frío obligó a los pueblos a utilizar las pieles de los animales. En las zonas tropicales, la necesidad de vestido debió ser menos importante” (p. 1).

Desde tiempos antiguos, los seres humanos han utilizado diferentes tipos de materiales para la confección de sus prendas de vestir, entre las cuales destacan el algodón, la lana, el carrizo, la corteza de los árboles. Además, se desarrollaron técnicas de hilado, tejido, tinturado y diseño; por su parte, las civilizaciones precolombinas dejaron su huella en la costa del Pacífico del Ecuador continental. Desde el año 10.000 a. C. hasta la llegada de los españoles en la década de 1530, estas

tribus inventaron herramientas, elaboraron cerámica, plantaron cultivos, practicaron el comercio y construyeron comunidades que utilizaron estructuras sociales y políticas complejas, muchas de ellas llegaron antes de la llegada de los incas, a finales del siglo XV (Drake, 2017).

Cultura Las Vegas

La cultura de Las Vegas ocupó partes de la tierra costera cerca de la actual Santa Elena de 10,000 a 4,000 AEC, esta tribu es el primer grupo conocido de colonos en el territorio que conforma el Ecuador moderno, además, se establecieron en la península de Santa Elena, dejando un registro de pequeñas comunidades, incluidos los cementerios. Las Vegas eran cazadores-recolectores que desarrollaron la agricultura básica, aunque nunca hicieron cerámica, sí utilizaron herramientas hechas de hueso y concha, también producían redes y otros tipos de textiles (Stohtert, 1985).

Con respecto a esta cultura Almeida (1999) indica que el calor del trópico se define como un elemento condicionante para el diseño de prendas ligeras a base de fibras vegetales, sin embargo, es necesario aclarar que no existen evidencias arqueológicas sobre esta aseveración.

Cultura Valdivia

La cultura Valdivia floreció entre 4000 y 1800 a. C. en la provincia de Manabí a lo largo de la costa central de Ecuador y más al sur, más allá de la moderna ciudad de Guayaquil, los valdivianos dejaron un legado de obras de arte en piedra y arcilla, puesto que su trabajo proporciona los primeros ejemplos de cerámica en Ecuador. Los morteros valdivianos en forma de animales pueden haber sido utilizados para moler hierbas alucinógenas utilizadas en rituales chamanísticos, asimismo, las antigüedades más emblemáticas de Valdivia son los cientos de pequeñas figuras femeninas, con peinados ornamentados, senos pesados y vulvas claramente marcadas, que recuerdan a la Venus paleolítica de Willendorf. Los artefactos de esta cultura se pueden encontrar en museos de arqueología en todo el Ecuador, incluidas algunas de las excelentes colecciones que se encuentran en Quito, Cuenca y Guayaquil (Bauer, 2007; Schwarz & Scott-Raymond, 1996).

Desde aproximadamente 1800 hasta 1500 a. C., la cultura Machalilla evolucionó en las áreas alrededor de los tiempos modernos de Santa Elena y Manabí, además, tuvieron la costumbre de practicar la deformación craneal intencional en los cráneos de niños pequeños hasta que los huesos mantuvieron una forma puntiaguda, un hecho bien documentado por los restos humanos y en ejemplos de su cerámica. Las obras de arte de la cultura Machalilla se comercializaron tan al norte

como en México y hacia al sur en Perú, lo que indica una cultura con fuertes lazos con el comercio (Drake, 2017).

Almeida (1999) indica que, pese a que no exista evidencia directa del uso de textiles en la cultura Valdivia, la investigación arqueológica ha determinado su existencia mediante pruebas indirectas, entre las cuales se encuentran: las evidencias de una impronta de tejido en un extracto cerámico de Real Alto, la repetida presencia de discos de huso, esenciales para desarrollar el proceso de hilado del algodón, la cordelería basada en la impresión de cuerdas (Damp, 1984).

Con base en las representaciones antropomorfas de esta cultura, se observa que las personas utilizaban prendas de vestir y ornamentos con los que decoraban su cuerpo, brazos y cabeza. También se ha encontrado evidencia de que en Valdivia se manufacturaba el algodón, utilizaban telares verticales y aplicaban pigmentos y tintes a sus prendas de vestir, los cuales los obtenían de ciertas variedades de conchas y otros materiales naturales (Bauer, 2007).

Cultura Chorrera

La cultura Chorrera, ubicada tan al norte como Babahoyo en la ladera oeste de los Andes hasta la provincia de Los Ríos en el extremo sur, prosperó entre 1.500 y 500 a. C. Los ejemplos de su cerámica revelan la expresión artística individual y exploran formas que mezclan figuras humanas y animales, los primeros instrumentos musicales ecuatorianos hechos de arcilla se atribuyen a la Chorrera, además, las casas de la cultura Chorrera eran redondas con una abertura en el techo; construyeron canoas con paja de totora, similares a las hechas por los pescadores modernos a lo largo de la costa del norte del Perú (Drake, 2017).

Sobre la vestimenta en esta cultura Almeida (1999) menciona que en los asentamientos de la costa “se advierte en las figuras humanas tipo mate, la reiterada presencia de tocados de muy diversas formas, que cubren cabezas deformadas. Igualmente, aquí se encuentran las faldillas o taparrabos, con vistosos y delicados ornamentos estilizados” (p.1). Mientras que, en la Sierra, en específico en los asentamientos descubiertos en las faldas del volcán Pichincha, Almeida (1999) establece que se han obtenido evidencias asociadas con la actividad textil, tales como torteros de cerámica y otras figuras antropomorfas con elementos de ropaje y adorno. Por otra parte, se reportan hallazgos que validan la existencia de agujas y punzones óseos, con adornos cimentados en potenciales clavos faciales, orejeras de hueso con diseños geométricos cilíndricos y dientes de seres humanos con marcadas perforaciones para atravesar el hilo.

Cultura Guangala

La cultura Guangala prosperó en las provincias de Manabí y Santa Elena desde aproximadamente 500 a. C. hasta 500 d. C., los científicos también registraron su presencia en las Islas Galápagos del Pobre, la Isla de la Plata y en las laderas occidentales de los Andes; los *guangalas* eran cazadores-recolectores que también usaban prácticas agrícolas intensas. Los sitios de arqueología muestran que saben cómo usar presas y zanjas para almacenar y dirigir el agua. Se organizaron políticamente utilizando una estructura de señoríos, pequeños grupos con un único líder poderoso y los ejemplos de cerámica de Guangala incluyen representaciones realistas de rostros humanos. A menudo usaban tres colores: rojo, negro y ocre; también fabricaron joyas de nácar y son la primera cultura en Ecuador que se sabe que trabajó cobre (Drake, 2017).

Los *guangalas* dominaron varias técnicas textiles, ellos utilizaban el algodón como material principal en su vestimenta. En un inicio utilizaban únicamente un tipo de falda y su torso lo llevaban desnudo, en cambio los hombres utilizaban como vestimenta una especie de taparrabos. Posteriormente, empezaron a utilizar vestimenta diferente, en lo referente a los adornos utilizaban narigueras, anillos circulares colocadas en la nariz (Montano, s.f.).

Cultura Jama- Coaque

Para una cultura que duró de 500 a. C. a 1531 d. C., se sabe poco sobre su estructura social, no obstante, se conoce que vivían a lo largo de la costa norte de la provincia de Esmeraldas hasta la costa central de Manabí, cerca de Bahía de Caráquez; lo poco que se sabe ha sido extraído de su obra de arte, debido a que los ejemplos de cerámica incluyen figuras de personas bien vestidas con túnicas que cubren brazos y piernas, réplicas de edificios que pueden representar templos u otras estructuras ceremoniales, y máscaras que representan tanto felinos como humanos. Algunas figuras están bailando o tocando música y pueden representar figuras importantes como los chamanes, el Jama-Coaque también trabajó con metal, creando collares, pulseras, aretes y anillos en la nariz finamente labrados, además, tienen ejemplos especialmente finos de piezas trabajadas en oro (Drake, 2017).

Almeida (1999) indica que esta cultura utilizaba materiales naturales para la elaboración de textiles, entre las principales se tienen: algodón, pieles de animales, fibras vegetales y plumas. También menciona que esta cultura sabía hilar, tinturar, tejer, coser, bordar y estampar. Con respecto a la vestimenta de esta cultura se menciona que presentaba extensos adornos definidos en

base a ideologías sociales y religiosas, además, aprovechaban las materias primas locales y aplicaban los principios del trueque para intercambiar materiales; también generaron sustanciales artesanías suntuarias mediante plumas de aves, metales y otros materiales del medio.

Cultura Manteño - Huancavilca

El nombre de la ciudad costera de Manta, la cultura Manteña comenzó alrededor de 600 EC y duró hasta la llegada de los españoles alrededor de 1534, parte del conocimiento del pueblo Manteño proviene de crónicas escritas en el momento de la conquista, además, los manteños eran muy respetados por sus habilidades en la navegación y la pesca, vivían en casas de madera, poseían objetos de oro y esmeraldas hechas a mano, usaron la Isla de la Plata como centro de adoración, el Cerro de Hojas era un centro de poder obvio. Los españoles respetaban a los manteños locales por sus habilidades en navegación y pesca, vivían en casas de madera; los españoles tomaron nota especial de la calidad de la mano de obra en artículos hechos de oro y esmeraldas (Drake, 2017).

Las evidencias demuestran que la cultura Manteño-Huancavilca es la última cultura precolombina en la región del litoral, además, esta cultura pudo contemplar las primeras naves españolas que surcaron las zonas ecuatoriales del mar del Sur (Avilés, 2018).

El centro de Cultura Huancavilca se encuentra cerca de la ciudad portuaria de Guayaquil en la Isla Puná, la cultura duró alrededor de 800 a 1530 CE y fue documentada por varios colonos españoles. Los artefactos de los sitios de arqueología revelan que los Huancavilca eran grandes marineros, viajaban a lo largo y ancho, intercambiaban conchas *Spondylus*, tejidos de algodón y objetos de oro, plata y cobre, y discos pulidos de obsidiana. Por otra parte, “tanto los hombres como las mujeres se tatúan la cara, y se visten en chales de algodón y una camiseta larga sin mangas, algunos tienen estos vestidos hechos de lana. Adorna sus personas con joyas de oro, y con sartas de cuentas de chaquira roja (*Spondylus princeps*), que es tan valiosa para ellos que grandes cantidades de oro se intercambiaban por este producto” (Marcos, 2005, p. 45).

2.2.3. VESTIMENTA EN LOS SIGLOS XVII Y XVIII

En el Ecuador Colonial, entre los siglos 17 y 18, las personas de mayor estatus e influencia copiaron las costumbres y la moda de Europa, la cual fue adaptada a la idiosincrasia local, de esta forma la ropa se transformó en una forma de representar el estatus social de la persona. A mediados del siglo 18 las mujeres de la Colonia vestían como las mujeres europeas, utilizaban una camisa de mangas amplias que estaba adornada de encajes y volados, la cual era sujeta por un corsé que les

afinaba la cintura, también utilizaban un chaleco de mangas hasta los codos, llamado jubón, el cual contaba con un amplio escote y se adhería al cuerpo de la mujer, haciendo destacar sus líneas. Encima del jubón se colocaba la cotona, pieza confeccionada en tela transparente que servía para unir las partes delantera y trasera atándoles cintas. Debajo de la falda se utilizaban enaguas (una o dos) que contaban con volados en la parte inferior, estos volados se podían apreciar cuando se levantaba la falda (El Telégrafo, 2013; Rubenstein, 2001; Steele, 2017).

Entre 1780 y 1800 se produjo un cambio muy notable en la silueta femenina, la cintura se hizo más alta hasta llegar al busto, el ancho de la falda se redujo y las enaguas de aro se desecharon, excepto en la corte; en su lugar, se usaron almohadillas en forma de media luna en el centro de la cintura por debajo de la falda, para ayudar a llenar los frunces en la parte posterior del vestido. En la década de 1790, los corsés estaban ligeramente deshuesados y generalmente hechos de lino, el cabello estaba rizado o desgastado en rizos cortos (Museo Victoria y Albert, 2016).

2.2.4. VESTIMENTA EN EL SIGLO XIX

El lienzo de moda del siglo XVIII cambió radicalmente a medida que comenzó el siglo XIX y se aplicaron pinceladas más simples y ligeras, la moda en las dos primeras décadas imitaba las cortinas griegas clásicas con sus líneas fluidas; los corpiños eran mínimos, cortados para terminar debajo del busto, logrando así una cintura alta que definía la silueta, los escotes eran predominantemente bajos, las mangas podían ser largas o cortas, el corpiño de violín con costuras laterales, traseras y hombros que se colocaron para formar una forma de diamante, era típico de este período. Los vestidos generalmente se abrían en la parte delantera, con alfileres o cordones como cierres, mientras que las faldas de los vestidos tenían aberturas laterales, si es que tenían alguna. El blanco fue el color más popular y cualquier recorte aplicado se usó con moderación, las telas eran livianas, con bordados y detalles que no interrumpían el flujo estético, la ropa de abrigo consistía en chaquetas de Spencer (chaquetas hasta la cintura con el nombre de Lord Spencer), pelis (un tipo de capa con mangas) y el chal largo y ubicuo (Fashion History, 2017).

De 1810 a 1820, los vestidos se volvieron un poco más estructurados con dobladillos acolchados y telas más firmes, como sarga e incluso algo de tafetán, los colores suaves volvieron a la moda después de 10 años de ausencia, las mangas comenzaron a crecer más en el hombro y las cinturas altas perduraron durante este período, pero disminuyeron ligeramente a medida que pasaban los años; los dobladillos de la falda se ensancharon muy ligeramente, mientras que los

adornos de tela (a menudo en la misma tela que el vestido) se usaron ampliamente (Fashion History, 2017).

La moda en los años 1820 se volvió más compleja y cada vez más estructurada, la simplicidad del diseño anterior fue reemplazada por exceso decorativo; los tratamientos de dobladillo horizontal agregaron foco a las faldas, mientras que las solapas anchas crearon énfasis en los hombros y las mangas y los hombros se enfatizaron aún más con las alas extendidas. La ornamentación de la superficie, el color y la impresión abundaban positivamente. Los efectos tridimensionales en recortes se lograron con relleno, la cintura cayó mucho más cerca de su lugar natural y a menudo se acentuaba con un cinturón ancho.

En la década de 1830, apareció el primer corte cruzado de Gigot o mangas de pierna O'Mutton, de modo que la anterior plenitud del hombro cayó hacia el codo y las mangas se volvieron enormes, la cintura volvió a su posición natural, mientras que los escotes se volvieron muy anchos y las líneas del corpiño adquirieron una forma de V muy distintiva, las faldas hasta el tobillo se llenaron bastante y necesitaban varias enaguas debajo para sostenerse, provocando la primera versión del siglo XIX de una silueta de reloj de arena (Perrot, 1994).

Según Franklin (2020a) la moda de la década de 1850 para hombres y mujeres tenían un estilo colorido y exuberante con lujosas telas y cortes relajados, de manera que la innovación tecnológica tuvo un gran impacto en la ropa en este período, desde la invención de la jaula crinolina hasta la creciente disponibilidad de la máquina de coser.

La silueta de moda de la década de 1850 se definió por una cintura pequeña, hombros caídos y una falda voluminosa que aumentó constantemente de tamaño a lo largo de la década. En 1853, la cintura larga y caída de la década de 1840 se elevó a su posición natural y, como resultado, el énfasis en los cordones apretados disminuyó a medida que el corsé se acortó y se ensanchó; con mucho, la característica más importante de la ropa de mujer de la década de 1850 fue la falda en forma de cúpula con su plenitud distribuida uniformemente, la falda grande estaba apoyada debajo de múltiples enaguas, a veces hasta siete a la vez. Al menos una de estas enaguas sería típicamente una crinolina, un tipo de enagua que se endureció con el pelo de caballo. En 1856, se introdujo la jaula crinolina, un dispositivo que consiste en una serie de aros concéntricos de acero; proporcionó alivio inmediato de las múltiples enaguas pesadas y engorrosas, además, permitió que las faldas

alcanzaran nuevas proporciones, especialmente entre 1858 y 1862; por ser relativamente económica, la jaula crinolina se usó en todos los niveles de la sociedad.

A finales de la década de 1860, el volumen de la falda había comenzado a oscilar hacia atrás, una desviación de las faldas circulares de mediados de siglo, esta tendencia se hizo plenamente realidad en la década de 1870, con el foco de la ropa concentrada en la parte posterior, ya que las faldas se proyectaban hacia atrás y caían planas contra el cuerpo en la parte delantera. La década vio dos siluetas distintas en la ropa de mujer, ambas manteniendo el foco en la parte posterior de la falda, la silueta de la primera mitad de la década de 1870 también se definió por una cintura más alta que la natural y hombros inclinados más bajos, en los primeros años de la década, las mangas en forma de campana de la década de 1860 continuaron viéndose, a principios de la década de 1870, se hizo común que los corpiños diurnos se abrieran por delante en forma de cuello en V o escote cuadrado, estos escotes abiertos casi siempre se recortaban con volantes, cintas, encajes o trenzas, generalmente haciendo eco del borde de la falda; es importante destacar que estos escotes reveladores causaron una tendencia para collares prominentes como gargantillas de terciopelo y colgantes de azabache (Badmaev, 2010).

La moda en la década de 1880 era cada vez más delgada y angular, marcada por una decoración pesada; por tanto, a lo largo de la década, el enfoque del diseño de ropa se concentró en la parte posterior, una continuación de las tendencias que comenzaron en la década de 1870. La década de 1880 presentó dos siluetas distintas en la moda femenina, el primer modelo estaba marcado por la *línea de la princesa* y había comenzado antes, alrededor de 1877, se trataba de un vestido sin una costura horizontal en la cintura, en su lugar moldeado ajustadamente al cuerpo por costuras verticales y pliegues, creando una silueta que abraza el cuerpo; del mismo modo, esta línea larga y delgada podría crearse con un corpiño de coraza, que surgió en 1875, consistía en un corpiño largo y ajustado que se extendía sobre las caderas. La segunda silueta de la década de 1880 comenzó a desarrollarse alrededor de 1883 y desapareció en la década de 1890; para 1884, el ajeteo había regresado, esta vez una protuberancia dura, similar a un estante, que se proyectaba desde la parte inferior de la espalda (Badmaev, 2010; Perrot, 1994).

La década de 1890 fue un período de cambio, los centros urbanos estaban creciendo y las nuevas tecnologías, como la introducción de la electricidad en la fabricación de ropa, produjeron un auge en el mercado de ropa lista para usar; las faldas tenían forma de campana, se ajustaban

suavemente sobre las caderas, mientras que los corpiños estaban marcados por las grandes mangas de pierna o cordero o gigot. El ancho en la parte superior e inferior de la silueta se equilibró con una cintura cortada, para crear un efecto de reloj de arena; alrededor de 1897, la silueta comenzó a cambiar lentamente con la introducción del corsé de frente recto, los cuales forzaron el pecho de una mujer hacia adelante y las caderas hacia atrás en una forma curvilínea en "S", que se convirtió en la silueta dominante en 1900 (Franklin, 2020b).

2.2.5. VESTIMENTA EN EL SIGLO XX

Si bien la tecnología progresó en la primera década del siglo XX, la moda se mantuvo en gran medida igual, se produjeron cambios sutiles en la silueta de la ropa de mujer hasta que la forma tubular de la década de 1910 comenzó a surgir a fines de la década; el encaje y otros adornos fueron clave, se enfatizó la modestia con vestidos de día que cubrían el cuerpo desde el cuello hasta el piso y mangas largas que cubrían los brazos, las faldas tenían forma de campana y el encaje era una decoración popular, para aquellos que no podían pagar el encaje, el crochet irlandés era una buena alternativa, se usaron telas ricas con satén de seda y gasa, dos opciones populares, de este modo los colores eran claros, pero adornados con decoraciones (Reddy, 2019).

El desarrollo de un guardarropa femenino más conveniente y moderno fue una tendencia importante de la década de 1920 y se logró a través de la simplificación progresiva del vestido a medida que avanzaba la década: un rechazo de la formalidad y múltiples capas, a favor de la comodidad y un aspecto más natural. Esta simplicidad creó el popular aspecto tubular la *garçonne*, que dominó gran parte de la década, también conocido como la aleta, el aspecto tipificado del vestido de 1920 tenía un cintura caída y dobladillos rastreros que podrían crearse en telas económicas. Coco Chanel ayudó a popularizar este estilo y fue un diseñador destacado durante el período, tanto la cintura como el dobladillo siguieron proyecciones similares, aunque inversas, a lo largo de la década, ya que las cinturas cayeron hasta 1923 antes de comenzar a levantarse nuevamente en 1928; mientras que los dobladillos aumentaron hasta 1926, cuando comenzaron a caer nuevamente (Reddy, 2018).

A principios de la década de 1930, la silueta de moda se estaba convirtiendo en un torso delgado y alargado con hombros anchos y una cabeza ordenada con el pelo corto y ondulado, aunque las líneas eran simples, el efecto general fue de una feminidad sinuosa completa con una cintura natural y faldas que se ensanchaban ligeramente en el tobillo (Blackman, 2012).

La atribución a la apariencia esbelta de principios de los años treinta fue uno de los desarrollos y tendencias más importantes de la década: el corte de sesgo. Cortar la tela en el sesgo significa cortar la tela 45 grados contra el tejido, creando una prenda fluida que roza el cuerpo (Reddy, 2019)

La moda rara vez se contiene de forma ordenada en una década, y el aspecto popular que dominó la ropa de mujer en la década de 1950 realmente surgió a fines de la década de 1940. Cuando apareció "New Look" de Christian Dior en febrero de 1947, se convirtió en un éxito instantáneo y la cintura cortada y la silueta de faldón completo siguieron siendo el estilo principal hasta mediados de la década de 1950. A medida que avanzó la década, la silueta dominante se volvió cada vez más recta y delgada, y a medida que la moda comenzó a buscar inspiración en el nuevo "adolescente", la elegancia y la formalidad de la primera parte de la década comenzaron a disminuir (Reddy, 2019).

A pesar de que cada vez era más aceptable que las mujeres usaran pantalones para algunas ocasiones, en general el ambiente de moda en los años cincuenta se inclinaba hacia la feminidad y la formalidad. No importa a qué hora del día, a lo largo de la década, era extremadamente importante que una mujer fuera impecable, esto significaba un cabello perfectamente arreglado, maquillaje impecable y conjuntos de accesorios a juego, dicho comportamiento se fomentó a través de la glamorosa fotografía de moda del día.

En la década de 1960 hubo tres tendencias principales en la ropa de mujer: i) la elegancia femenina, ii) los diseños divertidos y juveniles y iii) los estilos hippies de influencia oriental de finales de los años sesenta. Junto con estos diversos estilos, hubo un cambio en la forma en que las mujeres compraban y para quién se crearon los estilos; en los primeros años de la década, la moda continuó en la línea de la década de 1950, se enfatizaron los trajes de falda y los accesorios de coordinación a medida que una década pasaba a la siguiente. Durante mucho tiempo con la minifalda surgió una locura por el uso lúdico e innovador de nuevos materiales y un enfoque en el progreso científico, se usaron materiales recientemente desarrollados como acrílicos, poliésteres y PVC brillante en la ropa de mujer, mientras que los diseñadores se inspiraron en el arte pop y el espacio. Mientras que la minifalda alcanzó su apogeo a mediados de la década, a fines de la década de 1960, estaba surgiendo un nuevo estilo y cultura, las faldas se sumergieron hasta la mitad de la pantorrilla y en 1969, surgió la maxi falda larga, esto vino con el movimiento hacia la estética "hippie" (Chafe, 1992; Foreman, 2014).

En la década de 1970 la influencia de las tiendas boutique hizo que la ropa lista para usar fuera cada vez más accesible, las nuevas telas sintéticas permitieron comprar estilos de moda a cualquier precio, estos materiales eran tan penetrantes que los años setenta se conocieron como la "década del poliéster". La década vio una amplia gama de estilos populares: desde los primeros vestidos de la pradera influenciados por la moda hippie, hasta la llamativa ropa de fiesta que se usaba en las discotecas, hasta el auge de la ropa deportiva a medida que la década miraba hacia la década de 1980, la década de los setenta fue una década que exploró la moda, pero también miró hacia atrás. La moda de los años setenta comenzó con una continuación del estilo hippie de finales de los años sesenta, el brillo y el glamour se mantuvieron omnipresentes a lo largo de la década y los minivestidos y los pantalones cortos a principios de la década se hicieron más largos, arremolinándose vestidos y faldas en la parte posterior, este cambio fue acompañado por una sustitución de los tacones gruesos a sandalias de tiras (Chafe, 1992).

A medida que las mujeres tenían más oportunidades de trabajar fuera del hogar, buscaban ropa, como pantalones y el vestido cruzado, que les brindara más libertad; más adelante en la década, la moda se volvió aún más cómoda, a medida que la década de 1970 se deslizaba hacia la década de 1980, el énfasis en el estado físico personal presagiaba el aumento del uso de atletismo como uso informal (Reddy, 2019).

En la década de 1980 los trajes comenzaban a verse como ropa social y los hombros acolchados afilados eran una necesidad para crear una silueta fuerte, se vieron colores brillantes y neones en los vestidos hechos de telas de tafetán con detalles de lazo de gran tamaño, mientras que los estampados en negrita se usaron en camisetas y vestidos de gran tamaño. Fuera de las camisas de los hombros, $\frac{3}{4}$ de longitud mangas, las mangas enrolladas, los calcetines a juego, los suéteres atados a la cintura eran tendencias cotidianas en las mujeres, los pantalones de cuero ajustados, los jeans lavados a la piedra, los Levi 501 y los pantalones de pana también se consideraron elegantes. Otra tendencia para las mujeres más jóvenes era exponer el sostén, visto a través de una parte superior de malla o debajo de una chaqueta vaquera de gran tamaño (Dudbridge, 2015a)

Los años noventa tomaron influencia de los estilos de los años sesenta y setenta y se materializó un nuevo estilo relajado. Los años noventa vieron un aumento en la cultura rave con Inglaterra, Alemania y América creando una nueva escena de música de baile y nuevas modas. La cultura rave tenía su propio uniforme de colores neón, palitos luminosos, faldas cortas, blusas y

muy poca ropa. Siguiendo con la tendencia de los pantalones, la empresa italiana Diesel alcanzó la dominación mundial en los años noventa con su presencia en cuarenta países.

La primera mitad de los noventa también vio la chaqueta de punto, junto con túnicas usadas con pantalones suaves y anchos, proyectando simplicidad; la moda cotidiana a lo largo de la década vio jeans y camisetas de cintura alta metidos, suéteres de gran tamaño y medias opacas negras usadas con vestidos o calcetines blancos y zapatillas de deporte, además, se usaron vestidos florales, blusas, tops de cuello alto inspirados en los años sesenta y setenta (Dudbridge, 2015b).

2.2.6. CONSIDERACIONES FINALES

A medida que la moda evoluciona, es fácil ver guiños hacia la moda en el pasado, incluso en los diseños más futuristas, el estilo cultural siempre impregnará el mundo de la moda y la forma en que se usa la ropa e incluso cuando la vestimenta se usa como una declaración contra el estilo moderno, las personas siempre encontrarán una manera de hacer su propio estilo, puesto que la ropa y el estilo son formas de afirmar su individualidad y creatividad sin mencionar una palabra (Dunford *et al.*, 2016).

Es evidente que tal y como ha sucedido con el comportamiento humano y su interacción en las diversas esferas sociales, la ropa también ha sufrido evoluciones constantes que le permiten dejar un sello en cada época o era importante para la sociedad humana (Sontag & Schlater, 1982).

Las prendas de vestir han permitido caracterizar las sociedades, independientemente de sus ideologías políticas, religiosas o culturales, de modo que la ropa ha establecido una aproximación entre el ser humano y su personalidad bajo un concepto multifacético, además, se reconoce como un símbolo significativo de la identidad y como una expresión de autoestima (Sontag & Schlater, 1982). A partir de esta conceptualización que se ha desarrollado a lo largo de la historia, surgen oportunidades de crecimiento económico basadas en transacciones en una matriz productiva que se ha venido explorando y potenciando en los últimos siglos (Mariotti & Cainarca, 1986).

En las líneas posteriores se aborda la importancia e impacto de la industria textil en las economías de los países desarrollados y en economías emergentes, mediante argumentos de la evolución estructural de esta industria, así como aspectos de carácter innovativo-organizacional.

2.3. ACUERDOS HISTÓRICOS SOBRE TEXTILES Y VESTIDOS

Históricamente, el sector de los textiles ha representado actividades y decisiones controvertidas en la Organización Mundial del Comercio (WTO, por sus siglas en inglés); no obstante, se han efectuado cambios sustanciales en el manejo que han tenido como objetivo eliminar gradualmente el sistema de contingencias de importación que había prevalecido desde inicios de la década de 1960. En 1974, en la Ronda Uruguay se estableció que el comercio de textiles se sustentaba en el Acuerdo Multifibras (AMF), en el marco de acuerdos bilaterales o medidas unilaterales por las que se limitaban las importaciones en países que el rápido aumento de estas operaciones comerciales representaba un grave perjuicio para las ramas de producción nacionales.

A partir del año 1995, el Acuerdo Multifibras fue reemplazado por el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV) de la Organización Mundial del Comercio. Para el 2005 el sector se encontraba plenamente integrado a las disposiciones normales del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GAAT, en inglés). Particularmente, se había puesto término a los contingentes y además los países importadores no tenían la libertad de discriminar entre los exportadores. Por tanto, el propio Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido ha llegado a su fin y se constituye en el único Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio en el que se preveía su propia destrucción.

También se evidencia que, si se hubiesen presentado nuevos casos de perjuicio a la productividad nacional durante el período de transición, el Acuerdo permitía la imposición temporal de restricciones adicionales bajo estrictas condiciones. Estas salvaguardias de transición no tenían la misma estructura que las medidas de salvaguardia normalmente aprobadas y difundidas en el marco del GATT, ya que podían aplicarse a las importaciones procedentes de países exportadores específicos. Para demostrar que un país está siendo afectado, el país importador debía comprobar que su producción nacional estaba siendo afectada por un grave perjuicio o en su defecto se encontraba amenazada de un grave perjuicio. Por otra parte, debía comprobar que el perjuicio tenía dos causas: i) aumento de las importaciones del producto que se tratara de entre todas las procedencias y ii) un incremento acelerado e influyente de las importaciones provenientes del país exportador específico en cuestión. La restricción de salvaguardia podía aplicarse por mutuo acuerdo, tras la celebración de consultas, o de manera unilateral. Asimismo, estaba sujeta a un examen por parte del Órgano de Supervisión de los Textiles. Este Órgano supervisó la

implementación del acuerdo y también tuvo a cargo la gestión de las acciones tomadas en virtud del acuerdo que fue propuesto para garantizar que se tomaran decisiones consistentes (WTO, 2020).

2.4. PRESENCIA DEL SECTOR TEXTIL EN LA ECONOMÍA

La industria textil genera un impacto significativo en la economía de varios países, debido principalmente a los ingresos asociados con la exportación de los productos textiles y sus derivados. Además de su contribución a las exportaciones, la inversión, empleo y los ingresos de divisas fundamentan su importancia en el crecimiento económico de los países que cuentan con manufacturas textiles desarrolladas (Khaliji *et al.*, 2013). Estructuralmente, esta industria se organiza a gran escala en ciudades y a pequeña escala altamente fragmentada en localidades rurales. Keane & Willem (2008) señalan que la industria textil brinda oportunidades para la diversificación y expansión de las exportaciones de países en vías de desarrollo, puesto que pueden explotar sus bajos costos laborales y abarcar nichos emergentes, en aras de satisfacer la demanda de los consumidores. En varios países asiáticos el sector textil provoca importantes ingresos que impactan positivamente en el PIB; de manera que en naciones como Pakistán, Camboya y Sri Lanka se denota que la contribución al PIB alcanza el 15%, 12% y 5%, respectivamente. Asimismo, en Bangladesh, definido como el segundo país exportador de productos textiles, el 83,5% de sus exportaciones manufactureras dependen de esta actividad.

Kouliavtsev *et al.* (2007) determinaron que la productividad aprovecha las diferencias en el desarrollo de los procesos productivos de los diversos sectores textiles. También se demuestran las diferencias significativas en el comportamiento y en los niveles de la productividad marginal del capital y del trabajo. Se evidencia que para la industria textil de los Estados Unidos la constante pérdida de empleo está asociada a la competencia de bajos salarios del extranjero, específicamente de los países asiáticos. A nivel mundial, la demanda de productos y subproductos textiles tiende a aumentar progresivamente, estimándose un crecimiento del 6,5% hasta el año 2025. Según Mercado-Cervera *et al.* (2011) los factores que inciden positivamente en el desempeño de estas industrias estriban en la formación del talento humano y en la infraestructura operativa-tecnológica.

La Organización Mundial del Comercio (por sus siglas en inglés, WTO) indica que los países en vías de desarrollo generan más de la mitad de las exportaciones mundiales de textiles y adicionalmente, es en esta categoría manufacturera que los países de ingresos pobres y medios presentan una gran posición en la exportación neta. Por otra parte, cabe señalar que si bien todas

las regiones han experimentado un crecimiento de dos dígitos en la exportación de bienes manufacturados, las industrias textiles y de confección representan el 4,5% de estas exportaciones a nivel mundial (WTO, 2006). En la tabla 2.1 se muestran las exportaciones reportadas a nivel mundial y por regiones para el sector manufacturero y específicamente de ropa y productos textiles.

Tabla 2.1. Exportaciones a nivel mundial del sector manufacturero, ropa y productos textiles

Localización	Exportaciones totales del sector manufacturero	Exportaciones de ropa (%)	Exportaciones textiles (%)
Asia	81,9	5	3,2
Europa	78,4	2,2	1,7
Norte América	73,5	0,8	1
Centroamérica y Sudamérica	31,4	3	0,7
África	19,6	2,7	0,4
Mundo	70,1	2,6	1,9

Fuente: WTO (2006).

Aspectos como la liquidez financiera, producción endógena de algodón y la magnitud de las importaciones de materia prima son las principales razones de la exportación de productos textiles y prendas de vestir. Por su parte, se ha determinado que el producto interno bruto (PIB) y las exportaciones son los predictores más representativos de las importaciones de productos textiles (Khaliji *et al.*, 2013). No obstante, para potenciar la productividad del sector textil se deben realizar cambios que incluyan mejoras en el clima general de inversión, provisión y costos de infraestructura, optimización de la carga reguladora y racionalización del régimen arancelario.

La productividad total de factores (PTF) evalúa la eficiencia de los procesos de transformación de los factores de producción en el producto final con valor agregado. Es importante señalar que el factor tecnológico depende de las fronteras y límites que se imponen en las TIC, las cuales pueden expandirse en dependencia de la investigación, innovación y desarrollo de nuevas ideas. La mejora continua de la productividad total de factores permite que los elementos del entorno comercial, tanto empresas como individuos, generan una sinergia asertiva que permita lograr los objetivos eficientemente.

Es por esta razón que el bajo nivel de crecimiento que se reporta en Latinoamérica, en contraste con los países desarrollados, se relaciona con una lenta o en su defecto escasa productividad, puesto que en esta región la productividad se sitúa en aproximadamente la mitad de su potencial respecto a la frontera de productividad total. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), América Latina es la región con el menor crecimiento en los últimos 50 años, a diferencia del continente asiático que ha sido el de mayor evolución en los últimos años. Por su parte, las naciones europeas consignan un crecimiento muy similar al reportado por los Estados Unidos (2010).

2.5. RESEÑA DEL SECTOR TEXTIL EN LA HISTORIA ECONÓMICA DEL ECUADOR

En el Ecuador, el sector textil y de confecciones se caracteriza por sus altibajos económicos. Este sector evidenció un interesante despegue en los inicios del siglo XX con el establecimiento de las fábricas “La Internacional” y “La Industrial”, sin embargo, no se obtuvo los resultados esperados. En el caso de la fábrica “La Internacional” Naranjo (2010) expresa:

El emporio textil soñado por hombres como Luis Napoleón Dillon, que convirtió a los capitales financieros de la Compañía de Crédito Agrícola – Industrial en la fábrica “La Internacional”, quedó simplemente en eso, en un sueño que fue una breve realidad en la década de los 70 del siglo pasado, para diluirse con la crisis de los años 80 y 90, y la aplicación de las políticas aperturistas. (p. 3)

No obstante, en general, este sector forma parte de la producción nacional desde tiempos de la Colonia, época en la que los tejidos y confecciones eran conocidas y apreciadas tanto a nivel nacional como internacional. “Un dato representativo al respecto nos señala que sólo en la Sierra Centro Norte había más de un millón de ovejas, las cuales proveían de la materia prima para la industria textil quiteña de esos años” (Naranjo, 2010, p. 3). Se destacan las confecciones realizadas en Otavalo y Atuntaqui.

En el Ecuador la fabricación de textiles ha sido tradicionalmente una industria de pequeña escala, y hasta fines de la década de 1990, permaneció altamente localizada y se centró casi exclusivamente en la producción para el mercado interno. Cuando se produjo la dolarización en el año 2000, la industria de exportación de textiles experimentó un repentino crecimiento que continuó durante la siguiente década. Para 2004, Ecuador exportaba textiles por un valor de \$ 90

millones anualmente. De acuerdo con PRO ECUADOR (2017), el sector textil del Ecuador exportó 112 millones de dólares, sin embargo, se pretende que estas cifras aumenten, mediante estrategias de capacitación para que los empresarios se adapten a las tendencias vanguardistas de la moda a nivel global.

Una de las razones por las que la industria textil ecuatoriana tuvo tanto éxito en la primera década del siglo XXI es el alto nivel de integración vertical, a diferencia de muchos de los países productores de textiles en América, Ecuador produce su propio hilo y tela, que alimenta directamente la producción de costura y confección. Sin embargo, a pesar del crecimiento que ha experimentado la industria en los últimos años, la industria textil en Ecuador todavía está compuesta principalmente por pequeñas y medianas empresas.

2.5.1. EMPRESAS TEXTILES DEL ECUADOR

En el año 1943 se creó en el Ecuador la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), con el objetivo de representar los intereses de este sector, su misión es: “Trabajar proactiva y permanentemente en beneficio y defensa de nuestros afiliados, generando propuestas, con un talento humano calificado y motivado que apoyará la consecución de los objetivos de rentabilidad y sostenibilidad, e integrar a los agentes de la cadena textil”; su visión: “Ser la institución que lidere la integración, desarrollo y posicionamiento de la cadena textil en los mercados nacionales e internacionales, a través del servicio a nuestros afiliados, apoyando la generación de riqueza, empleo y bienestar, a favor de la comunidad y en armonía con el ambiente”. A continuación, se presentan una tabla que esquematiza información de las principales empresas textiles que conforman la AITE. Cabe señalar que en la tabla 2.2 se presenta información de las empresas textiles ecuatorianas que se encuentran asociadas en la AITE hasta el año 2017¹, puesto que en los últimos años no se ha actualizado esta información en la página oficial de este organismo que representa los intereses del sector textil.

¹ La información referente a las empresas textiles en el Ecuador es gestionada y difundida por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), no obstante, la última actualización disponible en su página web corresponde al año 2017; por tanto, se expone la información de las empresas textiles correspondiente hasta este período.

Tabla 2.2. Empresas textiles del Ecuador

N°	Nombre de la empresa	Logotipo	Descripción	Productos
1	ALEXA		Empresa ecuatoriana fundada en el año 1998, líder en la confección de prendas tejidas para damas caballeros y niños.	Sweater, vestidos y ponchos.
2	Carlos Alvarez Saa Agencias y Distribuciones S.A.		Empresa ecuatoriana fundada el año 1963, dedicada a la fabricación de gasas quirúrgicas y algodón hidrófilo.	Algodón Premium y gasa quirúrgica Brooklyn.
3	Textil Ecuador S.A.		Empresa textil que inicia sus operaciones en el año 1942 en la parroquia Rumiñahui. Productora de tejidos planos en algodón y mezcla con poliéster.	Edredones, cortinas, individuales de mesas, sábanas de cama, manteles de mesa, limpiones de cocina.
4	Fibran Cía. Ltda.		Esta empresa inició sus actividades en 1987. Se especializa en el diseño y producción de ropa deportiva. Exporta a Perú, Venezuela, Colombia y Panamá.	Camisetas, uniformes de fútbol, chompas, pantalones, capris, tops, trajes de baño, shorts, bermudas.
5	Corporación Impactex Cía Ltda.		Inició su actividad en el año 1999 en la ciudad de Ambato, Ecuador.	Boxers

			Distribuye sus productos a nivel nacional bajo la marca MAO.
6	Cortyvis Cía. Ltda.		Esta empresa inició sus actividades en el año 1982 en Quito. Sus productos están dirigidos a las amas de casa, industria, e instituciones en general. Su marca es Coconut.
7	Delltex		Empresa fundada en 1963, se dedica a la producción de telas en fibra acrílica.
8	Ecuacotton S.A.		Fundada en el año 1989 con el fin de brindar al mercado nacional e internacional hilados y tejidos de algodón, poliéster y composiciones.
9	Pinto		Empresa ecuatoriana con más de 100 años de experiencia en el mercado textil.

				bajo las marcas: Pinto, Pinto Kids, Pinto baby, Pinto Active.
10	Enkador S.A.		Empresa que fabrica fibras sintéticas en nylon y poliéster. Inició sus actividades en 1975.	Enkabond, Enkalen Fenix, Enkalen Prime, Jaguar, paños microfibras, mopas microlimpia
11	Ennotex S.A.		Empresa fundada 1990, se dedica a la producción de telas e insumos médico y cosméticos.	Telas tipo: Acrópolis 160 cm, Danielita 160 cm, Marcela 160 cm, Toscana 160 cm.
12	Indutexma		Empresa fundada en 1970 dedicada en esa época a la comercialización de hilos acrílicos y comercialización de tejidos de punto y plano.	Telas tipo: Flecce, pique, interlock, tejido plano, jersey, polar.
13	Francelana S.A.		Empresa fundada en 1956, se dedica a la producción de tejidos planos 100% de lana y mezclas.	Telas tipo: Gabardina roma, Tropical HT, Tropical California, Gabardina acrílica, Paño

			Royal Cheviot, Gabardina de lana.
14	Hilacril		Empresa dedicada a la elaboración de hilados y prendas de tejido de punto y plano. Inició sus actividades en abril de 1974.
15	Hilanderías Unidas S.A.		Esta empresa inició sus actividades en 1991 en la ciudad de Guayaquil.
			Producción de hilos: Hilado anillo peinado, hilado anillo cardado, hilados open end, hilados grises open end.
16	Hiltexpoy		Empresa textil fundada en el 2001 en Quito, se dedica a la fabricación de fibras sintéticas y naturales.
17	Industria Piolera Ponte Selva S.A.		Esta industria textil fue fundada en 1963. Se dedica a las actividades de hiladura, tejeduría, tintorería y acabados.
			Lienzos, lonas, pañal, franelas, colcha, gabardina, ripstop, tejido de punto, popelinas.

18	Konforthogar		<p>Esta empresa inició sus actividades en el 2008. Se dedica a la fabricación de lencería para el hogar.</p> <p>Edredones, sábanas, cobijas, cojín, cubrecamas, cojinería, puff, otomanes.</p>
19	Nilotex		<p>Empresa textil fundada en el año 1985 dedicada a la producción y comercialización de insumos textiles con tela poli algodón y elástico.</p> <p>Spandex, reatas, elásticos, cintas, jersey, cordones, pique, fleece, fajas, interlock.</p>
20	Pasamanería S.A.		<p>Inició sus actividades en 1935 en la ciudad de Cuenca. Se caracteriza por ser una de las empresas textiles más importantes del Ecuador. Comercializa sus productos con las siguientes marcas: Pasa, Bebé Pasa, Pasarella, ParaSole, TomyTana, Elite Classic, Elite, Armonía, TDC, Allegro, Golondrina, Fibranka, Ronpasas, Chicos Pasa, Pasa & Nuez.</p> <p>Ropas para bebés, niños y adultos. Insumos textiles. Hilos para costura.</p>
21	Robot S.A.		<p>Empresa especializada en la fabricación de cierres</p> <p>Fabricación de botones, cierres metálicos, cierres</p>

			de cremallera y botones, de plástico, fundada en 1964. cierres de poliéster, reata o hiladillo.
22	Sintofil		Empresa fundada en Gabardina 1964, dedicada a la Torino, Orión confección de productos Mix, Gabardina domésticos e industriales. Pasteur, Mini Oxford, Alicia, Toallas Canoa.
23	Textiles Industriales Ambateños S.A. - TEIMSA		Es una empresa dedicada Cuadrille, al proceso de fabricación, Denim, tinturado, acabado y Gabardina, comercialización de hilos Lonas sueltas, Open End y tela de Lonas laminadas, algodón al 100%. Sesgo.
24	Textiles La Escala S.A.		Empresa fundada en Hilos de algodón, 1973 en la ciudad de telas de punto Quito, se dedica a la (Jersey, Fleece y fabricación de hilos y Rib), telas planas (gabardina, drill y rip-stop).
25	Textiles Mar y Sol		Empresa textil Batas de baño, establecida en Quito, con cubrecamas, más de 60 años de telas, toallas de experiencia en la cocina, línea elaboración de productos hotelera, toallas. de algodón.

26	Textil San Pedro		<p>Empresa ecuatoriana fundada en 1948, dedicada a la fabricación de toallas llanas y con logotipo en Jacquard. Brinda como servicio extra la personalización de los productos con la marca de la empresa que lo solicite.</p>	<p>Batas de algodón, mantelería, sábanas para el hogar, sábanas para hotel, toallas para el hogar, toallas para hoteles.</p>
27	Textil Santa Rosa		<p>Empresa fundada en el año 2009, produce hilo open end con tecnología de punta.</p>	<p>Hilo Open End Toallas</p>
28	Textiles Texsa		<p>Empresa fundada en 1967, inicialmente producía hilados acrílicos gruesos para tejer a mano, en la actualidad expandió su gama a hilados de título delgado.</p>	<p>Hilados de fibra larga, hilados de fantasias, tela para tapicería y modulares 100% acrílicos.</p>
29	Textiles Tornasol		<p>Es una empresa ecuatoriana fundada en 1985 en la ciudad de Quito.</p>	<p>Telas: Piqué, jersey, fleece, stretch, deportiva, spandex.</p>
30	Vicunha textil		<p>Se funda en junio de 2007, con la visión estratégica del Grupo Textilia Brasil, se ha posicionado en el Ecuador como una de las</p>	<p>Telas: Fixie, Baviera Plus, Melinda, habana, Paula.</p>

			principales empresas productoras y comercializadoras de tela denim o mezclilla.
31	Ingesa		Empresa fundada en el año 2009, dedicada a la fabricación y comercialización de hilos. Hilo Open End
32	Insomet		Esta fábrica funciona desde hace 30 años, elabora telas para muebles. Telas: gobelinos, yersey, bramante, camaronera.
33	S.J. Jersey Ecuatoriano C.A.		S.J. Jersey Ecuatoriano C.A., se fundó en 1982. Esta empresa ofrece una gran variedad de telas. Producción de hilo y tejido de puntos y servicios.
34	Textiles Cotopaxi		Inició su marcha en febrero de 2016. Se dedica a producir y proveer tela de tejido de punto. Telas: Jersey, pique, interlock, fleece, ribb, tejido plano.

Fuente: (AITE, 2017)

2.6. ECONOMÍA DEL SECTOR TEXTIL EN ECUADOR

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), en el año 2018 Ecuador cerró el primer semestre del año con un alza de hasta 5,8% en las ventas internacionales de productos textiles, representando 48,4 millones USD. Del total de exportaciones realizadas en este año, el 64% de envíos corresponde a productos terminados, categoría que hasta el año anterior era la que presentaba mayores falencias y, por consiguiente, menor demanda. Se realizaron mejoras en

aspectos como valores agregados, calidad y ampliación de la oferta comercial. Entre los destinos que registraron alzas en las exportaciones textiles del país se encuentra España, con un incremento del 137%; seguido del país europeo se encuentra Argentina, que aumentó sus pedidos en un 93%; mientras tanto Perú compró 49% más durante el primer semestre del año 2018, en comparación con períodos similares del año anterior. En este sentido, Ecuador exporta 11250 toneladas de textiles, representando desde el 2015 un crecimiento sostenible que ha permitido alcanzar indicadores importantes. Entre los principales destinos de exportación por bloques económicos se encuentra la Comunidad Andina con 10495,280 toneladas, Mercosur con 3561,757 toneladas, resto Asia con 5263,299 toneladas, Unión Europea con 3481,668 toneladas y Estados Unidos con 562,99 toneladas. En total las exportaciones para el año 2018 fueron 2809,086 toneladas, representando 98638, 413 miles de dólares (AITE, 2019). Cabe señalar que para los años 2020 y 2019 no se encuentran los datos actualizados y por tanto, son las estadísticas del 2018 las más actuales.

En lo que respecta a las importaciones del sector textil en el período 2007-2016 se ha presentado un comportamiento variable, generando en los últimos años del período decrecimientos tanto a nivel de importación en el sector textil y en función de las toneladas métricas de productos importados. Las estadísticas del portal web del Banco Central del Ecuador muestran los datos planteados en la tabla 2.3.

Tabla 3.3. Importaciones totales del sector textil en el período 2007-2016

Años	Importaciones del sector textil (CIF-\$)	Cantidad (toneladas métricas)	Total importaciones (\$)	Exportaciones textiles /exportaciones totales (%)	Tasa de crecimiento (importaciones del sector %)	Tasa de crecimiento (toneladas %)
2007	208.235	10.843.704	13.893.461	1,50	-	-
2008	248.748	11.579.587	18.851.931	1,32	19,46	6,79
2009	107.869	11.367.339	15.089.892	0,71	-56,64	-1,83
2010	150.938	13.716.474	20.590.855	0,73	39,93	20,67
2011	231.015	14.473.556	24.437.615	0,95	53,05	5,52
2012	259.043	14.282.610	25.476.971	1,02	12,13	-1,32
2013	323.841	15.621.156	27.021.281	1,20	25,01	9,37
2014	335.730	17.217.136	27.762.278	1,21	3,67	10,22
2015	293.057	15.541.476	21.517.971	1,36	-12,71	-9,73
2016	180.616	13.682.967	16.324.205	1,11	-38,37	-11,96

Fuente: Tomado del Portal Web del Banco Central del Ecuador (millones de dólares)

Por otra parte, para el año 2020 el sector textil del Ecuador reportó ventas locales inferiores a lo presupuestado, de manera que se registraron ventas equivalentes a 1500 millones, durante el primer trimestre del presente año. Esto se debe a que las empresas textiles están funcionando a menos del 15% de su capacidad productiva. Es evidente que si continúan las medidas de restricción para combatir la pandemia generada por el coronavirus (COVID-19), las pérdidas en este sector podrían provocar el cierre de varias industrias por pérdidas anuales cercanas a los 400 millones de dólares (AITE, 2020).

La industria textil ecuatoriana presenta sustanciales ventajas frente a sus potenciales competidores de la región, puesto que el costo operacional anual de estas industrias es 18% menos que el promedio de los países productores de la región, tales como Argentina, Chile, Costa Rica, Colombia. Además, los incentivos aduaneros, beneficios tributarios en el pago del impuesto a la renta, reducción de impuestos a la salida de divisas, bajos aranceles en bienes de capitales importados potencian al Ecuador como uno de los países más atractivos para invertir y desarrollar este tipo de negocios (PRO ECUADOR, 2017). Por otra parte, la generación de empleo es un factor que justifica la importancia de esta industria en el Ecuador; en el año 2016 la industria textil ocupó

la segunda posición entre las industrias manufactureras que ofertan más empleo en el territorio nacional. AITE (2016) caracterizó este sector industrial y determinó que el 65% de los trabajadores pertenecen al grupo etario de entre 31 y 65 años, mientras que el 30% se encuentra en el grupo de entre 18 y 31 años de edad. En lo que respecta a la importancia de las industrias, las empresas textiles ocupan el tercer lugar, debido a que su contribución al PIB ecuatoriano supera los 1040 millones de dólares.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador en su Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIU) establece que la hilatura, tejedura y acabado de productos textiles se define con el código 131, mientras que la fabricación de otros productos textiles se codifica con 139 (2016). Asimismo, para el año 2015 se determinó que a nivel nacional se obtuvo un indicador laboral que refleja una tasa de empleo adecuado del 43,72%; tasa de empleo inadecuado del 52,06% y tasa de desempleo del 3,84% (INEC, 2015a). Con estos datos Ibujés-Villacís & Benavides-Pazmino (2018) concluyen que el mayor aporte a la productividad lo genera la tecnología, seguido del capital y personal ocupado en las pequeñas y medianas empresas del sector textil ecuatoriano.

El aporte de las industrias textiles a la economía del Ecuador ha sido significativo por su constante crecimiento, de manera que esta industria genera más de 5000 empleos directos y 300000 indirectos, dada su antigüedad como actividad comercial en el país. A partir del año 2017 aumentó la exportación textil, con una tasa anual del 30,5%, debido fundamentalmente a la capacidad del país para producir hilado y tejido de forma interna. No obstante, es evidente que pese al acelerado desarrollo de esta actividad comercial y de su impacto en la economía y exportaciones del Ecuador, las pequeñas y medianas empresas siguen siendo el actor principal. Por lo tanto, se infiere que la falta de escala influye en la competitividad del sector y se requiere la participación de empresas de mayor tamaño (Espejo-Jaramillo *et al.*, 2017).

En lo que respecta a la producción textil, en el año 2016 se generaron 553.399 productos textiles. De esta producción se exportaron 31.942.094 toneladas métricas de productos del sector, estas transacciones representaron un valor de \$ 16.797.666 USD. Sin embargo, se registró una tasa de crecimiento de -19,68% y 0,83% en función del sector textil y de las toneladas métricas, respectivamente. Además, las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE). Los principales productos exportados por el sector textil se exponen en la tabla 2.4. Se considera el valor FOB,

como un indicador del valor total de la venta en materia de exportaciones desde el lugar de origen hasta la aduna de salida.

Tabla 4.4. Productos exportados por el sector textil del Ecuador

Productos	FOB (\$)	Peso (toneladas métricas)	Participación (%)
Los tejidos de mezcicilla (denim)	27.208,30	4.664,13	18,37
De polipropileno	21.275,91	8.372,49	14,36
En bruto	13.135,27	8.363,33	8,87
Tejidos de fabricación con tiras o formas similares	12.728,08	5.400,83	8,59
De ligamento sarga, incluido el cruzado, de curso inferior o igual a 4	9.310,56	1.520,52	6,29
De algodón	8.682,42	641,24	5,86
Mantas de fibras sintéticas (excepto las eléctricas)	5.588,71	835,22	3,77
De fibras sintéticas de título inferior a 67 decitex por hilo sencillo	4.501,93	334,05	3,04
De fibras sintéticas	3.687,47	695,59	2,49
Redes confeccionadas para la pesca	3.532,25	1.057,43	2,38
De fibras acrílicas o moda acrílica	3.103,92	138,88	2,15
Poliésteres	3.103,92	819,06	2,10

Los demás	32.190,77	5.310,92	21,73
TOTAL	148.125,69	38.153,69	100

Fuente: Banco Central del Ecuador (millones de dólares)

La producción de textiles es una de las actividades comerciales más antiguas en el país, no obstante, en el año 2015 las exportaciones textiles se redujeron en volumen y en valor al 22 y 27%, respectivamente. Específicamente, los rubros más representativos se reportaron en la exportación de tejido de punto con una caída del 56%, productos confeccionados con una reducción del 29%, tejidos planos con el 26% menos de la producción, e hilados con una disminución del 24% (AITE, 2016).

Según el análisis sectorial desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, 2015b) el sector textil tiene su mayor asentamiento en las provincias de Pichincha, Guayas y Tungurahua. En este informe se menciona que el sector textil se divide en tres grupos a conocer: Manufactura, Comercio y Servicios. En el área industrial se encuentran 98 empresas, con una producción total de 1.227.670.689. Entre las actividades del sector textil, en el año 2015 la actividad económica con mayor índice de productividad fue la elaboración de hiladuras, tejedurías y acabados de productos textiles, registrando una producción equivalente a USD 338.677.190. Si bien un segmento de la industria textil ha industrializado e implementado la tecnología en sus procesos productivos, se debe mencionar que una fracción de esta industria sigue aplicando procesos artesanales.

El personal ocupado en el sector textil está mayormente representado por el género masculino, no obstante, el género femenino tiene una representación significativa en esta actividad comercial, según el INEC (2015b)². El 61% de los trabajadores son hombres y el restante (39%) mujeres. En total, son 25.006 personas las que forman parte del personal ocupado de la industria textil. La tabla 2.5 evidencia la participación de los trabajadores en la industria textil.

² El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) genera las cifras y estadísticas referentes a los sectores sociales, económicos, políticos, culturales desde la percepción de la población ecuatoriana. En este sentido, el último censo fue realizado en el año 2010, mientras que en otras actividades por su relevancia y pertinencia estas cifras se actualizan periódicamente. En el caso del sector textil, las cifras más recientes corresponden al año 2015.

Tabla 5.5. Participación de los trabajadores por subsector de la industria textil

Subsector	Total, personal ocupado
Hilatura, tejedura y acabados de productos textiles	5.797
Preparación e hilatura de fibras textiles	1.516
Tejedura de productos textiles	4.281
Fabricación de otros productos textiles	1.972
Fabricación de tejidos de punto y ganchillo	95
Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir	1.492
Fabricación de tapices y alfombras	36
Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes y redes	260
Fabricación de otros productos textiles ncp	89
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	7.038
Fabricación de artículos de punto y ganchillo	1.288
Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería	571
Curtido y adobo de cueros; adobo y teñido de pieles	501
Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería	70
TOTAL	25.006

Fuente: (INEC, 2015b)

En esta actividad comercial la inversión de capitales genera un aumento en el empleo de forma directa e indirecta. Según el INEC (2015b) la hilatura, tejedura y acabados de productos textiles es la actividad económica que reporta mayor inversión, con un total de \$ 2.820 millones. Los subsectores de preparación e hiladura de fibras textiles y fabricación de cuerdas, cordeles,

bramantes y redes requieren mayor inversión para cubrir la demanda que se ha generado por estos productos.

CAPÍTULO III

3. TEORÍAS Y MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El presente capítulo se centra en un análisis de las diferentes teorías y modelos de índole científica que han abordado en análisis de la conducta de compra de los consumidores. En primer lugar, se exponen las principales consideraciones respecto del comportamiento del consumidor, así como las distintas tipologías de los consumidores. Tras la exposición de estas cuestiones se procede a un análisis más detallado de las distintas teorías de la conducta humana de utilidad a la hora de explicar y analizar el comportamiento del consumidor a la hora de tomar la decisión de efectuar o no una compra. Para ello acudimos a teorías con diversos enfoques teóricos y metodológicos: social, económico, empresarial y psicológico.

3.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TIPOLOGÍA

En este apartado se van a exponer dos cuestiones de interés en relación con el comportamiento de los consumidores. En primer lugar, se trata de definir dicho concepto, acudiendo a las principales aportaciones de la literatura especializada. Posteriormente, se procede a establecer una clasificación tipológica de los consumidores.

3.1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor se define como un elemento clave del proceso de comercialización de un producto, bien o servicio, aunque es necesario considerar que éste puede cambiar constantemente su comportamiento y, por lo tanto, su tendencia de consumo, no obstante, su comportamiento suele asociarse a un patrón definido (Holt, 1995). Cabe señalar que la aparición del comercio social ha traído cambios sustanciales en las tendencias de los consumidores; por lo tanto, comprender el comportamiento del consumidor en el contexto del comercio social se ha vuelto fundamental para las empresas que buscan influir mejor en los clientes y aprovechar el poder de sus vínculos sociales (Zhang & Benyoucef, 2016).

Posteriormente, han surgido diferentes acepciones que relacionan el comportamiento del consumidor con las tendencias comerciales del momento, prueba de ello es la denominación del

consumidor de marketing verde, que según Groening *et al.* (2018) su comportamiento en el contexto ambiental no se traduce necesariamente en un comportamiento comparable en otro contexto, además, se menciona que pocos consumidores pagarán más por productos ecológicos y que es latente la desconexión entre la intención de compra ecológica del consumidor y el comportamiento real de compra ecológica (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Por su parte, el advenimiento de la tecnología digital ha transformado significativamente las dimensiones del comportamiento de consumo; en respuesta a estos cambios en la dinámica sociocultural, se teoriza la cultura del consumidor digital (Dey *et al.*, 2020). Los consumidores digitales muestran una tendencia hacia un mayor acceso a la información, de modo que puede conocer varias ofertas y por ende, disminuir las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales; además, pueden establecer comunidades para emitir sus opiniones y consecuentemente difundir los factores positivos y negativos de un determinado producto o servicio (Eigenraam *et al.*, 2018).

La empresa moderna debe considerar la satisfacción de las necesidades del consumidor, por consiguiente, el estudio del comportamiento del consumidor es una fase importante en las investigaciones de marketing, debido a que permiten comprender las necesidades, exigencias y requisitos de los potenciales compradores (Allenby & Rossi, 1998).

En este sentido, tanto la emoción como la motivación son aspectos representativos de la parte no cognitiva del pensamiento humano, los cuales se definen por su relación intrínseca con factores asociados con la práctica del consumo. Etimológicamente, la motivación es un término que procede del latín *moveo* (que mueve o tiene virtud para mover) y se define en la determinación del porqué de la conducta, conduciendo la necesidad de dirigir el comportamiento hacia una meta u objetivo (Arana *et al.*, 2010).

La motivación surge desde la arista psico-social, puesto que busca generar explicaciones a los procedimientos subjetivos y, por ende, influye en el proceso de compra y en el comportamiento del consumidor; es por las razones antes comentadas que se infiere acerca de la importancia que acarrea comprender los procesos o tendencias del consumidor, más aun considerando que las respuestas o decisiones se encuentran alojadas en las profundidades del cerebro humano. La psicología es una ciencia que interviene en el proceso de consumo y se refiere particularmente a los mecanismos que siguen los individuos, organizaciones o comunidades para escoger, utilizar, comprar y desechar

ideas, productos, servicios y experiencias que satisfagan sus necesidades y requisitos, incluyendo también el impacto que éstas generan en el propio consumidor y a nivel grupal o colectivo (Galindo, 2010).

Por otra parte, se analiza el concepto de autoconsistencia. La autoconsistencia es el resultado de un proceso psicológico, en el que los consumidores comparan dos factores, uno se relaciona con la comprensión de la personalidad de la marca y el otro es su autoconcepto (verdadero yo, idealizando la imagen de usuario de la marca y del yo social). Las investigaciones muestran que la autoconsistencia afecta los comportamientos de compra, los comportamientos previos a la compra (como las actitudes de los clientes hacia los productos, la preferencia por una determinada marca, la voluntad de comprar determinados productos de marca y la elección de la marca) y los comportamientos posteriores a la compra (como la satisfacción de la marca, grado de confianza en la marca, elogio de la marca y reputación de la marca).

El autoconcepto del consumidor implica al menos cuatro dimensiones, a saber, el yo verdadero, el yo idealizado, el yo social y el yo social idealizado. Cuando los consumidores evalúan los bienes y servicios proporcionados por el mercado, surgirán cuatro dimensiones del autoconcepto del consumidor. Al evaluar la imagen del usuario de la marca y la personalidad de la marca, las cuatro dimensiones del autoconcepto de los consumidores son estándares de comparación y referencia. Según la teoría de la autoconsistencia, este comportamiento surge de la necesidad de autoconsistencia, la autoconsistencia ideal se fundamenta en satisfacer las necesidades de autoestima, la autoconsistencia social consiste en satisfacer la coherencia social y la coherencia social ideal radica en obtener reconocimiento social o aprobación de parte de un colectivo (Galindo, 2010).

El papel del vínculo interno entre la verdadera autoconsistencia de la motivación de compra y la autoconsistencia ideal es la temática principal de varios estudios. Cuando los consumidores presentan una conducta con un alto grado de verdadera autoconsistencia, es más probable que compren el producto en comparación con otras condiciones de verdadera autoconsistencia y autoconsistencia ideal. La motivación de compra se basa en un cierto valor esperado, debido a que espera satisfacer la necesidad de autocongruencia y autoestima de los productos que está considerando comprar. Para probar esta hipótesis, Sirgy (2018) realizó una investigación fundamentada en una muestra representativa de 168 estudiantes universitarios de licenciatura en

psicología y clases de marketing de dos universidades del este de Estados Unidos. Los productos de consumo seleccionados son dos revistas ("*Flower Girl*" y "*Glamour Magazine*") y dos coches (*MG* y *Volkswagen*). Los resultados de la investigación confirman esta hipótesis, es decir, la verdadera autoconsistencia y la autoconsistencia ideal tienen un efecto aditivo esperado sobre la motivación de compra. Se sentaron las bases para la investigación general sobre la autoconsistencia en el marketing y otras disciplinas relacionadas. Como se mencionó previamente, cada vez más personas están comprometidas con la investigación general, que no solo explica los fenómenos tradicionales del comportamiento de compra (es decir, actitud de marca, preferencia y elección de marca, motivación de compra, intención de compra, satisfacción de compra, lealtad del cliente, comportamiento de cambio, comunicación boca a boca), así como fenómenos conductuales no tradicionales, como el estado de los sujetos consumidores, la felicidad del consumidor, la satisfacción con la vida, la concepción del impacto de los productos en la satisfacción con la vida y la atención hedónica.

Al resolver problemas de elección del consumidor bajo una racionalidad limitada, el procedimiento se fundamenta en las heurísticas proporcionadas por la interdependencia social. Estas heurísticas consisten en tomar un grupo social particular como grupo de referencia y emular su estilo de vida adquiriendo un grupo asociado de deseos complementarios. Un mapa de preferencias generado por este comportamiento de toma de grupo de referencia exhibe curvas de indiferencia suaves que son convexas al origen con un rango relevante sobre el cual la tasa marginal de sustitución es positiva y decreciente. No obstante de aquello, sus implicaciones sobre la elección del consumidor y la economía del bienestar son significativamente diferentes de las de la teoría tradicional (Hayakawa & Venieris, 2016).

En las décadas anteriores se ha evidenciado el surgimiento de la cultura del consumidor global (CCG) con una fuerza importante en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, poderosas fuerzas políticas y económicas sugieren que la globalización podría estar estancada, lo que lleva a un renovado interés en la cultura de consumo local (CCL). En este contexto, Steenkamp (2019) proporciona una descripción general del punto preciso en el que se encuentra el campo del marketing internacional en CCG y CCL, y presenta nuevos conocimientos basados en experiencias. Por su parte, se desarrollan las raíces de CCG y CCL en la teoría de la cultura del consumidor, la teoría de la globalización cultural y la teoría de la aculturación. Estos antecedentes establecen el contexto para una discusión en profundidad de cómo los especialistas en marketing internacional

han operacionalizado las actitudes de los consumidores hacia la cultura del consumidor global y la cultura de consumo local, y sus correlatos a nivel individual y nacional-cultural.

La adquisición de conocimientos por parte de los consumidores es un proceso clave en la difusión de las innovaciones. Sin embargo, en las teorías estándar del agente representativo, los agentes no aprenden y las innovaciones se adoptan de forma inmediata. Mercure (2018) demuestra que las teorías de los mercados de consumo se encuentran en desequilibrio, puesto que en un modelo de elección discreta donde los agentes que maximizan la utilidad con preferencias heterogéneas aprenden sobre los productos a través de sus pares, su acervo de conocimiento sobre los productos se vuelve heterogéneo, surgen modas y tendencias, y se pierde la transitividad en las preferencias agregadas. Adicionalmente, se generan dinámicas no dependientes de la trayectoria de equilibrio, el agente representativo exhibe reglas de comportamiento diferentes a las de los agentes individuales, y la utilidad agregada no puede optimizarse. En cambio, surge una teoría evolutiva de la innovación y difusión de productos (Branstad & Solem, 2020; Jansson *et al.*, 2011).

Cabe señalar que la teoría económica tradicional de la elección sugiere que el comportamiento del consumidor se explica suficientemente en términos de factores monetarios, como precios, cantidades e ingresos, y todos los demás factores que ocurren se consideran y tratan como exógenos. Se sugiere que los supuestos en los que se basan los modelos económicos carecen de realismo y, como resultado, no logran explicar, predecir e incluso comprender la elección del consumidor. Es necesario un enfoque interdisciplinario más amplio con temas más centrados en el consumidor, como el marketing y la investigación del comportamiento del consumidor, para consolidar los elementos cuantitativos y cualitativos que ocurren durante el proceso de toma de decisiones. En la investigación del comportamiento del consumidor, el consumidor se sitúa en el centro del análisis, esforzándose por dar respuestas sobre lo que realmente lo motiva a proceder con una compra, cómo se perciben los factores monetarios y cómo se interpretan en mente los estímulos externos. La relevancia de estos motivos y su impacto en el comportamiento del consumidor se prueban en un estudio empírico a gran escala. Los resultados ilustran que las preferencias personales juegan un papel clave en el juicio y la investigación de cómo se forman y se ven afectadas a lo largo del proceso de toma de decisiones y además pueden proporcionar información útil y dar respuestas más precisas (Stanton, 2017; Tsokanta, 2019).

Las investigaciones sugieren que los sistemas de servicios de productos (SSP) pueden formar parte útil de la combinación de innovaciones necesarias para llevar a la sociedad hacia futuros más sostenibles. No obstante, las tasas de implementación de SSP son muy bajas y ha surgido una brecha en la implementación de estos sistemas. Dado que el consumo de SSP orientado al uso es análogo al consumo basado en el acceso, se establecen seis dimensiones del acceso para analizar potenciales situaciones o problemas relacionados con la provisión de asientos de seguridad para bebés. Se derivan cinco resultados del análisis y estos incluyen la identificación parcial con el producto al que se accede y la interacción de uso y valor simbólico. Este análisis cuestiona la opinión de que los sistemas SSP no crean suficiente valor para superar la preferencia por la propiedad en las sociedades occidentales. Más bien, es probable que el consumo de SSP surja cuando los consumidores extraen tanto valor funcional como simbólico y cuando los SSP se promueven entre los grupos de consumidores apropiados, como los "nómadas" (Catulli *et al.*, 2017).

Bajo esta misma línea, el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) puede influir en las preferencias y la demanda de los consumidores y, por tanto, repercutir en la sostenibilidad de los productos y servicios desde distintas aristas, tales como social, económica, política y medioambiental. Santarius & Soland (2018) analizaron los "efectos rebote", que se enfocan en cómo las mejoras de eficiencia energética (MEE) aumentan la demanda de servicios energéticos. La mayor parte de los 35 años de investigación del efecto rebote se ha analizado desde la arista de la microeconomía y macroeconomía. No obstante, la investigación del rebote microeconómico hasta ahora ha estudiado el comportamiento humano solo sobre la base de modelos simples de elección racional y suposiciones estáticas sobre las preferencias del consumidor. Sobre la base de consideraciones sobre cómo las mejoras de eficiencia energética pueden interferir con los procesos de toma de decisiones, se desarrolla un modelo de cómo influyen las MEE, a través de procesos psicológicos, se puede conducir a efectos de rebote motivacionales, así como a efectos beneficiosos, que compensan los rebotes, beneficiándose de esta forma de la teoría psicológica.

En países como la India se ha examinado el comportamiento de compra de artículos de moda de lujo empleando el marco de la teoría del comportamiento planificado. Si bien se prevé que el mercado de lujo indio tendrá un crecimiento muy similar al del mercado chino, existen escasas investigaciones relacionadas con el comportamiento y las tendencias de los consumidores de modas

de lujo. Jain *et al.*, (2017) realizaron un estudio donde se incluyó un total de 257 personas que participaron en una encuesta, después de distribuir un cuestionario estructurado encuestando a consumidores reales de lujo en Delhi. Los datos se analizaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados de dicha investigación reflejaron que la norma subjetiva era el determinante más importante de las intenciones de compra de artículos de moda de lujo, seguida de la actitud y comportamiento del consumidor. Finalmente, no se encontró que el control del comportamiento percibido tenga una relación significativa con las intenciones de compra, sin embargo, se corroboró una estrecha relación positiva con el comportamiento de compra real, de modo que este estudio proporciona nuevos conocimientos teóricos sobre el comportamiento de los consumidores de lujo en India. Se permite explicar cada uno de los factores motivadores detrás de las intenciones de compra de artículos de lujo entre los consumidores indios. Los resultados del estudio son de gran valía y representan una gran ayuda a las empresas de lujo a la hora de plantear sus estrategias de penetración y expansión en el mercado indio y por supuesto muchas de estas estrategias pueden ser extrapoladas a mercados de otros países con tendencias comerciales similares (Jenkins & Dickey, 1976).

También se han investigado las motivaciones y el comportamiento de los consumidores con respecto a las cadenas agroalimentarias alternativas mediante el modelo extendido de la teoría de comportamiento planificado, en aras de comprender de mejor manera el éxito y el creciente número de cadenas cortas de suministro de alimentos en Italia. En particular, Giampietri *et al.*, (2018) analizan el papel de la confianza del consumidor hacia las compras en cadenas cortas, así como en el papel de la residencia rural del consumidor y la preferencia de compra de comercio justo, además de las variables comunes de la teoría de comportamiento planificado. Con este objetivo, se realizó una encuesta en línea sobre una muestra de conveniencia de 260 consumidores en Italia. Mediante el modelado de ecuaciones estructurales se confirmó el papel de la confianza como antecedente directo de la intención del consumidor de comprar alimentos en cadenas cortas, así como las actitudes mejor sustentadas, las normas subjetivas y el control conductual percibido en el modelo estándar de la teoría de comportamiento planificado. La investigación demostró que la residencia rural del consumidor y los hábitos de compra de comercio justo, además de la intención y el control del comportamiento percibido, influyeron en el comportamiento del consumidor. Esta evidencia científica adquiere interés para sugerir nuevas estrategias de marketing enfocadas específicamente hacia los agricultores en la dirección de formas de consumo más éticas y relacionadas con la

confianza del consumidor. Es decir, se establece que el método empleado en este estudio permitió no solamente evaluar las tendencias de consumo, sino también proponer estrategias para optimizar formas de consumo que generen mayor atracción y consumo en los potenciales consumidores del sector agrícola (Rana & Paul, 2017; Yan et al., 2020).

Otro aspecto importante e influyente en las tendencias de consumo es la sostenibilidad del medio ambiente, puesto que se ha vuelto fundamental en el mundo moderno, y los líderes y organizaciones mundiales han realizado esfuerzos significativos para reducir, mitigar o eliminar los efectos adversos de la producción manufacturera sobre el medio ambiente. Esto ha llevado a las empresas a implementar programas favorables y amigables con el medio ambiente y a trabajar en la sostenibilidad para cambiar el consumo de productos convencionales a productos ecológicos, respetando así varios de los principios y tratados de sostenibilidad medioambiental propuestos por organizaciones asociadas con el cuidado y preservación de los ecosistemas.

Hameed *et al.*, (2019) incorpora la confianza ecológica, las preocupaciones ambientales y la orientación religiosa intrínseca como moderador en la teoría del comportamiento planificado. Su objetivo es validar la teoría del comportamiento planificado y su forma extendida para predecir el comportamiento eco-consciente de los consumidores paquistanés y, simultáneamente, evaluar el efecto moderador de la orientación religiosa intrínseca sobre la actitud de los consumidores hacia los productos ecológicos. Los datos para el estudio se recopilieron mediante la participación de 300 encuestados a través de un muestreo intencional de Karachi, Pakistán. Se aplicó el modelo de ecuación estructural para probar las hipótesis propuestas. Los resultados del modelo indicaron que todos los mecanismos o rutas en el modelo son significativos, excepto el camino desde la actitud hacia los productos verdes y el comportamiento eco-consciente. Los resultados también indican que la orientación religiosa intrínseca no tiene un efecto moderador sobre la confianza y la actitud ecológica hacia los productos ecológicos. Este estudio contribuye a comprender los efectos de los nuevos constructos en la teoría del comportamiento planificado y su relación con otras variables del modelo. También proporciona implicaciones teóricas y de gestión a los académicos y profesionales del marketing para comprender y promover el comportamiento del consumidor con conciencia ecológica.

Además, se analiza la relación consumidores socialmente responsables y los antecedentes importantes de intenciones conductuales para contribuir a la comprensión teórica de las conductas

de compra. Se utilizaron procedimientos metanalíticos para (i) cuantificar la relación entre los constructos de la teoría del comportamiento planificado, (ii) examinar la contribución de predictores adicionales para explicar la intención del comportamiento, e (iii) identificar moderadores que influyen en la fuerza de las relaciones entre construcciones de la teoría del comportamiento planificado. Los resultados revelan los factores clave que subyacen al proceso de toma de decisiones del consumidor y brindan información útil para que los especialistas en marketing desarrollen estrategias que puedan aumentar la aceptación y la compra de productos / servicios que aborden las preocupaciones éticas de los consumidores basadas en principios socialmente responsables (Becker-Olsen *et al.*, 2006; Han & Stoel, 2017; Vitell, 2015).

En lo que respecta a la noción conjugada enfocada desde la teoría del consumidor se define como una buena herramienta en el marco de la teoría del consumidor. Cunha *et al.*, (2016) mencionan que la noción conjugada permaneció sin alcanzar un desarrollo óptimo en la teoría económica porque la noción conjugada de Fenchel se introdujo exclusivamente para funciones semicontinuas inferiores convexas adecuadas y el supuesto de convexidad no es natural en la teoría económica. No obstante, se introdujeron condiciones necesarias y suficientes para el problema del consumidor. Además, se consideró una versión particular de la noción conjugada de Fenchel-Moreau, para funciones semicontinuas inferiores introducidas recientemente en la literatura como una generalización del conjugado de Fenchel. Finalmente, se realizaron adecuaciones para funciones cerradas que permitan definir con claridad un problema dual convexo asociado con el problema del consumidor.

Por su parte, la investigación de Koszewska (2016) referente al comportamiento de los consumidores en la compra de ropa, demostró que las actitudes de los consumidores hacia la compra de ropa tienen una influencia significativa y positiva en su disposición a efectuar un pago mayor por productos sostenibles, en el reconocimiento de etiquetas ecológicas y sociales y, finalmente, en la compra real de ropa sostenible. Estos resultados brindan evidencia adicional que apunta hacia la relevancia del reconocimiento de las etiquetas ecológicas y sociales en la compra de ropa sostenible. De esta forma se pueden comprender las nuevas tendencias en el consumo de prendas de vestir, apuntando de forma clara hacia la ropa sostenible desde la perspectiva social y ambiental.

La industria textil y de la confección tiene como objetivo promover la sostenibilidad ambiental, por tanto, los principales factores de cambio se han relacionado con los materiales ecológicos y las cuestiones éticas en la producción. Sin embargo, los modelos de negocio están relacionados principalmente con un gran volumen de ventas y producción. Si bien el desarrollo industrial se ha movido hacia un menor impacto ambiental, tanto la producción como el consumo han aumentado a niveles donde se reducen los beneficios del desarrollo tecnológico. Por consiguiente, se necesita un cambio para alcanzar una transformación sistémica, no solo en la producción sino también en el consumo. En la actualidad se presentan varias estrategias de diseño que se están aplicados en los mercados especializados, que por un lado son importantes para garantizar la gestión y sostenibilidad ambiental pueden tener repercusiones en los patrones y las conductas de consumo; es por estas razones que según Niinimäki & Hassi (2011) se debe considerar qué tan interesados están los consumidores en estas estrategias de diseño y adicionalmente, debe determinarse que oportunidades tienen estos enfoques que favorecen al desarrollo y la sostenibilidad a través de la creación de nuevo valor.

3.1.2. TIPOS DE CONSUMIDORES

Se han establecido los tipos de consumidor en función de varios aspectos, entre los que se consideran el grado de satisfacción y nivel de fidelidad (Rienzner & Testa, 2003), ubicación en la cadena de consumo (Kortmann & Piller, 2016; Tseng *et al.*, 2020), pertenencia y según el comportamiento del consumidor (Blackwell, 2002).

En función del grado de satisfacción y el nivel de fidelidad se plantea la siguiente clasificación:

- Consumidor opositor
- Consumidor mercenario.
- Consumidor cautivo.
- Consumidor prescriptor.

Los consumidores opositores buscan alternativas al producto o servicio que consumieron en un determinado negocio o marca, puesto que presentan inconformidad, y por lo tanto, pueden constituirse en un generador de publicidad negativa que afecta el plan de marketing establecido (Einwiller *et al.*, 2019; Gendel-Guterman & Levy, 2017; Yu *et al.*, 2019).

Por su parte, los consumidores mercenarios no tienen compromiso alguno con la empresa, negocio u organización, sin embargo, no emite comentarios adversos o publicidad negativa que afecte los intereses de la marca o del negocio. Cabe señalar que las empresas deben trabajar en mejorar sus relaciones con este tipo de consumidores, que aún no se han perdido por completo (Roozen & Raedts, 2020; Woo *et al.* 2020).

El consumidor cautivo si bien muestra descontento, no puede cambiarse a la competencia porque le resulta costoso o afecta sus intereses, no obstante, se convierte en un potencial consumidor opositor (Hassan & Casaló-Ariño, 2016; Khouja *et al.*, 2010).

La categoría de consumidor prescriptor refleja un alto nivel de satisfacción, de modo que se trata de clientes fidelizados y prescriptores de la marca o empresa, además, generan publicidad positiva (Ahrholdt *et al.*, 2019; Fukui *et al.*, 2016).

En relación con la ubicación en la cadena de consumo se presenta la siguiente clasificación:

- Consumidores intermedios.
- Consumidores finales.

Los intermedios se constituyen en un eslabón de la cadena, es decir aquellos que consumen para crear un producto o servicio con valor agregado y venderlo o aquellos que simplemente revenden productos a un precio superior, de modo que obtengan un margen de ganancia. Mientras tanto, los finales utilizan los productos o servicios que compran y agotan su necesidad hasta satisfacer sus requerimientos (Kortmann & Piller, 2016; Maloletko *et al.*, 2018; Tseng *et al.*, 2020).

Considerando la pertenencia, los consumidores se clasifican en:

- Consumidor personal.
- Consumidor organizacional.

Los consumidores personales compran generalmente productos o bienes que requieren para satisfacer las necesidades propias de su vida o su entorno familiar (Li *et al.*, 2019); mientras que los consumidores organizacionales o empresariales compran con fines comerciales (González-Morales *et al.*, 2020; Sasu & Ichim, 2016).

En lo concerniente a los tipos de consumidores, Blackwell (2002) propone según el comportamiento del consumidor los siguientes:

- Consumidor recreativo.
- Consumidor racional.
- Consumidor ahorrativo.
- Consumidor personalizado.
- Consumidor apático.
- Consumidor por impulso.

Los consumidores recreativos presentan una característica fundamental bajo su comportamiento, debido a que este grupo tiene una vida social muy activa y, por consiguiente, realiza compras como una actividad social de distracción o que causa diversión. Generalmente, estas personas tienen un estatus económico alto y una vida socialmente activa, por lo tanto, no tienen restricciones ni limitaciones para realizar sus compras y disfrutan al momento de realizar sus consumos (Kabadayi & Paksoy, 2016; Wilson *et al.*, 2016).

El grupo de consumidores racionales se caracteriza por un comportamiento asociado a varias definiciones, debido a que este tipo de comprador disfruta ayudando a los más necesitados y además apoya los negocios o emprendimientos locales en contraste de las grandes cadenas comerciales, generando una cultura consumista del producto local y nacional y valorando el esfuerzo del pequeño productor y de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Este tipo de consumidor se define por ser conservador (Jo Bitner & Zeithaml, 2000; Kubota & Fukushige, 2016).

El consumidor ahorrativo toma como punto de partida la optimización de su dinero, puesto que este tipo de consumidor se define como un comprador prudente y consciente con su dinero, de modo que ahorra y realiza una planificación de sus gastos en un período de tiempo definido. Por lo tanto, este tipo de consumidor aprovecha las promociones y descuentos que se realizan de acuerdo a fechas representativas (Ozdamar-Ertekin *et al.*, 2020; Wilson *et al.*, 2016).

Según (Jo Bitner & Zeithaml, 2000) los consumidores personalizados establecen fuertes relaciones o vínculos con el vendedor de un producto, bien o servicio. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser sentimental y es muy probable que actúe de esa forma porque ha realizado sus compras en ese lugar durante mucho tiempo, así como también ha formalizado vínculos amistosos con las personas que laboran en dicho lugar. Es importante reflexionar que estos consumidores

valoran que su compra está asociada con valores sentimentales de las experiencias vividas en compras satisfactorias realizadas en el mismo lugar.

El consumidor apático presenta un comportamiento que se manifiesta porque cuando realiza una compra, lo hace estrictamente asociado a una necesidad, esta compra está predeterminada por diversas situaciones, sin embargo, se denota que el consumidor no siente atracción por realizar esta actividad. En consecuencia, este tipo de consumidor realiza sus compras de forma obligada y por consiguiente se trata de una actividad desagradable (Lamb *et al.*, 1998).

Los consumidores impulsivos o por impulso se sienten cómodos cuando realizan compras, sin importar si el producto, bien o servicio es necesario. Cabe señalar que este tipo de consumidores pueden realizar una compra por impulso involuntario o propio, es decir, en algunos casos el consumidor no se percata del gasto que generan sus compras y consecuentemente, puede desequilibrar sus finanzas (Darrat *et al.*, 2016; Iyer *et al.*, 2020; Lamb *et al.*, 1998).

A continuación, se exponen las principales teorías del consumidor discutidas en la literatura científica, puesto que se ha determinado por varios autores que estas influyen significativamente en los procesos de compra de productos, bienes y servicios.

3.2. TEORÍA TRADICIONAL DEL CONSUMIDOR

Es evidente que el objetivo tradicional del comportamiento del consumidor parte de la teoría económica tradicional. Esta teoría se define en función del grado de conocimiento total con el que cuenta el consumidor de sus aspiraciones, requisitos o exigencias, con respecto a los productos, bienes o servicios que se le ofertan y de entre los cuales tendrá que delimitar su compra. Por otra parte, se consideran las actividades que puede desarrollar y los logros o beneficios que puede alcanzar. También se caracteriza porque el consumidor es consciente de la curva de utilidad que le ofrece la compra y, por lo tanto, se predetermina un estado de conocimiento previo que le permite inferir acerca de la satisfacción que generará el producto, bien o servicio adquirido. Esta última característica provoca una mayor satisfacción en la administración de un presupuesto que por diversos motivos socioeconómicos el comprador no puede exceder, constituyéndose en una estrategia factible del comportamiento racional en la selección de las alternativas presentes en el mercado (Afriat, 1967; Dellaert, 2019).

Desde la ciencia surgieron reacciones contra la idea de la utilidad cardinal tomando a consideración que lo que el consumidor debe conocer es si elige una combinación de bienes, productos o servicios. Posteriormente, en las ciencias económicas se generaron propuestas que reconsideraron la importancia e influencia del riesgo, como un factor que incide en los problemas del comprador.

Lancaster (1966) e Ironmonger (1972) manifiestan que un producto no cumple necesariamente con algo tan confuso como el uso o aplicabilidad, sino que pretende satisfacer las necesidades con inmediatez. El potencial consumidor busca productos que posean entre sus características con atributos diferenciadores y que paralelamente puedan cumplir con las diversas necesidades. Al comprar, el consumidor cuenta con información y unos estándares que le permiten evaluar la oferta de los productos para tomar una decisión basada en experiencias previas, y garantizando el cumplimiento de las necesidades en el menor tiempo posible y al menor costo. En este sentido, son varios los aspectos que adquieren un rol protagónico y guardan estrecha relación con factores como la economía y la psicología del comportamiento humano.

Según el profesor Becker, en términos económicos propone aspectos más específicos que contradicen las teorías económicas clásicas, como las razones por las que un negocio se encuentra totalmente copado de consumidores, mientras que otros de características muy similares se encuentran sin clientes (Becker, 1962).

En los últimos 50 años del siglo XIX, los teóricos de la utilidad marginal, denominados neoclásicos, propusieron conceptualizaciones teóricas subjetivas del valor, generando de esta forma la corriente neoclásica. Herman Heinrich Gossen (1810-1858) investigó la influencia de las leyes del comportamiento actitudinal del ser humano sobre la base del utilitarismo y el consumismo individual; por su parte, bajo una estructura matemática, los teóricos neoclásicos del momento, surgieron prácticamente en el mismo período, León Walras (1834-1910), William Stanley Jevons (1835-1882) y Carl Menger (1840-1921) (Jevons, 1888).

Cabe señalar que los teóricos antes mencionados fueron los creadores de las más importantes academias de la utilidad marginal. Entre los principales aportes teóricos de la corriente neoclásica se encuentran: el desarrollo de la teoría subjetiva del valor, sustentada en los principios de utilidad y escasez; teoría psicológica de la utilidad marginal, teoría del bienestar, teoría del equilibrio económico en general, teoría de la formación de los precios, teoría monetaria y finalmente los

aspectos diferenciadores entre la economía pura y aplicada (Afriat, 1967; Jevons, 1888; Salvador, 2014).

En contraste a las participaciones de la corriente neoclásica, que fundamentalmente se sustentaban en modelación matemática que permitía estudiar el comportamiento del consumidor; Di Virgilio & Antonelli (2018) indican que Antonelli fue pionero en el estudio del mismo comportamiento, no obstante, su propuesta se sustentaba desde la psicología, dando paso a la creación de la teoría de la preferencia revelada, la cual fue potenciada por Samuelson Paul (Samuelson, 1948; Samuelson, 1949).

Para comprender el comportamiento del consumidor basado en teorías tradicionales, la actitud es definida como una variable sustancial, de modo que autores como Bagozzi & Warshaw (1990); Schifter & Ajzen (1985); Taylor & Todd (1995) respaldan su influencia en la elección de un consumidor respecto a una compra. Los principales modelos que consideran a la actitud como elemento clave de este proceso son la teoría de la acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975) y la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991).

Principales aportes de la teoría
Se caracteriza porque analiza el comportamiento de aquel consumidor es consciente de la curva de utilidad que le ofrece la compra y, por consiguiente, se predetermina un estado de conocimiento previo que le permite inferir acerca de la satisfacción que generará el producto, bien o servicio adquirido. En el momento que realiza una compra, el consumidor tiene a su disposición información y unos estándares que le permiten evaluar la oferta de los productos para tomar una decisión basada en experiencias previas, y garantizando el cumplimiento de las necesidades en el menor tiempo posible y al menor costo

3.3. TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA

La teoría de la acción razonada (TRA, por sus siglas en inglés), se origina a partir de la psicología social, de manera que fue inducida por Fishbein & Ajzen (1975) en el campo del estudio del comportamiento del consumidor. Se puede mencionar que es la teoría más empleada para determinar la intención basada en el comportamiento conductual de la persona. Esta teoría se

fundamenta en que el comportamiento del consumidor tiene dependencia por las normas subjetivas, la intención comportamental y la actitud hacia el comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1975; Hansen, 2008). Por lo tanto, se propone que es posible predecir el comportamiento del consumidor, en función de los parámetros mencionados previamente.

Cabe señalar que las normas subjetivas de la persona se definen mediante la orientación normativa proveniente de individuos relevantes como la familia y los amigos. Por otra parte, debido a que la orientación normativa es un factor subjetivo, la percepción de las normas puede presentar variaciones entre los consumidores. Por su parte, la actitud se refiere al nivel en que un comprador percibe un comportamiento determinado como estar en de acuerdo o en desacuerdo en comprar un producto, bien o servicio en base a sus características (Hansen, 2012). Finalmente, la intención comportamental se entiende está asociada directamente con la actitud del consumidor hacia la conducta o comportamiento y la norma subjetiva, es decir este parámetro depende en gran medida de la interrelación entre las demás variables de la TRA (Hansen, 2008; Fishbein & Ajzen, 1975).

La figura 3.1 muestra los componentes del modelo de la acción razonada (TRA), evidenciando que este modelo parte de las creencias comportamentales y las creencias normativas para luego establecer una correlación entre actitud y normas subjetivas que conduce en la intención comportamental y en el uso actual de un producto, bien o servicio que se oferta en el mercado y por el cual el consumidor debe tomar una decisión para aprobar o declinar una compra.

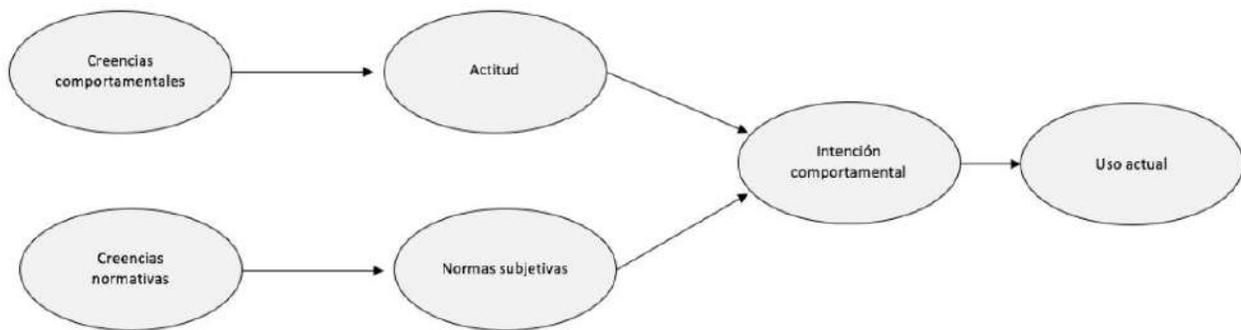


Figura 3.1. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada. Tomado de Morales, 2019. (Fishbein & Ajzen, 1975).

Esta teoría es utilizada para reconceptualizar la lealtad a la marca. Según la teoría de la acción razonada, los antecedentes del comportamiento de compra son las actitudes hacia la compra y la norma subjetiva. Por lo tanto, al agrupar los antecedentes del comportamiento de compra para

predecir y determinar la lealtad de una determinada marca, la predicción y medición de la lealtad a la marca será más estable y precisa en el tiempo. Este artículo tiene como objetivo integrar tres aspectos de la lealtad a la marca e investigar las relaciones entre varios antecedentes de lealtad conductual a la marca mediante la introducción de la teoría de la acción razonada. Se ha determinado que ocho condiciones de lealtad a la marca unitaria tienen diferentes niveles de lealtad en los compradores o consumidores de la marca. Según Lyong Ha (1998) cuando se integran el comportamiento de compra con la actitud y la norma subjetiva de forma consistente se obtiene el nivel más elevado de lealtad hacia la marca unitaria.

La teoría de la acción razonada establece que la intención de realizar una conducta se deriva razonablemente (pero no necesariamente bajo mecanismos racionales) de creencias específicas que las personas tienen sobre el comportamiento o la conducta, y que las personas actúan de acuerdo a sus intenciones cuando tienen las habilidades requeridas y cuando los factores situacionales no impiden el desempeño conductual. La relevancia del enfoque de acción razonada para comprender los efectos de los medios radica en su aplicabilidad directa a la cuestión de cómo la exposición a la información de los medios conduce a un cambio de comportamiento. Percibidos a través de un enfoque de acción razonada, los medios son una de las múltiples fuentes de información que permiten establecer la base de las creencias que guían la intención de las personas de realizar un comportamiento en particular. Esta teoría explica cómo los medios afectan el comportamiento (Godey *et al.*, 2016; Yzer, 2017).

En los países culturalmente definidos por el consumo de productos *halal*, se evidencia un crecimiento vertiginoso en el consumo de estos productos, convirtiéndose rápidamente en una nueva fuerza de mercado e identificador de marca que ahora se está dirigiendo hacia el mercado principal, afectando y cambiando la percepción sobre cómo se deben realizar los negocios, incluso desde el punto de vista del marketing. Hussain *et al.*, (2016) evaluaron las percepciones de compra de los consumidores musulmanes respecto a los productos *halal* en Pakistán. Se consideraron diferentes factores como el procesamiento, el logotipo *halal*, los ingredientes, la conciencia sobre la salud, el valor percibido, la preocupación por la seguridad alimentaria y el factor religioso con la teoría de la acción razonada, y se investigó su influencia en las actitudes e intenciones de los consumidores hacia la compra de productos alimenticios *halal*. Para desarrollar dicha investigación, se realizó una encuesta en la ciudad de Islamabad y Rawalpindi, Pakistán. Se recibió un total de 282 (56,4%) cuestionarios completados de un total de 500 encuestados. Se utilizó la

técnica de modelado de ecuaciones estructurales para determinar la intención de compra y el comportamiento de los consumidores con respecto a los productos *halal*, con excepción de la conciencia de la salud y el logotipo *halal*. En este mismo sentido, Lada *et al.*, (2009) han demostrado que la teoría de la acción razonada permite realizar simulaciones y predecir efectivamente la intención de elección de un producto *halal* entre los consumidores malayos. Los hallazgos indicaron que la teoría de la acción razonada es un modelo válido en la predicción de la intención en la elección de productos *halal*. La actitud ($\beta = 0,288$, $p < 0,001$) y la norma subjetiva ($\beta = 0,814$, $p < 0,001$) se relacionaron positivamente con la intención, siendo la norma subjetiva el predictor más influyente. La norma subjetiva también se relacionó de forma positiva con la actitud ($\beta = 0.336$, $p < 0.001$) para elegir productos *halal*.

Cabe señalar que se han realizado comparaciones entre teorías del comportamiento del consumidor como la de acción razonada y la teoría del comportamiento planificado, denotándose que ésta última considera cinco variables que abarcan la actitud, la norma subjetiva y el locus de control, en donde estas variables tienen un impacto sobre la intención de una actitud o patrón de comportamiento conductual, por lo que a mayor intencionalidad, es también mayor la posibilidad de que la conducta sea ejecutada. Esta comparación se realizó para predecir la intención de compra del consumidor de productos comestibles en línea en Suecia y Dinamarca, con una muestra de 1038 y 1222 personas, respectivamente; se obtuvo que la teoría del comportamiento planificado (con la inclusión de un camino desde la norma subjetiva a la actitud) proporciona el mejor ajuste a los datos y explica la mayor proporción de variación en la intención de compra de productos comestibles en línea (Hansen *et al.*, 2004).

Se han realizado diversos estudios direccionados a determinar el efecto de la satisfacción corporal de los consumidores de sexo masculino de la generación Y sobre las intenciones de compra hacia la ropa de moda. Sung & Yan (2016) utilizaron la teoría de la acción razonada con una variable externa adicional: la participación en la moda. Evidentemente, el poder adquisitivo de la generación Y, además de su inminente relevancia en el mercado de la moda influyó en que se haya considerado como muestra de la investigación, demostrando que la satisfacción corporal influyó negativamente en la participación de la moda y la actitud hacia la ropa de moda; sin embargo, la satisfacción corporal no influyó en la norma subjetiva. Adicionalmente, la actitud hacia la ropa de moda y las normas subjetivas influyeron positivamente en la intención de compra hacia la ropa de moda.

Principales aportes de la teoría

Se origina a partir de la psicología social. Además, se menciona que esta teoría es la más empleada para analizar la intención basada en el comportamiento conductual de la persona. Esta teoría se fundamenta en que el comportamiento del consumidor tiene dependencia por las normas subjetivas, la intención comportamental y la actitud hacia el comportamiento.

La relevancia del enfoque de acción razonada para comprender los efectos de los medios radica en su aplicabilidad directa a la cuestión de cómo la exposición a la información de los medios conduce a un cambio de comportamiento

3.4. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

La teoría del comportamiento planificado (TPB) es una teoría sustentada en las ciencias psicológicas y específicamente en el campo de estudio de las ciencias del comportamiento. Esta teoría señala que la conducta individual está impulsada por intenciones conductuales, que son una función de tres constructos independientes (Eagly & Chaiken, 1993). Su aplicación es diversa y se ha empleado en estudios para determinar el comportamiento de adopción de nuevos sistemas (Workman, 2005), el uso de servicios y productos tecnológicos (Liao *et al.*, 2007), y la intención de compra de productos orgánicos y prendas de vestir (Varshneya *et al.*, 2017).

La TPB surge como una extensión de la teoría de Acción Razonada. Entre las similitudes de ambas teorías se define que la intención del consumidor viene influenciada por las normas subjetivas y el comportamiento actitudinal. No obstante, la TPB incluye al factor perceptivo del control comportamental para apreciar todas las situaciones donde la persona no tiene bajo control su conducta (Ajzen, 1985; Ajzen 1991; Ajzen & Madden, 1986).

El factor de percepción sobre el control del comportamiento se asocia con la creencia con la que cuenta el individuo respecto a la eficiencia del elemento de control, como mecanismo que actúa a favor o en contra del comportamiento (Ajzen, 1991).

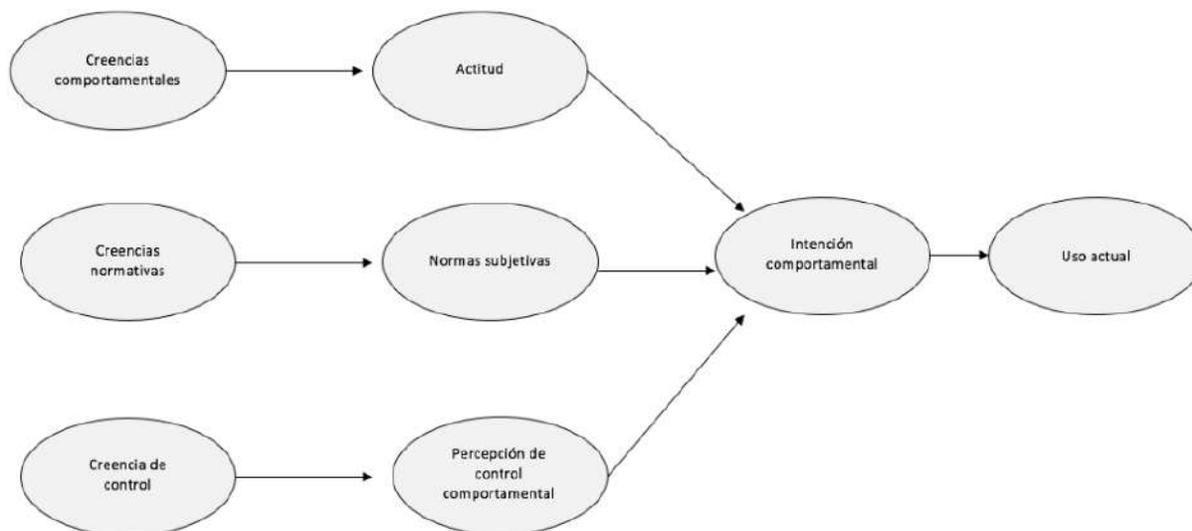


Figura 3.2. Modelo de la teoría del comportamiento planificado. Tomado de Morales, 2019 (Ajzen, 1991).

Por su parte, la figura 3.2 refleja que el factor central de las Teorías de Acción Razonada y Comportamiento Planificado repercute en la intencionalidad del individuo, siendo el factor más influyente en la estimación o predicción del comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). En la teoría del comportamiento planificado se determina que la intención señala la disposición del individuo para tomar decisiones respecto a una compra (Ajzen, 1985; Ajzen, 2009).

La TPB sugiere que la conducta es predicha por la intención conductual, dado que, a su vez es predicha por tres componentes básicos: actitudes hacia la conducta, normas subjetivas con respecto a la conducta y control percibido sobre la conducta. Dentro de esta teoría está implícito que cada uno de los tres componentes básicos influye en las intenciones, únicamente en esa dirección. Sin embargo, a pesar de ser una de las teorías más utilizadas en muchas áreas de la psicología y las ciencias de la salud, pocos estudios han probado esta premisa básica (Sussman & Gifford, 2019).

La TPB es una teoría ampliamente utilizada en la intención de compra de productos ecológicos (Hsu *et al.*, 2017; Sun & Willson, 2008). Es evidente que se puede utilizar para explorar el efecto de la actitud, las normas subjetivas y el control de la conducta percibida sobre la intención de compra de productos ecológicos desde la arista psicológica. Debido a su capacidad de adaptación, TPB y varias formas extendidas se han propuesto para explorar la intención de compra de productos ecológicos. Se han realizado adaptaciones de TPB con impresión social, conciencia ambiental y

ética y creencias ambientales para predecir la intención de adopción de productos ecológicos (Chen & Hung, 2016). Otros autores han establecido propuestas que consideran aplicar las dimensiones del colectivismo, orientación a largo plazo y orientación hombre-naturaleza en el marco de la teoría del comportamiento planificado para analizar la intención de compra ecológica individual en diversos contextos (Sreen *et al.*, 2018).

La teoría extendida del comportamiento planificado valora una de las causas sociales más representativas en la actualidad, puesto que la preocupación por el medio ambiente es una variable crítica en la literatura de marketing ecológico, además, permite alcanzar resultados representativos. Tras la investigación que pretendió predecir la intención de comprar productos ecológicos, se obtuvo que el TPB extendido tiene una mayor previsibilidad que TPB normal y TRA en entornos de marketing ecológico. La actitud del consumidor y el control del comportamiento percibido predice significativamente la intención de compra, mientras que la norma subjetiva no lo hace. Estos hallazgos también sugieren que la TPB media la relación entre la preocupación ambiental y la intención de compra de productos ecológicos (Paul *et al.*, 2016).

Entre otros aspectos, el consumo verde puede constituirse en una forma viable de erradicar el efecto negativo de las prácticas consumistas sobre el medio ambiente. La investigación relacionada con el comportamiento del consumo verde en países en desarrollo como India es escasa. Considerando tal situación, Yadav & Pathak (2017) han realizado un estudio que permitió comprender el comportamiento del consumidor para comprar productos ecológicos en el contexto de un país en vías de desarrollo. El estudio ha utilizado la teoría del comportamiento planificado, incluyendo también aspectos como el valor percibido y disposición a pagar la prima y además determinó la idoneidad para determinar la intención y el comportamiento de compra ecológica del consumidor. se ha determinado que la teoría del comportamiento planificado apoyó significativamente la intención de los consumidores para comprar productos ecológicos, lo que a su vez influye en su comportamiento de compra ecológica. La inclusión de construcciones adicionales fue apoyada en el TPB, puesto que ha permitido mejorar el poder predicho en el marco de esta teoría en la predicción de la intención y el comportamiento de compra ecológica del consumidor.

Yadav & Pathak (2016) evaluaron la intención de los consumidores jóvenes hacia la compra de productos ecológicos en países subdesarrollados, utilizando la teoría del comportamiento

planificado, no obstante, consideraron pertinente emplear constructos adicionales, como el conocimiento y la preocupación ambiental. Se detectó la utilidad de la teoría del comportamiento planificado para predecir la intención de los consumidores jóvenes de comprar productos ecológicos. Un dato importante de este estudio es que asegura de forma concluyente, que la aplicación de constructos adicionales a la TPB mejora considerablemente la utilidad y eficacia del modelo propuesto, a medida que potenció la utilidad predictiva del modelo desde 27,1% hasta 37,7%.

En las líneas anteriores se discuten los principales hallazgos sobre la aplicación y ampliación de la teoría del comportamiento planificado en varios factores que pretenden abordar la intención de compra de productos ecológicos, no obstante, todavía existen muchas limitaciones que quedan por resolver. Por un lado, pocos investigadores han considerado los diferentes efectos de los constructos sobre la intención de compra de diferentes tipos de productos ecológicos. Por otro lado, poca literatura ha abordado los factores cognitivos que afectan la intención de compra de productos verdes utilitarios y productos verdes hedónicos, que se dividen en función de diferentes motivos de compra. Estas deficiencias en el campo de estudio impulsan las posibilidades de una mayor exploración del consumo verde desde la perspectiva de las teorías del consumidor (Zhang *et al.*, 2019).

Por otra parte, las industrias manufactureras de la confección se caracterizan por su efecto adverso sobre los ecosistemas, debido a la generación de residuos de alta carga contaminante. En este contexto, no son solamente las empresas las responsables de las nefastas consecuencias medioambientales, sino que los consumidores y su grado de responsabilidad juegan un rol transcendental en el estado actual de la industria de la confección. Esto ha llevado a la necesidad de modelos de negocio innovadores que sean capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores y, al mismo tiempo, reducir la carga medioambiental de la industria de la moda. La tendencia emergente del consumo colaborativo, con prácticas como el alquiler de ropa, han provocado posibles soluciones que los sistemas de productos y servicios pueden atraer para resolver dichos problemas. No obstante, existe poca evidencia sobre los valores fundamentales que pueden llevar a un consumidor a elegir o no practicar el consumo colaborativo. En este sentido, es fundamental proporcionar información empírica sobre cómo los valores de los consumidores y la teoría de los constructos del comportamiento planificado influyen en la intención de participar en modelos alternativos de consumo de moda. la teoría del comportamiento planificado, así como en

la teoría de valores-creencias-normas utilizan modelos de ecuaciones estructurales que conducen hacia hallazgos importantes en cuanto a valores y motivos para el consumo colaborativo de moda (Becker-Leifhold, 2018).

Varshneya *et al.*, (2017) determinaron el impacto de los valores de consumo verde y la influencia social en la intención de compra de ropa orgánica. Para ello utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), denotándose que la actitud media parcialmente la relación entre los valores de consumo verde y la intención de compra de ropa orgánica. Este estudio sugiere que la influencia social no tiene impacto en la actitud ni en la intención de compra de ropa orgánica. Por otro lado, en las etapas iniciales del ciclo de vida de productos como la ropa orgánica, la influencia social no representa un rol fundamental, ni tan siquiera en una cultura colectivista. En este contexto, los consumidores en una cultura colectivista presentan una tendencia hacia la exhibición de un comportamiento individualista. Entre otras cosas, se menciona la importancia de ampliar los conocimientos referentes a la comprensión de las desviaciones de los comportamientos colectivistas en productos que se encuentran en las etapas introductorias del ciclo de vida.

Principales aportes de la teoría
Se encuentra estrictamente ligada con las ciencias psicológicas y específicamente en el campo de estudio de las ciencias del comportamiento. Esta teoría señala que la conducta individual está basada en intenciones conductuales, que son una función de tres constructos independientes. Surge como complemento de la teoría de acción razonada. Esta teoría toma a consideración una de las causas sociales más representativas en la actualidad, puesto que la preocupación por el medio ambiente es una variable crítica en la literatura de marketing ecológico, además, permite alcanzar resultados representativos.

3.5. TEORÍA ECONÓMICA – MARSHALL

La teoría económica fue propuesta por J. Marshall, y se fundamenta en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades y exigencias. Estas decisiones de compra y comportamiento de consumo se enfocan principalmente en la satisfacción máxima de su utilidad y tendrá el poder adquisitivo óptimo para comprar el producto, bien o servicio que mayor utilidad genere. En este sentido, es muy importante la relación coste-beneficio

en cada una de las decisiones que tome el consumidor, por lo tanto, la elección del consumidor termina siendo un proceso racional e independiente del entorno y, se sustenta en el producto por su funcionalidad más que por sus características.

Esta teoría considera que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, en los que el comprador ocupa su dinero en productos que le generen utilidad de acuerdo a sus necesidades. Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y demanda es la fuente principal de concepto microeconómico. Además, concluyó que los factores económicos operan en todos los mercados, independientemente de las características de los mismos (Marshall, 1920).

Marshall además fortaleció el estudio de la demanda con el excedente de consumidor, puesto que en los mercados el intercambio sólo es posible si resulta ventajoso para ambas partes; es decir, los consumidores y los vendedores obtienen un beneficio, subjetivamente, deben valorar más lo que reciben que lo que entregan. En el caso de los vendedores, está claro que suelen obtener los beneficios comerciales y, por analogía, el intercambio también tiene que procurar un beneficio a los consumidores, o lo que se conoce tradicionalmente como “excedente de satisfacción” (ib., p. 107). Este concepto equivale al del ingeniero francés Arsène Dupuit quien, a mediados del siglo XIX, utilizó un método gráfico para calcularlo (Schumpeter, 1954).

El excedente de satisfacción o excedente del consumidor se plantea como la diferencia de valor entre lo que estaría dispuesto a pagar el consumidor por un determinado producto antes de quedarse sin este y el valor realmente pagado. Sin embargo, Marshall (ibídem, p. 107), con una marcada imprecisión de carácter conceptual, lo definió en términos de precios: “la diferencia entre el precio que estaría dispuesto a pagar antes de privarse de la cosa, y el que realmente paga por ella, es la medida económica de este excedente de satisfacción. Podemos denominarla el excedente del consumidor”. Por consiguiente, se debe mencionar que el valor es el resultante del producto de un precio por un volumen o cantidad, que es lo que toma a consideración Marshall (ibídem, p. 110) en la determinación gráfica del excedente de satisfacción. Para determinar este parámetro mediante el método gráfico se debe medir el área superficial definida entre la curva de demanda, el eje de ordenadas que representa el precio y la línea paralela al eje de las abscisas que intersecta con el punto representativo del precio de mercado.

Según Marshall (1920, p. 120), en el ámbito del costo real relacionado con los factores productivos, trabajo y capital, “la oferta depende, principalmente, de la superación de la renuncia a sufrir incomodidades. Estas últimas son, generalmente, dos: el trabajo y el sacrificio que supone diferir el consumo”. En concordancia con las circunstancias surge la necesidad imperiosa de una compensación al propietario del factor para inducirle a proporcionarlo (ib., pp. 122 y 196). Esto es evidente en el caso del trabajo, que supone un esfuerzo, y en el caso del capital supone la privación del consumo presente de una renta para ser ahorrada. Desde la arista, la oferta del factor debe considerarse según su propio costo estimado por el sacrificio o por la espera que supone. De este mismo modo entra a formar parte del costo de producción de la mercancía. De modo que a través del costo de producción se conforma la oferta. Marshall acuñó el concepto de costo real para designar a estos costos que suponen un sacrificio debido al esfuerzo del trabajador y a la espera del ahorrador por abstenerse del consumo presente de la renta (Marshall, 1920, p. 281).

Algunas de las muchas contribuciones valiosas de este siglo a la economía, como la macroeconomía, la econometría y la teoría de juegos, son ampliamente reconocidas. Sin embargo, podría decirse que es igualmente importante el papel mejorado del estudio empírico permitido por datos más abundantes y métodos mejorados. Tampoco se reconoce suficientemente el aumento del rigor y el uso de la economía aplicada en las finanzas públicas, la regulación, las finanzas corporativas, etc., que emplean teorías abstractas y análisis de datos sofisticados. Se ilustra el sorprendente contraste con la economía aplicada y el estudio empírico anteriores basados en la intuición. La comparación con los Principios de Marshall también indica que, a excepción de la macroeconomía, un espacio notablemente pequeño en los textos actuales se ocupa de algunas de las ricas contribuciones de este siglo (Baumol, 2000).

Principales aportes de la teoría
Se establece que los patrones de compra seguidos por los consumidores son producto de cálculos económicos, racionales y conscientes, en los que el cliente utiliza su dinero en productos, bienes o servicios que le generen utilidad de acuerdo a sus necesidades. Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y demanda es la fuente principal de concepto microeconómico. Además, concluyó que los factores económicos operan en todos los mercados, independientemente de las características y los factores que puedan incidir en las decisiones de compra.

3.6. TEORÍA PSICOLÓGICO SOCIAL – VEBLEN

Thorstein Veblen (1857-1929) es uno de los creadores de la economía institucional estadounidense. Veblen se ocupó principalmente de los factores asociados al comportamiento humano, puesto que terminan definiendo patrones y actitudes de comportamiento en el ser humano, además, se enfocó en aspectos como el cambio social y la motivación de los consumidores. En el estudio del cambio social abarcó los conceptos que estaban siendo populares en esa época, es decir la visión darwinista, mientras que en el caso de las motivaciones de los consumidores profundizó la búsqueda de estatus social y de la autoestima, como base del consumo ostentoso (Veblen, 1898; Veblen, 1900; Veblen 1909).

En la delimitación del enfoque general de Veblen, la figura 3.3 muestra que las organizaciones o instituciones se sustentan en el comportamiento individual, que a la vez depende de los instintos, mientras que el cambio social se genera a partir de las interacciones entre las instituciones. Por su parte, la conducta humana está en dependencia de los instintos, convirtiéndose en función de las tendencias sociales-históricas, en hábitos de comportamiento. Los hábitos tienen también una influencia sobre las organizaciones o entidades institucionales, que paralelamente son producto de los individuos y de la colectividad. Las instituciones surgen y se estructuran en función de las circunstancias y necesidades materiales de la sociedad, bajo un concepto de generación de satisfacción individual y colectiva fundamentada en patrones de conducta que normalmente están basados en hábitos. El esquema fundamental de este concepto se forma en base a las propensiones colectivas y se sustenta en la interacción entre la conducta individual y las interacciones sociales, que se correlacionan en términos de agencia y estructura (Veblen, 1899).

La figura 3.3 plantea el enfoque general de la teoría psicológico social propuesta por Thorstein Veblen.

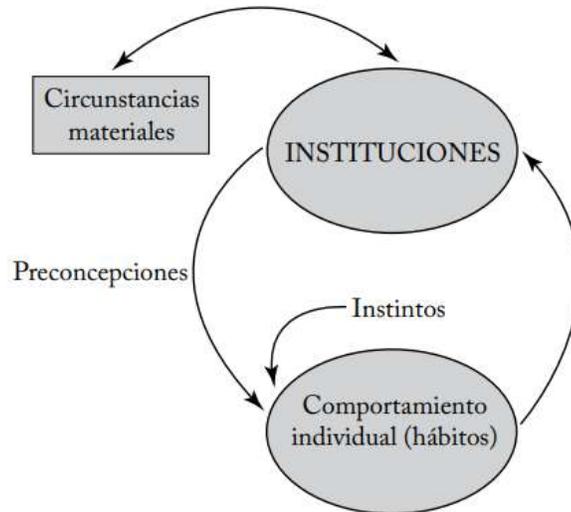


Figura 3.3. Componentes de la Teoría de Veblen (Tomado de Figueras & Morero, 2013).

Veblen propuso la Teoría de la clase ociosa, cuya obra fue presentada en 1899 y permitió estudiar a detalle el comportamiento de consumo, el establecimiento de gustos y su interacción con el surgimiento de elementos importantes para el desarrollo de la sociedad como la propiedad privada y la clase ociosa. Mediante esta teoría que permitió caracterizar el comportamiento del consumidor, se estableció que no siempre se compra mayor cantidad a precios más bajos y que puede establecerse una comparación a precios más altos “por emulación”. Esta premisa fue promovida por Harvey Leibenstein, quien en 1950 postuló un análisis microeconómico ortodoxo soportado en el “efecto Veblen”. A breve rasgos, este efecto simplificaba la teoría de Veblen y particularmente explicaba el comportamiento de algunos consumidores que compran menos cuando el costo de un producto, bien o servicio disminuye. Esta obra de Veblen analizó la génesis, evolución y aceptación de la clase ociosa y la propiedad privada por parte de la sociedad y definió también el lugar y valor de esta clase como elemento trascendental en la economía de la modernidad (Veblen, 1899). La clase ociosa tuvo una repercusión importante en los patrones de consumo de la sociedad, de manera que Veblen basa su teoría en la emulación y sugiere también la optimización de la utilidad, sustentada en la eficiencia del trabajo bajo modelos de previsión y decisión. Veblen demostró que históricamente se han propuesto diversas formas de distinción valorativa entre clases sociales y entre tareas. En su análisis del presente y en consideración permanente del pasado propone un conjunto de etapas históricas (Veblen, 1900; Veblen 1909).

Se evidencia que empleó como medio de análisis de las instituciones el principio de “selección natural”, aunque fue crítico del darwinismo social propuesto por Spencer. De esta forma, su visión darwiniana, le permitió establecer una combinación entre la antropología y la sociología bajo un enfoque multidisciplinario de la economía. Muchas de sus investigaciones se centraron en el estudio del comportamiento regulado en las organizaciones, a las que definía como un conjunto de ideas o comportamientos establecidos, puesto que Veblen esbozó la premisa de que una organización es un mecanismo de pensar o actuar (Veblen, 1900).

Entre sus objetivos, sus obras trataban de abarcar la evolución o el cambio social, pero redefiniéndolo bajo un esquema de mayor tecnicismo. Además, fue un crítico de la estructura y modo de operación de la teoría neoclásica porque era estático. Por otro lado, negó validez a supuestos que se generaron a partir de sus deducciones, tales como el de conducta racional. Cabe señalar que estableció cuestionamientos y análisis de las propiedades asignativas de los precios en condiciones de equilibrio y se decantó por el impacto continuo de los cambios técnicos y de los gustos, de la aparición y el cambio de las instituciones en el contexto de la evolución social y sus efectos sobre el comportamiento humano. Entre sus principales aportes se encuentra su teoría del consumo y su teoría de los ciclos económicos y las crisis (Figueras & Morero, 2013; Veblen, 1909).

Principales aportes de la teoría
<p>Veblen se centró fundamentalmente en los factores asociados al comportamiento humano, puesto que terminan definiendo patrones y actitudes de comportamiento en el ser humano, además, se consideró aspectos como el cambio social y la motivación de los consumidores.</p> <p>El enfoque general de Veblen demuestra que las organizaciones o instituciones se sustentan en el comportamiento individual, que a la vez depende de los instintos, mientras que el cambio social se genera a partir de las interacciones entre las instituciones. Por su parte, la conducta humana está en dependencia de los instintos, convirtiéndose en función de las tendencias sociales-históricas, en hábitos de comportamiento. Los hábitos tienen también una influencia sobre las organizaciones o entidades institucionales, que paralelamente son producto de los individuos y de la colectividad.</p>

3.7. TEORÍA CONDUCTUAL DE APRENDIZAJE – PAVLOV

La teoría conductual asegura que el comportamiento es un acto provocado por el cúmulo de experiencias. Por tanto, el aprendizaje desde la arista conductual examina los cambios provocados sobre la conducta del individuo, considerando que todos ellos sean observables. En este sentido, Pavlov señala que aprender significa adquirir nuevas formas de actuación y particularmente se expresa que existe aprendizaje, siempre que se generen modificaciones en el comportamiento o conducta del individuo (Reimann, 2018).

El proceso de aprendizaje se relaciona con la interacción entre estímulos incondicionados y estímulos neutrales. Según Pavlov el condicionamiento clásico se define como una tipología del aprendizaje en el que un organismo vivo desarrolla la capacidad de emitir una respuesta espontánea frente a un estímulo que en un principio es neutro pero que potencialmente se convierte en un estímulo condicionado. Por su parte, el estímulo incondicionado provoca que el individuo responda naturalmente, generando una respuesta incondicionada, que consecuentemente se emite de forma no aprendida y en acción de respuesta frente al estímulo incondicionado (Bickel *et al.*, 1995; Winkler, 1971).

Evidentemente, el cumplimiento de este condicionamiento requiere de un proceso sistemático sustentando en requerimientos para que se forme un medio propicio para el desarrollo del condicionamiento en la conducta o comportamiento de un individuo o agrupación social. Como punto de partida se requiere que se genere el estímulo neutro y posteriormente -respetando un tiempo considerable- el estímulo incondicionado; esta secuencia debe repetirse en innumerables ocasiones hasta que se genere el emparejamiento. El período que separa la presentación del estímulo neutro y el estímulo incondicionado debe respetarse, así como la constancia de estos elementos dentro del proceso, puesto que, si no se cumple este criterio de periodicidad, la generación de respuestas condicionantes se va debilitando hasta desaparecer. Finalmente, en algunas ocasiones y sin la necesidad de ejercicios o entrenamientos, se genera la respuesta que se creía extinta, en lo que se denomina como recuperación espontánea. Como formas de respuesta frente a los estímulos similares se presenta la generalización y la discriminación, que corresponden a responder de forma similar y de forma diferente a los estímulos, respectivamente. Cabe señalar que en la discriminación los estímulos similares tan solo uno está precedido de un estímulo incondicionado (Bickel *et al.*, 1995; Reimann, 2018).

Conceptualmente, el marketing es una ciencia aplicada que busca explicar e influir el comportamiento de las empresas y los consumidores en los mercados. Los modelos de marketing pueden ser aplicaciones de teorías económicas estandarizadas, que se sustentan en fuertes supuestos de racionalidad de consumidores, empresas y la sociedad. La economía del comportamiento explora las implicaciones de los límites de la racionalidad, con el objetivo de hacer que las teorías económicas sean más plausibles al explicar y predecir el comportamiento con mayor precisión mientras se mantiene el poder formal. Hacerlo planteará desafíos técnicos para los modeladores y requerirá una aportación reflexiva de los psicólogos que estudian el comportamiento conductual basado en el aprendizaje del consumidor. En consecuencia, tales modelos podrían crear un lenguaje común tanto para los modeladores que valoran la formalidad como para los psicólogos que valoran el realismo, esto según los aportes realizados por Ho *et al.*, (2006).

En el análisis de la regulación conductual del comportamiento en el consumidor se presentan las restricciones económicas que se sustentan fundamentalmente en la existencia de una situación de mercado que se infunde en el dinero percibido como ingreso y en el costo de los bienes que el consumidor pretende adquirir. En términos de regulación conductual, la manipulación del programa de refuerzo ve como el experimentador actúa como el proveedor que fija el costo de un producto, bien o servicio ofertado en el mercado. En este contexto, el precio es definido de forma experimental -según los mismos principios de las ciencias económicas- en función de la relación costo-beneficio determinada como precio unitario; esta relación permite delimitar el valor pagado por una unidad estandarizada de refuerzo y se puede maximizar por incremento del coste o bien restándole el beneficio al producto o servicio. De este modo, el ingreso se convierte en la cantidad de respuestas que un individuo puede generar, mientras que el valor de los bienes se asocia con el número de respuestas requeridas para obtener la presencia de un elemento reforzador (Hursh & Silberberg, 2008; Winkler, 1971).

La psicología del consumidor abarca aspectos como los gustos y disgustos que muestran los consumidores respecto a un producto que se oferta en el mercado. Bajo esta línea, resulta imperioso considerar que la información referente a las tendencias del consumo se genera y actualiza diariamente, más aún con el alto grado de accesibilidad a la información que se maneja en la actualidad. Si el tema se convierte en una parte establecida de la psicología del consumidor, podría hacer contribuciones únicas al esfuerzo de la psicología general para comprender el comportamiento humano en cuanto al consumo de un determinado producto o servicio. No

obstante, Krugman (1994) señala que resulta desafortunado que muchos de los primeros intentos de estudiar los gustos y disgustos estuvieron fuertemente influenciados por la psicología pavloviana, puesto que muchos investigadores estadounidenses se centraron excesivamente en el hallazgo de Pavlov de que el comportamiento puede estar condicionado. Por consiguiente, se generaron diferentes confusiones entre los psicólogos estadounidenses que utilizaron las obras de Pavlov, generando de esta forma obstáculos en el avance de las investigaciones sobre gustos y disgustos y su influencia en la elección y decisión del consumidor.

Finalmente, los mercados pueden mostrar diferentes tipos de dinámicas, desde mercados tranquilos dominados por uno o pocos productos, hasta mercados con penetración constante de productos nuevos y reintroducidos. Se evidencia que las reglas de comportamiento de los consumidores artificiales se basan en una metateoría conceptual de la psicología. Los consumidores artificiales tienen que elegir cada período entre productos similares. Los productos permanecen en el mercado siempre que mantengan un nivel mínimo de participación de mercado; de lo contrario, serán reemplazados por un nuevo producto. Asumiendo una población de consumidores con diferentes preferencias y redes sociales, el modelo simula la adopción de nuevos productos para supuestos alternativos sobre reglas de comportamiento. Es necesario comprender que las reglas de comportamiento que dominan la toma de decisiones del consumidor artificial determinan la dinámica del mercado resultante, como las modas, el encierro y la renovación inestable. De forma significativa se demuestra la importancia de variables psicológicas como las redes sociales, las preferencias y la necesidad de identidad para explicar la dinámica de los mercados (Bickel *et al.*, 1995; Janssen & Jager, 2001).

Principales aportes de la teoría
Mediante esta teoría se establece que el comportamiento humano es un acto provocado por la acumulación de experiencias. Por ende, el aprendizaje desde la arista conductual examina los cambios provocados sobre la conducta del individuo, considerando que todos estos actos sean observables.
En el análisis de la regulación conductual del comportamiento en el consumidor se presentan las restricciones económicas que se sustentan fundamentalmente en la existencia de una situación de mercado que se infunde en el dinero percibido como ingreso y en el costo de los bienes que el consumidor pretende adquirir. En términos de regulación conductual, la

manipulación del programa de refuerzo ve como el experimentador actúa como el proveedor que fija el costo de un producto, bien o servicio ofertado en el mercado

3.8. TEORÍA DEL CONDICIONAMIENTO OPERANTE – THORNDIKE Y SKINNER

Si bien el condicionamiento operante o también denominado condicionamiento instrumental se encuentra asociado a Burrhus Frederic Skinner, las bases para establecer esta teoría fueron propuestas por Thorndike en los primeros años del siglo XX. En efecto, Thorndike realizó pruebas experimentales con felinos, a los que ingresaba dentro de una caja que contenía un mecanismo de apertura que tan solo permitía abrirse al accionar un sistema mecánico. Estratégicamente, en la zona externa a la caja ubicó comida para que los felinos pretendieran salir de la caja. Está claro que en un principio los felinos realizaban movimientos aleatorios en aras de alcanzar la comida, hasta que por una acción casual podían salir (Rolle, 2018). Posteriormente, los felinos repetían sus movimientos y cada vez hallaban más rápido la forma de salir y obtener la comida. En base a estos experimentos, Thorndike enunció la ley del efecto, estableciendo que el efecto o la consecuencia de un acto incide como estímulo para generar una respuesta en el individuo; cuando la consecuencia es agradable la dependencia respuesta-estímulo se ve fortalecida, mientras que cuando la consecuencia es desagradable se obtiene el efecto contrario en la dependencia de las variables respuesta-estímulo. Dicho de otro modo, aquellos actos que generan efectos positivos tendrán una tendencia hacia la repetición (Domjan, 2010; Labrador, 2008).

Según Skinner, la conducta puede explicarse mediante las conexiones entre estímulos y respuestas, manifestando con claridad de que no existe la necesidad de considerar los procesos mentales. La teoría del condicionamiento operante menciona que el individuo desarrolla un comportamiento que responde a estímulos conocidos, que pueden ser abordados a través del condicionamiento clásico; no obstante, la mayor parte de la conducta humana es operante, lo que sugiere que se refleja de forma espontánea por el individuo sin tener que recurrir a estímulos conocidos. Este autor adoptó la ley del efecto de Thorndike y definió que todo elemento estimulante que sigue a una respuesta y que potencia la posibilidad de que esta respuesta se genere nuevamente se denomina refuerzo. Se debe tomar a consideración que los reforzadores pueden ser de dos tipos:

(i) positivos, se presentan cuando lo que fortalece el comportamiento conductual es la generación de un estímulo agradable y (ii) negativos, se presentan cuando la consecuencia que genera el fortalecimiento del comportamiento conductual es la supresión o eliminación de un estímulo aversivo (Domjan, 2010; Rolle, 2018).

Las técnicas operantes para desarrollar conductas se proponen a continuación (Labrador, 2008).

- Técnicas de instigación. Estas técnicas guardan relación con la manipulación de estímulos discriminativos para potenciar la posibilidad de que se genere un determinada conducta o comportamiento. La instigación abarca las pautas que desarrollan las conductas, así como la guía física, que consiste en colocar partes del cuerpo del sujeto que participa, en este procedimiento se enseña al sujeto cómo tiene que realizar una determinada acción, tanto por la vía física y verbal.
- Moldeamiento. Se refiere al acercamiento progresivo de un determinado comportamiento al comportamiento que se tiene como objetivo, iniciando con una respuesta similar a las que el individuo realiza cotidianamente y realizando modificaciones progresivas. Adicionalmente, esta técnica se ejecuta por etapas, es decir mediante aproximaciones sucesivas, sobre las cuales se realiza el reforzamiento. Esta técnica resulta muy útil en participantes que no pueden comunicarse verbalmente, como en el caso de las personas con discapacidad intelectual severa (Labrador, 2008).
- El desvanecimiento se define como la retirada progresiva de las ayudas o instigadores que se hayan empleado para reforzar un comportamiento objetivo. Por otra parte, busca que el individuo afiance una respuesta para que un futuro pueda realizarla sin la presencia del elemento instigador, puesto que mediante este procedimiento el sujeto puede sustituir el estímulo discriminativo (Domjan, 2010).
- Encadenamiento. En este procedimiento, se aplica una conducta conformada por distintas micro-conductas, constituyéndose en distintos pasos (eslabones). Evidentemente, el individuo debe aprender a poner en marcha las etapas individuales para posteriormente desarrollar las etapas secuencialmente. En aspectos comerciales, el consumidor que realiza la compra de un producto segmentado debe realizar micro compras consecutivas como una estrategia del departamento de marketing para atraer al cliente hacia nuevas compras.

- Programas de reforzamiento. Se define como un programa de aprendizaje operante, en donde los procedimientos de reforzamiento establecen lineamientos basados en parámetros o criterios que permiten premiar o castigar una determinada conducta. Existen dos tipos de programas: (i) intervalo y (ii) razón; ambos procedimientos pueden ser fijos o variables, de manera que el número de respuestas o el intervalo de tiempo requeridos para la obtención del reforzador pueden ser constantes o fluctuar en relación a un valor promedio. Otra clasificación puede estar determinada de la siguiente forma: continuos o intermitentes; esto representa que la recompensa puede darse cada vez que el individuo ejecute el comportamiento meta, o bien de vez en cuando, no obstante, siempre es provocada como consecuencia de una emisión de la respuesta esperada. El programa de reforzamiento continuo es mayormente empleado para formular comportamientos conductuales y el reforzamiento discontinuo se utiliza para mantenerlas.

Por su parte, las técnicas operantes para eliminar o disminuir la prevalencia de comportamientos o conductas son:

- Extinción. Esta técnica se base en dejar de recompensar un comportamiento que había sido reforzado previamente. En consecuencia, se produce una disminución en la posibilidad de que la respuesta se genere nuevamente. Técnicamente esta técnica represente el polo opuesto del reforzamiento positivo. Su principal desventaja es que se trata de la técnica de eliminación más lenta, sin embargo, su ventaja más importante radica en la efectividad que demuestra para eliminar las respuestas sobre las que otras técnicas no pueden actuar.
- Entrenamiento de omisión. En esta técnica, a la conducta del individuo le prosigue la ausencia de la recompensa; es decir, en caso de que se genere la respuesta no se obtendrá el reforzador.
- Programa de reforzamiento diferencial. Corresponde a un tipo especial de programa de reforzamiento que se utiliza particularmente en aras de disminuir las conductas objetivo, aumentando otras respuestas alternativas. En este tipo de reforzamiento de tasas bajas se optimiza la respuesta si se da un determinado período de tiempo después de la última ocasión en la que se generó. En el reforzamiento diferencial de omisión el refuerzo se obtiene si, después de un período de tiempo determinado, la respuesta no se ha producido.
- Coste de respuesta. Es una variante del castigo negativo en la que la ejecución del comportamiento problema produce la pérdida de un reforzador.

- Tiempo fuera. Esta técnica se caracteriza por aislar al sujeto, en general a los niños, en un entorno no estimulante en caso de que se produzca la conducta objeto de análisis. Al igual que el procedimiento anterior es una variante del castigo negativo, no obstante, se diferencia del coste de respuesta en que en este caso se genera la pérdida de toda posibilidad de acceder al refuerzo.
- Saciación. Corresponde cuando el refuerzo que se obtiene por ejecutar una conducta es tan intenso que pierde el valor que tenía para un sujeto. Este procedimiento puede llevarse a cabo de forma voluntaria e involuntaria, es decir saciación de respuesta o práctica masiva o en su defecto por saciación de estímulo (en este caso el reforzador pierde su atracción para el consumidor por exceso).
- Sobrecorrección. Este procedimiento se fundamenta en la aplicación de un castigo positivo asociado con la conducta que está ocasionando problemas (Domjan, 2010; Labrador, 2008).

Principales aportes de la teoría
<p>Las bases para establecer la teoría del condicionante operante fueron planteadas por Thorndike en los primeros años del siglo XX. También se menciona que el individuo desarrolla un comportamiento asociado a estímulos conocidos, que pueden ser abordados a partir del condicionamiento clásico; sin embargo, debe considerarse que la conducta humana en su gran mayoría es operante, lo que indica que se refleja de forma espontánea.</p> <p>Asimismo, se proponen las técnicas operantes para modificar conductas o comportamientos y también para disminuir la prevalencia de estos comportamientos.</p>

3.9. TEORÍA DE MOTIVACIÓN DE MASLOW

Abraham Maslow propuso en el año 1954 la publicación de varios artículos y manuscritos que respondían a la temática de Motivación y personalidad. Este autor había planificado que estas publicaciones sean una colección que sintetice los principios de las escuelas analíticas, Gestalt y de la antropología social, puesto que consideraba que estaban “intrínsecamente relacionadas unas con otras, y que eran subaspectos de un todo único, mayor, que las abarcaba a todas”. Es evidente que su aspiración apuntaba hacia el fortalecimiento de la psicología experimental en colaboración con los demás investigadores que tuvieran sincronía con los principios humanistas a los que servía Maslow. En el quinto capítulo del libro de Maslow se discute “Una teoría de la motivación”, que

aparece en el capítulo 5 del libro de Maslow y que ha sido su manuscrito más influyente en el campo científico, se publicó en la revista científica *Psychological Review* en el año 1943. No obstante, la temática principal de la teoría planteada por Maslow se encuentra en el cuarto capítulo del mismo libro, el cual fue publicado de forma independiente en un artículo científico suelto en el año 1943 (Maslow, 1943; Maslow, 1962).

Textualmente, la teoría de Maslow plantea lo siguiente: “El hombre es un animal que tiene necesidades y raramente alcanza un estado de satisfacción completa, excepto durante un corto espacio de tiempo. En cuanto un deseo es satisfecho, otro aparece para ocupar su lugar. Cuando éste ha quedado satisfecho, otro deseo pasa al primer plano, etc. Es característico del ser humano que, a lo largo de toda su vida, esté prácticamente siempre deseando algo. Nos enfrentamos entonces con la necesidad de estudiar las relaciones entre ellas de todas las motivaciones y nos encontramos consecuentemente con la necesidad de abandonar las unidades motivacionales aisladas si queremos lograr una comprensión más amplia de lo que estamos buscando” (Maslow, 1970).

Adicionalmente, en el manuscrito de Maslow se trató de exponer “algún tipo de jerarquía de la preponderancia” en el área de las necesidades básicas del ser humano, asimismo se establece una discusión referente a los puntos diferenciadores que esta jerarquía supone para lo que tradicionalmente se conoce como motivación. Se explicaron también estas necesidades básicas del ser humano, así como sus interrelaciones y se dividieron en una pirámide compuesta por cinco categorías. La teoría de motivación humana propuesta por Maslow se sustenta en la identificación de las necesidades básicas de los seres humanos, las cuales fueron categorizadas en función de un orden jerárquico de importancia para la supervivencia y la propia capacidad de motivación en el ser humano. Posteriormente, se analizan estas cinco categorías que componen la pirámide de Maslow: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización (Fallatah & Syed, 2018; Neher, 1991).

- **Necesidades fisiológicas**

Esta necesidad ha sido conceptualizada como el punto de origen de la teoría de motivación de Maslow. En esta teoría, Maslow propuso el uso de la palabra “necesidad” y la definió como el esfuerzo natural del cuerpo por mantener un estado constante del flujo sanguíneo, junto con el planteamiento de que el deseo de alimentarse, en el sentido de las elecciones de preferencia del

bien, son un fiel reflejo de las deficiencias del cuerpo humano. Además de las necesidades fisiológicas homeostáticas se presentan necesidades como el deseo sexual, la inactividad, el comportamiento de cuidado sobre los animales y el sueño. En este sentido, si una pérdida considerable de la especificidad de la descripción fuera trascendente e influyente, sería necesario ampliar la lista de necesidades fisiológicas (Maslow, 1962).

Maslow consideró por dos motivos que las necesidades fisiológicas eran únicas en lugar de ser propias de las necesidades básicas del ser humano. En primera instancia, se las podía considerar como independientes entre sí y de otras categorías de las necesidades. Entre otros aspectos, en los casos clásicos del hambre, la sed y el sexo, existía una base física localizada para cada necesidad. No obstante, dicha unidad se podía equilibrar con el aislamiento: en consecuencia, las necesidades fisiológicas podían ser empleadas para canalizar los demás tipos de necesidades. El individuo que percibe que tiene hambre, puede en realidad estar expresando la ausencia seguridad o de autorrealización (Fallatah & Syed, 2018).

En el caso de que el ser humano padezca escasez de comida y agua de forma aguda, se priorizan estas necesidades fisiológicas por encima de otras que puedan presentarse en el mismo período de tiempo. Por consiguiente, las necesidades fisiológicas son las necesidades más sustanciales y alcanzan la máxima prioridad entre todas las demás. Esta categorización sugiere que el individuo que presente cualquier necesidad, independientemente del tipo, presentará una tendencia prioritaria hacia la satisfacción de las necesidades fisiológicas (Maslow, 1943).

Según Maslow toda necesidad satisfecha deja de motivar, por lo tanto, en este contexto surge otra necesidad insatisfecha que dominará el organismo, siempre respetando la organización de las categorías planteadas en la pirámide de Maslow. Aunque este autor también comentó que las necesidades básicas del ser humano están organizadas y distribuidas en una jerarquía de preponderancia relativa (Maslow, 1962).

Por otra parte, Maslow se refirió a potenciales interpretaciones incorrectas de la teoría de motivación, proponiendo la hipótesis de que los sujetos en los que una necesidad ha estado permanentemente satisfecha, estarían mejor preparados para soportar una frustración posterior en esa misma área. Por otra parte, los individuos que hubieran tenido carencias responderían de una forma distinta a potenciales satisfacciones que aquellos que hubieran sido más afortunados en su juventud (Fallatah & Syed, 2018; Maslow, 1962).

- **Necesidades de seguridad**

En el apartado anterior se menciona que en caso de que las necesidades fisiológicas se encuentren totalmente satisfechas, surge una nueva serie de necesidades centradas en la seguridad del individuo. Como es evidente, los adultos generan inhibición frente a cualquier tipo de reacción al peligro, este aspecto del comportamiento humano se demuestra con mayor facilidad en los infantes, quienes reaccionan de forma espontánea y automática a cualquier alteración, como por ejemplo cuando son golpeados, cuando se les agita de forma brusca o por la presencia de ruidos agresivos (Fallatah & Syed, 2018; Farquhar, 1998).

Maslow determinó también otras ideas de la necesidad de seguridad en las preferencias de los niños por motivos del ritmo y la rutina, su preferencia por un mundo predecible y ordenado. La ausencia de justicia y coherencia en los padres respecto a las acciones de un niño, provocan que este último presente cuadros de ansiedad, inseguridad y nerviosismo (Dailey *et al.*, 2006)

En lo que respecta a personas adultas es muy probable observar expresiones de las necesidades de seguridad en la misiva de conseguir un trabajo estable y posteriormente, con esta necesidad cubierta, surgen otras necesidades que le exigen al individuo adoptar un comportamiento capaz de satisfacer sus necesidades actuales. En otra esfera, en el campo del consumo, el individuo puede alcanzar un estado de satisfacción de necesidades de seguridad cuando prefiere artículos que le resultan familiares o cuya eficacia ha sido probada con anterioridad, sin embargo, productos desconocidos generan desconfianza y por lo tanto, la compra de estos no representa un elemento motivacional para satisfacer dicha necesidad (Fallatah & Syed, 2018).

- **Necesidades sociales**

En caso de que las necesidades fisiológicas y de seguridad se encuentren satisfechas, se presentan las necesidades sociales, relacionadas con el amor, afecto y pertenencia como eje fundamental y dominador de la motivación. El sujeto afectado observará la ausencia de seres queridos y por consiguiente, se esforzará por conseguir relaciones afectivas con otros individuos y por generarse un espacio en el grupo social (Maslow, 1943; Trigg; 2004).

- **Necesidades de estima**

En este apartado se considera la necesidad o el deseo de una valoración interna (personal) o externa en base a la estima de otras personas. Si bien corresponde a una categoría definida en la pirámide de Maslow, fue dividida en dos fases: (i) el deseo de virtud, la adecuación, la competencia, el éxito, la confianza frente al mundo, independencia y libertad; y por otra parte, el deseo de la reputación, la atención, el estatus socio-económico, la importancia, el prestigio, la preponderancia y el reconocimiento (Banister & Hogg, 2004).

Adicionalmente, Maslow propuso reflexiones que explican los peligros de sustentar la autoestima del ser humano en las opiniones de otras personas. Lo óptimo sería basar la autoestima en aspectos como la capacidad, competencia y probidad para desarrollar determinadas acciones o actividades. Asimismo, se establece que la autoestima más estable guarda relación con el respeto que el ser humano obtiene de los demás y no de adulaciones sin justificativos que perturban el accionar del ser humano (Fallatah & Syed, 2018; Namasivayam & Guchait, 2013).

- **Necesidad de autorrealización**

A pesar de que todas las necesidades se encuentren resueltas es muy probable que en algún momento se desarrolle una nueva inconformidad, inquietud o necesidad, a menos que el propio ser humano encuentre realice aquello para lo que está preparado, es decir aquello que conocemos como autorrealización. A breves rasgos esta necesidad se sustenta en la premisa que refiere: lo que el individuo puede ser, es lo que debe ser. El término en mención fue acuñado por Kurt Goldstein, se refiere al interés de la persona por la autosatisfacción, a saber, a la tendencia en ella de realizarse con lo que puede hacer; no obstante, en la teoría de Maslow se utiliza de una forma más limitada y específica (Greene & Burke, 2007; Neher, 1991).

La investigación de Seeley (1992) propone una reformulación de la teoría de la motivación de Maslow en una forma susceptible de análisis económico. La transformación se logra desarrollando una estructura de decisión que duplica las implicaciones clave de la teoría y luego combina esta formulación con la metodología de maximización de la utilidad. El modelo resultante se utiliza para examinar cómo los niveles cambiantes de ingresos económicos y las formas no económicas de riqueza afectan el contenido deseado del paquete de consumo.

Principales aportes de la teoría

La teoría de motivación humana propuesta por Maslow se sustenta en la identificación de las necesidades básicas de los seres humanos, las cuales fueron categorizadas en función de un orden jerárquico de importancia para la supervivencia y la propia capacidad de motivación en el ser humano. Se propone una pirámide compuesta por los siguientes elementos: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización; las cuales en su conjunto permite establecer la teoría de motivación propuesta por Maslow.

Cabe señalar que, en la presente investigación por su impacto y alcance sobre el comportamiento motivacional y conductual del ser humano en la decisión de compra de productos de la industria de las prendas de vestir, se considera que esta teoría permitirá analizar las variables del estudio y analizar estos patrones de consumo.

3.10. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE FREUD

Sigmund Freud (1856-1939) fue un médico de nacionalidad austríaca que inició su vida profesional como fisiólogo. Posteriormente se dedicó al campo propiamente de la medicina y desarrolló una muy importante actividad como investigador psicoterapeuta. A través de sus estudios se dio inicio el Psicoanálisis y las teorías psicodinámicas, que evidentemente han tenido un gran impacto y trascendencia en área de la medicina, así como en la psicología, psicoterapia y el comportamiento cultural durante los siglos XX y XXI (Erwin, 2002; Freud, 1939).

Freud es considerado “el padre del psicoanálisis”, estableció la relación entre diversas fases de la orientación motivadora con las etapas del crecimiento del hombre. Según la Teoría Psicoanalítica se determinan las tendencias primarias como son: agresión y sexo. El comportamiento de la conducta sexual sigue una tendencia basada en un modelo evolutivo que se supone actúa sobre diferentes elecciones de objeto hasta que se alcanza un comportamiento sexual experimentado. El modelo de la motivación planteado por Sigmund Freud es de carácter hedonístico de tensión-reducción, lo cual representa que el objetivo fundamental del ser humano es la obtención del placer a partir de la disminución o eliminación de la tensión que provocan las necesidades de tipo fisiológico (Holt, 1989).

Es bien conocido que Freud no investigó específicamente acerca de la motivación, sin embargo, sus aportes permiten comprender el comportamiento del ser humano respecto a este tópico, generando conceptos clave como consciente, subconsciente y pulsión. Según su apreciación, el hombre basa su comportamiento en dos aspectos: (i) estado de conocimiento pleno sobre las actividades que se realizan denominado consciencia y (ii) estado de inconsciencia, el cual está sumergido, no se conoce, pero existe y tiene un potencial enorme. La gran mayoría del contenido mental del ser humano se encuentra en el inconsciente y por lo tanto se desconoce, puesto que se requiere realizar un gran esfuerzo para entenderlo (Bower, 1990; Freud, 1986).

Cuando un sujeto efectúa una compra, no solamente participan los motivos decantados por una necesidad propia del ser humano, sino también se forman una serie de presiones internas que ocasionan el deseo o interés de adquirir un producto o servicio, que es posible que no satisfagan las necesidades palpables (Billig, 1999; Erwin, 2002).

Es por estos motivos, que varios investigadores de mercado han generado propuestas sustentadas en la aplicación de las teorías freudianas al comportamiento de consumo, asociando este comportamiento a manifestaciones inconscientes de la psique que intentan llenar ciertos vacíos expuestos inintencionalmente por el ser humano. En este sentido, se expresa que además de la invocación de pulsiones primarias como la sexual, se generan sentimientos reprimidos que causan un efecto en el pensamiento y que evidentemente terminan incitando en el consumo de un determinado producto (Billig, 1999).

Ernest Dichter fue el más conocido investigador que realizó estudios sobre las teorías de Freud. Para dar respuesta a sus investigaciones aplicó entrevistas individuales a muestras pequeñas del mercado para analizar las motivaciones inconscientes del consumo vinculadas con ciertos productos. Durante más de treinta años empleó técnicas proyectivas para reducir el impacto del ego, así como la interpretación de dibujos, el rol *play* o la asociación de palabras. Parte de su propuesta se traduce en los siguientes principios: (i) el ser humano no siempre sabe lo que quiere, (ii) el ser humano no siempre es racional cuando efectúa una compra y (iii) el ser humano no siempre expresa la verdad sobre sus atracciones o gustos (Shumway, 2000).

Por otra parte, las persuasiones ocultas de Vance Packard expresan que la propia escuela del psicoanálisis evolucionó desde que fue promovida por Sigmund Freud, y los aportes de Ernest Dichter no fueron menos significativos. Estas teorías conducen hacia la premisa de que el

comportamiento del ser humano se ve afectado bien por las necesidades insatisfechas que se manifiestan de forma inconsciente, así como por aquellos impulsos que distancian el comportamiento humano de razones lógicas. Un caso puntual y muy común en la actualidad, es la aplicación del sexo como elemento publicitario, puesto que bajo este concepto se intenta persuadir en la opinión sobre un producto, servicio o una marca, aunque sea bajo un mecanismo indirecto. Finalmente, emplear los deseos, los miedos, las sensaciones y las pasiones, puede ser muy atractivo, sin embargo, Vance Packard estableció una base más específica de elementos persuasivos ocultos que pueden ser aplicados en el diseño de un plan publicitario: (i) aquellos que generan satisfacción, (ii) aquellos que despiertan la creatividad, (iii) aquellos que venden seguridad, (iv) aquellos que venden longevidad, (v) aquellos que transmiten amor, (vi) aquellos que transmiten poder, (vii) aquellos que ocasionan identificación en el individuo (Bower, 1990; Erwin, 2002).

En conclusión, se establece un interesante y complejo análisis sobre la influencia del psicoanálisis en el estudio del comportamiento del consumidor, no obstante, está claro que se establece una enseñanza: los consumidores se comportan en dependencia de sus motivaciones individuales, aunque también existen elementos genéricos que pueden ser considerados por la publicidad, generando de esta forma el conocimiento del mercado y una optimización en el consumo del producto ofertado (Ainslie, 1989; Shumway, 2000).

Principales aportes de la teoría
<p>Según la teoría de Freud, el hombre basa su comportamiento en dos aspectos: un estado de conocimiento total sobre las actividades que se realizan definido como consciencia y un estado de inconsciencia, el cual se encuentra sumergido, no se conoce, pero existe y tiene un gran potencial. En este sentido, cuando un sujeto realiza una compra, no solamente participan los motivos decantados por una necesidad propia del ser humano, sino también se forman una serie de presiones internas que ocasionan el deseo o interés de adquirir un producto o servicio, que es posible que no satisfagan las necesidades palpables.</p> <p>Se menciona que la influencia del psicoanálisis en el estudio del comportamiento del consumidor es muy relevante, sin embargo, debe considerarse también que los consumidores se comportan en dependencia de sus motivaciones individuales y además existen otros elementos que pueden ser aportados por el marketing.</p>

3.11. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE HERZBERG

Frederick Herzberg (1923-2000) fue un reconocido psicólogo que se convirtió en uno de los hombres más representativos en la gestión administrativa de empresas. Herzberg propuso la “teoría de los dos factores”, también denominada como teoría motivación-higiene. Según esta teoría, el comportamiento del ser humano depende de dos aspectos (Gardner, 1977):

- Por un lado, la satisfacción que es generalmente el resultado de aspectos motivacionales. Si bien estos aspectos promueven la satisfacción del ser humano, tienen poca influencia en la insatisfacción.
- Por otra parte, la insatisfacción está asociada con los factores de higiene. Tal y como se presenta en los factores de motivación, si estos factores faltan, se genera insatisfacción, no obstante, su presencia tiene muy escasa influencia sobre la satisfacción en el mediano y largo plazo.

En el caso de los trabajadores de una organización, la teoría de motivación de Herzberg señala que cuando los aspectos higiénicos son adecuados se evita la insatisfacción de los colaboradores, mientras que cuando los aspectos higiénicos son inadecuados se produce insatisfacción.

El aporte de Herzberg en referencia a la motivación se sustenta en lo que él definió “enriquecimiento de tareas”. El trabajo rutinario y no desafiante no solamente afecta a quienes lo realizan y genera actitudes pasivas o violentas que impactan seriamente en sus vidas y en la sociedad, sino que además provoca menores índices de calidad, mayor rotación y ausentismo en los colaboradores (Utley *et al.*, 1997).

Cabe señalar que no todos los investigadores de la misma área están de acuerdo con esta teoría, de manera que algunos críticos comentan sobre las consecuencias negativas o contraproducentes, tales como el aumento del conflicto entre las expectativas personales y los logros en el trabajo, aumento de la ansiedad, percepción de explotación cuando la empresa no es consecuente con un aumento de sueldo acorde a las nuevas exigencias que puedan presentarse en el trabajo y potencial disminución de las relaciones interpersonales (Gardner, 1977).

En cuanto a las aplicaciones de esta teoría, Lundberg *et al.*, (2009) realizaron una investigación que consistió en analizar la motivación laboral en una muestra de trabajadores temporales en un destino hotelero-turístico fuertemente orientado por la estacionalidad. En este estudio realizaron una comprobación experimental de la teoría de motivación laboral de dos factores de Herzberg,

mediante un modelo de ecuaciones estructurales, determinado un comportamiento interesante respecto a un segmento de la población investigada, puesto que una comunidad de trabajadores migrantes estaba significativamente menos preocupada por el nivel salarial y mucho más preocupada por conocer gente nueva que los trabajadores residentes (Utley *et al.*, 1997).

Por su parte, Kotni & Karumuri (2018) realizaron un estudio para determinar el grado de satisfacción entre las técnicas de motivación de los vendedores del sector minorista mediante la aplicación de la teoría de Herzberg. La teoría de la motivación de dos factores de Herzberg para la fuerza de ventas minoristas se probó en una muestra 150 vendedores que trabajan en los 15 puntos de venta minoristas líderes en la ciudad de Visakhapatnam, India. Ambos factores, higiene y motivación, se ejecutaron por separado para identificar las medidas de motivación más satisfactorias por parte de los vendedores. En dicha investigación se demostró que los vendedores del sector minorista se encuentran altamente motivados con factores de higiene como: medidas de seguridad social, condiciones de trabajo, incentivos de ventas e instalaciones de bienestar. Además, los vendedores del sector minorista están altamente motivados con factores de motivación como: el equilibrio entre la vida laboral y personal, la autonomía en la venta, la estabilidad financiera de la organización y el reconocimiento de la gestión por el desempeño de las ventas. Finalmente, se menciona que estos trabajadores se encuentran más satisfechos con los factores de higiene.

Asimismo, se ha evaluado la potencial influencia de los valores culturales en la forma en que un individuo percibe e interpreta una situación y, por tanto, su potencial efecto en el comportamiento. Matei & Abrudan (2016) identificaron la relación entre cultura y motivación, pero sin obtener conclusiones suficientes para aclarar este tema. Su estudio fue realizado en Rumania y tuvo por objeto demostrar la validez de la teoría de Herzberg. La principal conclusión de esta investigación es que, según lo formulado por Herzberg y sus colegas, la teoría de los dos factores no es apropiada para el contexto cultural de Rumania. No obstante, las premisas de esta teoría son válidas: las fuentes de satisfacción laboral son generalmente diferentes de las que generan insatisfacción y los elementos intrínsecos del trabajo son motivadores que actúan dentro del área de satisfacción.

Principales aportes de la teoría
Herzberg propuso la Teoría de los dos factores, también conocida como teoría motivación-higiene.

Con respecto a la motivación se sustenta que el trabajo rutinario y no desafiante no solamente afecta a quienes lo realizan y genera actitudes pasivas o violentas que impactan seriamente en sus vidas y en la sociedad, sino que además provoca menores índices de calidad, mayor rotación y ausentismo en los colaboradores, y por consiguiente, desempeños empresariales más bajos.

3.12. TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN DE MCCLELLAND

David McClelland planteó la teoría de las tres necesidades en los primeros años de la década de los 60's, la cual se menciona en su libro *The Achieving Society*. En esta teoría de la motivación se definen tres tipos de motivaciones presentes en todos los seres humanos, con independencia de aspectos culturales, sociales y de cualquier otra índole. McClelland menciona que las motivaciones deben ser comprendidas como procesos inconscientes, de una forma similar a los planteamientos psicoanalíticos. Por tal razón, este autor recomienda el uso del test de apercepción temática de Murray, que está comprendido en la categoría de las pruebas proyectivas de evaluación psicológica, con la misiva de evaluar las necesidades. Las necesidades consideradas según la teoría de McClelland son: necesidad de logro, necesidad de afiliación, necesidad de poder. (McClelland, 1961; McClelland, 1987).

- **Necesidad de logro**

Corresponde al impulso de sobresalir en una determinada situación y consecuentemente alcanzar éxitos, por ende, el individuo se plantea metas altas que pretende alcanzar para satisfacer esta necesidad. Las personas con una alta motivación de logro presentan imperativo interés sobre la excelencia, además, apuestan por el trabajo bien realizado y aceptan responsabilidades. McClelland y sus colegas aseguran que la necesidad de logro está definida por las habilidades personales para plantearse objetivos, por la percepción de responsabilidad sobre los actos de la vida y por la promoción de la independencia por parte de los padres durante la etapa de la niñez (McClelland, 1961).

- **Necesidad de afiliación**

Las personas con una elevada motivación de afiliación tienen permanente interés de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un colectivo o grupo, les gusta ser habitualmente populares, además, se sienten incómodos con el trabajo individual y les agrada

trabajar en equipo y ayudar a otras personas, por lo que tienden a escuchar las opiniones y preferencias del resto. Preferentemente, aceptan la colaboración antes que la competición, y sienten incomodidad frente a situaciones que implican incertidumbre y riesgos (McClelland, 1987; Royle & Hall, 2012).

- **Necesidad de poder**

Este tipo de personas sienten la necesidad de controlar a otros individuos u organizaciones, el poder y el prestigio, generalmente bajo condiciones egoístas. También disfrutan ganando discusiones, creando y aplicando normas y adquiriendo una representación en la esfera social que les permite ser reconocidos. La competitividad les genera comodidad, más que todo en aquellas situaciones en las que existe un ganador y un perdedor. Se diferencian de las personas con necesidad afiliativa, en que predomina la motivación de disfrutar compitiendo al máximo nivel (Harrell & Stahl, 1981; Royle & Hall, 2012).

Según McClelland se avizoran dos formas de necesidades de poder: la de poder socializado y la de poder personal. El primer tipo se observa en individuos que tienen una tendencia a preocuparse por los demás, mientras que el segundo tipo se asocia con personas que aspiran por sobre todas las cosas, obtener un beneficio propio. Un comportamiento común de las personas que presentan una alta necesidad de poder es el escaso control de conductas psicopatológicas externalizantes, evidenciadas con agresiones físicas y mentales, y un consumo excesivo de sustancias psicotrópicas (Maslow, 1943; Royle & Hall, 2012).

En lo concerniente a la satisfacción laboral, la teoría de las necesidades de McClelland permite proporcionar una explicación conceptual de la satisfacción laboral y el desempeño laboral. Harrell & Stahl (1984) han determinado que, para los socios y gerentes de una compañía, la necesidad de afiliación se correlacionó negativamente con la satisfacción laboral. Para los socios y gerentes, los especialistas en auditoría y los consultores de gestión de nivel junior, la necesidad de poder se correlaciona positivamente con la satisfacción laboral. La satisfacción laboral se correlacionó positivamente con la intención de permanecer en su empresa actual para las tres categorías de la teoría. Por su parte, la necesidad de logros se correlacionó positivamente con las horas dedicadas al trabajo para los especialistas en auditoría. En otro contexto, Royle & Hall (2012) proponen que el sentido de la responsabilidad media parcialmente la relación entre las necesidades de logro y afiliación planteadas en la teoría de McClelland (1987).

Según la teoría de McClelland (1987), existe una correlación entre el comportamiento de consumo y las tres necesidades planteadas en esta teoría. La mayoría de las personas presentan una combinación de las tres necesidades que las motivan hacia un patrón de comportamiento; este principio es válido para los consumidores que participaron en este estudio. Los resultados mostraron que las tres necesidades estaban presentes en los consumidores (Rutter *et al.*, 2002).

Principales aportes de la teoría
<p>La teoría de motivación de McClelland se basa en tres tipos de motivaciones presentes en todos los seres humanos, con independencia de fenómenos culturales, sociales y de cualquier otra índole. Se reporta que las motivaciones deben ser comprendidas como procesos inconscientes, de una forma similar a los planteamientos psicoanalíticos. Por tal razón, este autor recomienda el uso del test de apercepción temática de Murray, que está comprendido en la categoría de las pruebas proyectivas de evaluación psicológica, con la misiva de evaluar las necesidades de logro, de afiliación y de poder.</p>

3.13. TEORÍA DE LAS EXPECTATIVAS DE VROOM

La también denominada teoría de las expectativas fue postulada en el año 1964 por Victor Vroom, un profesor de psicología. A través de la teoría de Vroom, se plantea que la motivación del ser humano depende de tres aspectos: la valencia, la expectativa y la instrumentalidad. Esta teoría se enfoca fundamentalmente en las organizaciones empresariales, de manera que se centra en la motivación laboral (Vroom, 1964; Vroom & Jago, 1978).

La teoría de Vroom define los procesos mentales que preceden las elecciones y la conducta del comportamiento humano, asimismo, se establece que cada sujeto actúa en dependencia de la expectativa por el resultado que generará la decisión tomada. También permite explicar el comportamiento del individuo en torno a la elección que produzca mayor motivación y previo a la valoración del resultado que se percibe más valioso. Vroom propone que una persona decide comportarse de determinada manera eligiendo un comportamiento sobre otros, basándose en el resultado esperado de ese comportamiento. La teoría de las expectativas se representa matemáticamente mediante la siguiente ecuación (Vroom, 1964).

$$F = (E)(I)(V)$$

Donde:

F: Fuerza motivacional.

E: Expectativa.

I: Instrumentalidad.

V: Valencia.

Se denota que la fuerza motivacional es directamente proporcional a la expectativa, instrumentalidad y la valencia. A continuación, se definen los tres componentes de la teoría de las expectativas de Vroom.

- **Expectativa**

Se basa en la expectativa del individuo al considerar que realizando una determinada acción se generará un resultado específico. En este sentido es fundamental que el administrador de la organización lidere a los trabajadores e infunda en ellos motivación para que puedan cumplir con las tareas encomendadas.

Los aportes de Albert Bandura son congruentes con el principio de autoeficacia, el mismo que garantiza el cumplimiento de este componente de la teoría de Vroom. Otro requisito indispensable es la dificultad de las funciones, puesto que el líder debe garantizar que el colaborador tenga las competencias requeridas y cuente con los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades (Vroom & Jago, 1978).

- **Instrumentalidad**

La instrumentalidad se centra en que cada colaborador cumple una función y por consiguiente será un elemento fundamental en el funcionamiento global de todo el engranaje, es decir, la institución. El trabajador debe constituirse en una pieza funcional del proceso, debido a que su desempeño debe garantizar el cumplimiento de los resultados esperados por la alta dirección de la organización (Vroom, 1964).

- **Valencia**

Este último componente de la ecuación de la teoría de Vroom se asocia con la valoración personal de cada colaborador, evidentemente, algunos ponderarán los ingresos; mientras que las

horas trabajadas, el tiempo libre y vacaciones son otros de los factores que el trabajador considera más relevantes. Bajo este enfoque, el líder debe priorizar la búsqueda de estos elementos y recoger la autoevaluación del colaborador respecto de su desempeño, es decir, la valoración que cada persona le da a un determinado logro (Vroom & Jago, 1978).

Chiang & Jang (2008) proponen un caso de estudio en el que aplicaron la teoría de la expectativa de Vroom, específicamente realizaron el estudio a 289 empleados de una organización hotelera. Se demostró que la teoría de la expectativa modificada con cinco componentes (expectativa, instrumentalidad extrínseca, instrumentalidad intrínseca, valencia extrínseca y valencia intrínseca) permite analizar de mejor manera el proceso de motivación de los empleados del hotel. También se indica que los factores de motivación intrínsecos son más influyentes que los factores extrínsecos para los empleados del hotel, lo que sugiere que los administradores de hoteles deben centrarse más en los factores intrínsecos para motivar mejor a sus empleados. Por su parte, en las industrias textiles se denota una tendencia acorde a las necesidades del sector;

Mientras que en lo que respecta a los consumidores, Lee (2007) analizó los componentes de la teoría de la expectativa de Vroom; para desarrollar un modelo de motivación del cliente en una biblioteca pública. El estudio recomienda aplicar planes de marketing de servicios bibliotecarios públicos para que estas instituciones puedan mejorar las expectativas de los clientes y a su vez la instrumentalidad de los servicios para motivar a los consumidores a utilizar los servicios de bibliotecas públicas con mayor frecuencia. Por su parte, Prentice *et al.*, (2019) examinaron la intención de compra en el contexto de las comunidades online, mediante el enfoque de la identificación social y la teoría de la expectativa; se obtuvo que ambos enfoques tienen un impacto significativo en la participación del consumidor, lo que puede generar la optimización de la intención de compra. Adicionalmente, los comerciantes minoristas que operan en países en vías de desarrollo y que han acogido las herramientas de inteligencia artificial pueden verse beneficiados de la aplicación de la teoría de Vroom, en aras de comprender la motivación del consumidor al utilizar las herramientas de inteligencia artificial en su compra, tal como lo indica Chopra (2019).

Principales aportes de la teoría
La teoría de Vroom expresa que la motivación del ser humano depende de tres factores: valencia, expectativa e instrumentalidad. Esta teoría apunta hacia las empresas u organizaciones, de manera que se centra en la motivación de los trabajadores. Además, se manifiesta que los

procesos mentales que anteceden la toma de decisiones y la conducta del comportamiento humano, en general, tienen relación con la expectativa que tiene el individuo por el resultado que generará dicha acción.

3.14. TEORÍA DE LA EQUIDAD DE STACY ADAMS

La Teoría de la Equidad fue planteada por Stacy Adams entre los años 1963 y 1965 (Adams, 1963; Adams, 1965) y en su fundamentación se explica la influencia que tiene la percepción de un trato justo, sobre la motivación del ser humano. Por naturaleza, el ser humano se compara con los demás, tanto en situaciones personales, sociales y laborales, de manera que se establece una percepción basada en principios de justicia. En caso de que el análisis comparativo arroje un resultado positivo, lo más probable es que el sujeto se sienta motivado; sin embargo, la percepción de un trato injusto genera desmotivación (Adams, 1963).

Consecuentemente, el ser humano espera ser tratado en función de su aporte a la organización. No obstante, en este punto surge una discrepancia producto de la subjetividad con la que el individuo puede percibir la justicia, afectando a su motivación y comportamiento. Es importante considerar que la teoría de la equidad se relaciona con otras teorías de la motivación, tales como la Jerarquía de las Necesidades, la Teoría de los dos Factores y la Teoría de las Expectativas (Adams, 1965).

La teoría de la equidad explica también por qué el salario y las condiciones laborales por sí solos no establecen la motivación. Asimismo, permite comprender por qué dar a un individuo un ascenso o una mejora de salario puede producir como consecuencia, la desmotivación en los demás colaboradores. Los colaboradores que están de acuerdo con la teoría de la equidad laboral aseguran que las personas valoran un trato justo, lo que produce un ambiente de motivación sustentado en relaciones óptimas de trabajo entre compañeros y la organización (Adams & Freedman, 1976).

A partir de allí, se toman a consideración los términos entrada (inputs) y salida (outputs). Las entradas son el aporte o contingente que entrega el individuo y los outputs corresponden a las compensaciones que se obtiene o recibe. A grueso modo, se trata de que se genere un balance entre entrada-salida y que potencialmente el individuo perciba una compensación proporcional a lo que está entregando. En términos económicos, cuando un individuo realiza una compra, espera que el

producto, bien o servicio (salida) que obtiene a cambio del dinero que está entregando (entrada) sea representativo y por lo tanto, se dé cabida a una transacción económica justa (Adams, 1963; Adams, 1965).

La teoría de la Equidad es un modelo de motivación mucho más complejo y sofisticado que una simple valoración del esfuerzo (entrada) y la recompensa (salida). Esta teoría aporta una perspectiva adicional importante en el contraste que inevitablemente se realiza con los “referentes” (individuos que se encuentran en una situación similar). Los “referentes” o también denominados los “otros” son un elemento clave en la teoría de la equidad, debido a que son el punto de comparación o referenciación sobre el que se realizan las comparaciones y valoraciones del cumplimiento del principio equitativo (Adams, 1963; Adams, 1965).

A pesar del optimismo que produce la teoría de la equidad, existen algunos vacíos que se han planteado desde hace varios años y que requieren una especial atención. En particular, el esfuerzo teórico y de investigación en este campo podría dirigirse provechosamente a la experiencia fenomenológica de la inequidad, cómo la inequidad puede usarse instrumentalmente, cómo puede cuantificarse y el análisis de la dinámica interactiva de reducción de la inequidad (Adams & Freedman, 1976). Es decir, se denotan varios puntos que deben ser explorados a nivel científico y también se refleja, en las propias palabras de la autora de esta teoría, la necesidad inherente de continuar investigando y profundizando en este campo de la psicología.

Se han realizado análisis exploratorios aplicando la teoría de la equidad a situaciones de intercambio minorista, esto con la finalidad de determinar la percepción de los individuos con respecto a la inequidad, de modo que Huppertz *et al.*, (1978) establecieron que cuando la desigualdad de precios es alta, los sujetos perciben situaciones de compra menos justas. Además, se obtuvo un comportamiento de consumo significativo entre los participantes del estudio, mismo que se basa en que cuando el consumidor percibe desigualdad, opta por salir de la tienda.

Cabe señalar que Oliver & Swan (1989) realizaron un estudio enfocado a los compradores de automóviles, en donde se evaluó su percepción sobre la compra que habían realizado bajo un análisis basado en la teoría de la equidad de Adams. Se observa una marcada asimetría entre las valoraciones asignadas a las entradas y los resultados o entre las asignadas a uno mismo y al vendedor. La satisfacción, a su vez, está fuertemente relacionada con las cogniciones de la intención del consumidor. Además, se sugiere que la transacción de venta minorista puede diferir

sustancialmente de las comparaciones entre sujeto-pares y trabajador-compañero de trabajo en otras disciplinas y que los modelos de satisfacción interpersonal en la transacción de venta deben incluir el efecto mediador de la dimensión de equidad.

Por su parte, en cuanto a las tendencias de compra más actuales, las compras en línea también han sido analizadas mediante la teoría de la equidad, de manera que se presenta un modelo de capital de compra para compras grupales en línea. El estudio de Lim (2020) reveló que a partir de los constructos de entrada: sacrificio percibido y riesgo percibido y los constructos de salida: beneficio percibido y calidad percibida; se respalda la aplicación del modelo de equidad. Asimismo, se corroboró la importancia de los 4 constructos planteados en las evaluaciones perceptivas del consumidor de compras grupales online. Aunque, Lim (2020) sugiere que los operadores de sitios de venta online GB deben enfocarse en promover los beneficios percibidos, básicamente la relación calidad-costos.

Principales aportes de la teoría
La teoría de la equidad de Stacy Adams explica el impacto que genera la percepción de un trato justo y equitativo, sobre la motivación y comportamiento. Se destaca que el ser humano compara sus acciones con los demás, tanto en situaciones personales, sociales y laborales, de manera que se establece una percepción basada en principios de justicia. En caso de que el análisis comparativo arroje un resultado positivo, lo más probable es que el sujeto se sienta motivado; no obstante, la percepción de un trato injusto es causal de desmotivación. Cada individuo espera ser tratado en función de lo que aporta, aunque, según este autor, es muy común que se presente una discrepancia provocada por la subjetividad con la que el ser humano puede percibir la justicia, afectando a su motivación y comportamiento en diferentes ámbitos.

3.15. TEORÍA DE LA MODIFICACIÓN DE LA CONDUCTA DE SKINNER

Los métodos de Modificación de la Conducta se centran en el Modelo Conductual. Este modelo surge a modo de corrección y actualización de los postulados psicológicos vigentes en los primeros años del siglo XX. El psicoanálisis de Freud consideraba la posibilidad de que influyan varios aspectos, tales como los conflictos intrapsíquicos, y la necesidad de modificar estos

conceptos por otros más cercano a las nuevas realidades, mismas que pretendían desplazar a la mente cómo punto de estudio a favor de la conducta (Martin & Pear, 2014).

Pero, fue Frederic Skinner quien impulsó progresivamente el modelo conductual, mediante la teoría del análisis funcional de la conducta y la teoría del condicionamiento operante, introduciendo las bases conceptuales de aspectos fundamentales para las ciencias psicológicas (Schneier, 1974).

Bajo este enfoque, el estudio de la conducta externa se fundamenta en las relaciones funcionales de ésta con los estímulos del medio. De esta forma, se genera una descripción exhaustiva del desarrollo y modificación de la conducta del ser humano. Este modelo se decanta por los procesos cuantitativos de caracterización de la conducta humana, como una actividad medible y cuantificable, dejando de lado las manifestaciones cognitivas, puesto que se consideraba que éstas no podían ser estudiadas de forma experimental o científica. Basados en esta situación, se reafirma la orientación que se la pretendía dar al estudio de la conducta humana, al constituirla en una ciencia. Finalmente, se expresa que la conducta humana está en dependencia de influencias exteriores del medio, no obstante, se admiten criterios relacionados con el efecto de los factores genéticos. Skinner concluía que el estudio psicológico debía sustentarse en el análisis de la conducta humana mediante experimentación, basando este estudio experimental en casos únicos, y no en contrastes de información estadística para cada grupo de estudio. Asimismo, Ribes (1977) afirma que la modificación de la conducta humana se ha derivado de un modelo lógico-conductual y no de hallazgos paramétricos sobre las leyes del comportamiento (Schneier, 1974).

Para modificar la conducta, Skinner utilizó fundamentalmente los principios de reforzamiento positivo y negativo, expuestos a detalle en el apartado 3.8. El refuerzo positivo actúa como recompensa, mientras que el negativo funge como castigo. Sus investigaciones con animales demostraron la viabilidad de modificar la conducta o comportamiento mediante el condicionamiento operante (Martin & Pear, 2014). Estas innovaciones metodológicas en el campo de estudio de la conducta humana refuerzan la relación entre el comportamiento humano y la motivación y aportan ideas representativas que pueden extrapolarse al campo de la organización empresarial tanto para colaboradores que requieren por ejemplo retroalimentación para mejorar su rendimiento, como en la valoración de las tendencias de consumo adoptadas por los potenciales compradores de un determinado producto o servicio (Peterson, 2004).

Principales aportes de la teoría

Skinner desarrolló progresivamente el modelo conductual, mediante la teoría del análisis funcional de la conducta y la teoría del condicionamiento operante, generando de esta forma, las bases conceptuales para las ciencias psicológicas.

En aras de realizar modificaciones en la conducta, Skinner utilizó los principios de reforzamiento positivo y negativo, considerando que el refuerzo positivo se presenta como recompensa y el negativo actúa como castigo.

3.16. MODELOS MOTIVACIONALES DE COMPRA

Los estudios motivacionales de compra se constituyen en el punto de inicio del proceso de toma de decisiones en una compra, debido a que se trata de un factor sustancial en el proceso de comprensión del comportamiento del consumidor. Por lo tanto, los modelos motivacionales de compra están encaminados a profundizar y analizar aquellos factores que conducen a los consumidores a actuar de una forma determinada frente al consumo o adquisición de un producto, bien o servicio (Caber & Albayrak, 2016).

Mediante la comprensión de las motivaciones y los valores de los sujetos, se pueden alcanzar niveles más altos de conocimiento, en relación al comportamiento del consumidor (Solomon *et al.*, 2013). Históricamente, la motivación ha sido asociada a diferentes conceptos que han venido actualizándose en torno al crecimiento del sector económico, de modo que las definiciones pioneras han sido reemplazadas por teorías y modelos que han surgido acorde a la expansión del término en las diversas áreas del conocimiento, incluyendo en este campo a las ciencias psicológicas (Bolles, 1975).

Para comprender las motivaciones de los consumidores se deben realizar complejos estudios del proceso de compra. Este conocimiento puede ser muy útil para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), así como para el comercio minorista de pequeña escala, ya que puede constituirse en el punto neurálgico del desarrollo de estrategias marketeras y atraer potenciales consumidores. Dentro del comercio urbano, los minoristas pueden obtener información y orientación acerca de aquello que los consumidores valoran en la naturaleza de su propuesta comercial. Aspectos como la estimulación de la experiencia social y la facilidad para comparar

productos o el precio de los mismos son algunas de las líneas sobre las que se puede actuar para mejorar las condiciones comerciales que le restan ventas a los pequeños y medios negocios (Caber & Albayrak, 2016; Ribeiro & Carvalho, 2010).

En las industrias manufactureras, las nuevas tendencias de consumo ya han aumentado la necesidad de crear productos orientados al mercado. Para ello, se debería utilizar una estrategia centrada en el comportamiento y la segmentación del consumidor. Al identificar cómo se comporta un consumidor durante todo el proceso de compra, una empresa puede determinar si lo que ofrece se traduce en lo que realmente necesita el consumidor. Hollywood *et al.*, (2007) proponen utilizar un modelo de toma de decisiones y motivación de compra del consumidor basado en una estrategia de marketing apropiada para la búsqueda de clientes específicos segmentados. Al obtener un conocimiento íntimo del consumidor, estos modelos pueden optimizar la efectividad de la comercialización de productos alimenticios, debido a que ayudan a la industria a predecir el comportamiento de compra del consumidor de una manera más sistemática e informada (Hollywood *et al.*, 2007).

Principales aportes de los modelos motivacionales de compra
--

Es importante referenciar que los estudios motivacionales relacionados con los procesos de consumo se generan como el punto de partida en la elección de un producto, bien o servicio que posteriormente se constituye en una compra, debido a que la motivación ha sido asociada a varias definiciones que se sustentan en dependencia de elementos como el crecimiento del sector económico y el comportamiento concebido desde las ciencias psicológicas.
--

3.17. LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR ¿POR QUÉ SE COMPRA?

Uno de los principales factores considerados en la planificación mercadotécnica es la necesidad del consumidor, debido a que puede incidir favorablemente en el desarrollo de propuestas, estrategias y nuevas soluciones que permitan a la organización alcanzar los logros esperados y posicionarse como preferencia del consumidor (Escamilla, 2018; Knights *et al.*, 1994).

La necesidad puede estar definida por conceptos que amplían la subjetividad de este término, sin embargo, la definición puede variar dependiendo de a quién se le pregunte o donde se consulte. En este sentido, se puede establecer un concepto que refiere expresamente que las necesidades del

consumidor son todos aquellos motivos que inclinan al consumidor hacia la compra de un bien, producto o servicio, por lo tanto, este factor conduce a tomar decisiones de compra en los consumidores (Knights *et al.*, 1994).

Desde la arista económica, *Business Dictionary* propone la siguiente definición: se entiende por necesidad a “todo bien, producto o servicio cuyo consumo resulta esencial para la supervivencia humana o que se puede considerar indispensable para mantener cierto estándar de vida” (Escamilla, 2018).

Las marcas permanentemente evalúan las necesidades del consumidor, puesto que se constituyen en una oportunidad para suplir las necesidades y cumplir con las expectativas del cliente. En el caso de la industria textil, la moda permanentemente se actualiza y como tal el consumidor requiere vestimentas vanguardistas, pero que paralelamente satisfagan otras necesidades asociadas con la comodidad y el costo (Hankammer *et al.*, 2019; Jeffres & Atkin, 1996).

Además de las necesidades definidas en la pirámide de Maslow, donde se encuentran las de autorealización, reconocimiento, afiliación, seguridad y necesidades fisiológicas, existen otras que están más alineadas a las necesidades del consumidor con respecto a los productos o servicios. Estas guardan estrecha relación en el proceso de elección y decisión de la compra y se clasifican según lo expuesto en la tabla 3.1.

Tabla 6.1. Necesidades del consumidor en función del producto y servicio

Necesidades del producto		Necesidades del servicio	
Funcionalidad	La primera de estas necesidades del consumidor se refiere a que los consumidores requieren que el producto funcione en la forma que	Transparencia	El consumidor espera transparencia por parte de la institución que realiza la venta. Aspectos como cambios en los precios, modificaciones de

	requieren para poder solucionar la necesidad que generó la compra.		última hora, interrupciones del servicio.
Precio	Esta necesidad implica que los consumidores tienen presupuestos únicos con los cuales pueden comprar un producto y que evidentemente termina siendo un factor fundamental en la compra.	Empatía	Esta es una necesidad del consumidor que demuestra que cuando los consumidores se ponen en contacto con atención a clientes, requieren que el proceso sea ameno y por lo tanto se genere empatía y entendimiento por parte del representante de la institución.
Conveniencia	Se trata de una necesidad que se refiere a que los productos de una marca deben ser soluciones convenientes para las funciones que los consumidores intentan cumplir.	Justicia	Los consumidores pretenden que las prácticas de la organización o marca a la que están comprando sean justas, en términos de precio y hasta en la extensión del contrato.
Experiencia	Esta necesidad del consumidor se refiere a que la experiencia		

	que genera el uso del producto, por lo tanto, debe ser de fácil manejo.		
Diseño	Este parámetro se constituye en una necesidad que se contempla en el producto, de modo que el diseño debe facilitar el uso y generar atracción en los potenciales consumidores.	Control	Esta necesidad del consumidor surge debido a que los consumidores necesitan sentir que tienen el control o poder de la interacción con el vendedor. Este punto también se relaciona con el ajuste de términos, cambio en suscripciones y devoluciones.
Confiabilidad	Los productos o servicios deben ser confiables en su función tal como son promovidos a través de la publicidad, la confiabilidad es un aspecto que debe aparecer cada que el usuario quiere usar el producto.	Información	Se presenta la necesidad de información, partiendo desde el momento en que comienza la interacción con la marca hasta los momentos previos y posteriores a la generación de la compra. Para satisfacer las

			necesidades, los negocios deben proveer contenidos e información del servicio; en la actual sociedad digital resulta imperioso aplicar las ventajas comerciales de las redes sociales.
Rendimiento /eficiencia	Esta necesidad se refiere a que el producto debe funcionar óptimamente para que el consumidor pueda alcanzar sus objetivos. Además, se debe considerar que el producto debe simplificar procesos que en su ausencia requerirían más tiempo.	Opciones	Se refiere a que los consumidores requieren opciones cuando están listos para generar una compra; para satisfacerla las marcas e instituciones deben contar con una amplia cartera de productos o servicios, suscripciones, opciones de pago, de modo que respeten y garanticen la libertad del consumidor.
Compatibilidad	La última de las necesidades del consumidor en este apartado hace referencia a que el		

<p>producto debe ser compatible con otros que el consumidor ya está usando.</p>	
---	--

Fuente: Elaboración propia en base a la información propuesta por Catulli et al., (2017); Hankammer *et al.*, (2019); Jeffres & Atkin (1996)

Desarrollar un sistema de recomendación inteligente es una buena forma de superar el problema de la sobrecarga de información de productos proporcionada por las empresas de comercio electrónico, en aras de satisfacer estas necesidades actuales del consumidor obtenidas en las interacciones sistema-usuario. Como hay una gran cantidad de productos en Internet, es imposible recomendar todo tipo de productos en un solo sistema. Por tanto, el sistema de recomendación personalizada debe construirse de acuerdo con las características especiales de un determinado tipo de producto y formando sistemas de recomendación profesional para diferentes productos (Cao & Li, 2007).

Por su parte, en ciertos productos alimenticios el modelo de guía de calidad se extendió más allá de las propiedades sensoriales para incluir motivaciones de credibilidad como la salubridad, el respeto al medio ambiente, la naturalidad y la seguridad. El Modelo de Orientación de Calidad Extendida fue construido y validado para explicar las preferencias del consumidor a partir de las percepciones del consumidor, juicios sensoriales de expertos y características de metabolitos de productos agrícolas. Las diferentes características: sensoriales, técnicas y percepciones del consumidor, hicieron posible la evaluación de la capacidad de acción para predecir las preferencias del consumidor tanto en la tienda como en el momento del consumo del producto (Van den Heuvel *et al.*, 2007). También se manifiesta que existe una clara necesidad de los consumidores en cuanto a información sobre los alimentos y los procesos de producción aplicados desde la recepción de la materia prima hasta la obtención del producto final, como un elemento clave de la trazabilidad (Van Rijswijk & Frewer, 2012).

Como se ha mencionado en reiteradas ocasiones, las encuestas demuestran que los consumidores están preocupados por el medio ambiente, pero que su preocupación no siempre conduce a acciones, como la compra de productos ambientalmente responsables. En ese sentido,

Grasso *et al.*, (2000) realizaron un estudio para analizar el impacto de señales extrínsecas como el precio y la información de etiquetado ambiental en las decisiones de compra del consumidor, determinando que el precio tuvo una gran influencia en la compra de productos textiles reciclados. También determinaron que los patrones de compra variaron según el género. No se encontraron efectos sobre el nivel de ingresos o las actitudes. Esta investigación refuerza la evidencia de la efectividad limitada del etiquetado y sugiere que los fabricantes pueden necesitar encontrar un medio más efectivo para motivar a los consumidores a comprar los productos textiles reciclados que se ofertan en el mercado.

Kim *et al.*, (2002) investigaron la relación de los valores del consumidor, las necesidades y el comportamiento de compra en dos mercados de ropa asiáticos, específicamente en China y Corea del Sur. Entre los valores autodirigidos y los valores de afiliación social, los valores autodirigidos fueron el determinante subyacente de las necesidades que deben satisfacer los productos de indumentaria. Entre los tres tipos de necesidades identificadas para ser satisfechas a través de la ropa (es decir, las necesidades experienciales, sociales y funcionales), las necesidades experienciales fueron las necesidades más importantes que influyeron en las compras de ropa de las consumidoras en ambos mercados asiáticos. Los consumidores de los mercados de ambos países mostraron un comportamiento leal a la marca en la compra de ropa, cumpliendo con las tres necesidades. No obstante, los patrones de actualización de cada necesidad a través del comportamiento leal a la marca difirieron entre las dos muestras de consumidores. Mientras que, para los consumidores chinos leales a la marca, la imagen experiencial era el aspecto más atractivo de la ropa de marca, para los consumidores surcoreanos, la imagen social con garantía de calidad en el desempeño es la característica más importante de la ropa de marca (Hankammer *et al.*, 2019).

Tanto desde la perspectiva de los usuarios como de los creadores, se generan aportes significativos para la toma de decisiones y consecuentemente lograr la satisfacción de los clientes. No obstante, al comparar las necesidades de los diseñadores-usuarios de ropa inteligente, las necesidades del consumidor identificadas por el diseñador, los propósitos del diseño y las relaciones entre las necesidades y el diseño, se determinó que los usuarios presentan mayor interés por la ropa inteligente accesible, de moda y agradable. También se estableció que los diseñadores consideran que las necesidades más importantes del consumidor son la funcionalidad, la ausencia de problemas técnicos y la accesibilidad. En cuanto a los propósitos de diseño, estos se centraron en la función y la resolución de problemas técnicos. Finalmente, y no menos importante, se

determinó que, si bien los diseñadores comprendieron algunas de las necesidades de los usuarios, sus propósitos de diseño no siempre satisfacían estas necesidades de consumo. Por consiguiente, se reportan brechas entre las necesidades de los usuarios, las necesidades del consumidor identificadas por el diseñador y los propósitos del diseño, lo que evidentemente sugiere que la industria textil debe repensar sus procesos de interrelación entre diseñadores y consumidores, como un factor clave para garantizar la sostenibilidad de la industria a mediano y largo plazo (Perry *et al.*, 2017; Roach, 1994).

Otros estudios han investigado las necesidades de vestimenta de adolescentes con discapacidad mediante la aplicación del Modelo de Necesidades del Consumidor Funcional, Expresivo y Estético (FEA) (Lamb & Kallal, 1992). Stokes & Black (2012) aplicaron una encuesta a 33 adolescentes con discapacidad y emplearon consideraciones funcionales, expresivas y estéticas del modelo FEA para analizar las respuestas con respecto a la satisfacción para tipos específicos de prendas y necesidades generales de ropa. Si bien las consideraciones funcionales se reportaron con mayor frecuencia, los adolescentes también indicaron una serie de consideraciones expresivas y estéticas. Independientemente del grado de interés en la ropa, las consideraciones funcionales comunes identificadas fueron problemas con el ajuste y dificultad para ponerse y quitarse, incluida la dificultad con los cierres de la ropa. La seguridad no fue un aspecto identificado en el modelo FEA, pero fue identificada por los adolescentes como un aspecto influyente en su nivel de satisfacción.

3.18. REFLEXIÓN FINAL

En el desarrollo del presente capítulo se abordan las diferentes tipologías de consumidores según las definiciones aportadas en la literatura científica, así mismo, se analizan diversas teorías del comportamiento y conducta humana, las cuales pueden asociarse al estudio del comportamiento del consumidor, por la naturaleza social del proceso comercial en el que se involucra el cliente al realizar una compra. En este sentido, se han discutido teorías desde las aristas: social, económica, empresarial y psicológica. En total se han analizado 14 teorías, un modelo y las necesidades de compra como un acápite independiente, que le da sustento y respaldo científico a las teorías discutidas previamente.

Es evidente que cada teoría aporta elementos sustanciales para comprender las tendencias y los patrones de consumo desde diversas perspectivas, no obstante, para los fines de la investigación

se ha considerado analizar el comportamiento de los consumidores de la industria textil y de las prendas de vestir, mediante las teorías de acción razonada, teoría conductual del aprendizaje de Pavlov y la teoría de Maslow.

En primer lugar, se considera la teoría de acción razonada, debido a que según la literatura revisada es la teoría más empleada para determinar la intención basada en el comportamiento conductual del ser humano; esta teoría se fundamenta en que el comportamiento del consumidor tiene dependencia por: las normas subjetivas, la intención comportamental y la actitud hacia el comportamiento. Adicionalmente, la teoría de Pavlov genera un aporte importante en el desarrollo de la investigación, puesto que puede relacionarse con el comportamiento conductual provocado por la acumulación de experiencias. Pavlov expresa que aprender significa adquirir nuevas formas de actuación y particularmente se expresa que existe aprendizaje, siempre que se generen modificaciones en el comportamiento del individuo, por tanto, estas modificaciones en el comportamiento relacionados con la experiencia del ser humano pueden relacionarse con las experiencias del consumidor y su efecto en las decisiones de compra. Por su parte, se analiza el comportamiento del cliente de prendas de la industria textil mediante la teoría de Maslow, que como se ha comentado, considera cinco variables: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización.

CAPÍTULO IV

4. DEFINICIÓN DE CONSTRUCTOS Y PROPUESTA DE UN MODELO DE RELACIONES ENTRE LOS MISMOS

Este capítulo de la tesis aborda una triple problemática. De un lado, la definición de los constructos o variables latentes que son objeto de consideración en nuestro trabajo. En segundo lugar, se analizan las relaciones entre dichos constructos. Finalmente, se presenta el modelo gráfico en el que se recogen las hipótesis y relaciones indicadas.

4.1. DEFINICIÓN DE LOS CONSTRUCTOS

En este apartado procedemos a definir brevemente los conceptos de los constructos que se incluyen en la investigación.

4.1.1. INTENCIONES DE COMPRA

Los estudios científicos centrados en los comportamientos de los consumidores suelen definir el concepto intención de compra (o intenciones de compra) como aquel compromiso que cada consumidor establece consigo mismo para adquirir un producto cuando aparezca una oportunidad para ello (Fandos y Flavian, 2006). En palabras de Oliver (1997) se trata de la probabilidad que un sujeto tiene de implicarse en una conducta, en nuestro caso de la compra de un producto o la recepción de un servicio prestado por un tercero. En algunos ámbitos académicos (Schiffman y Kanuk, 2000; Turney y Littman, 2003; Nasermoadeli, Ling y Maghnati, 2013; Khuong y Nguyen, 2015) se considera que las intenciones de compra suponen, de una parte, el reflejo de los deseos de adquirir un producto o servicio y, de otra, la predicción de la conducta concreta del consumidor. La intención de compra de un consumidor, por consiguiente, implica la mezcla de dos factores: el interés del consumidor por el producto (o servicio) y la posibilidad real de adquirirlo (Kim y Ko, 2012).

Se trata de un concepto derivado expresamente de cuatro perspectivas académicas distintas: las investigaciones sobre actitudes de Asael (1995), los estudios sobre la acción racionalizada de Fishbein y Ajzen (1975), el enfoque de la conducta planificada de Ajzen (1985) y las propuestas de Eagley y Chaiken (1993). Esta actitud del consumidor para desplegar un determinado

comportamiento en el futuro está conformada por tres componentes básicos: afectivo/emocional, cognitivo y conativo (o conductual).

4.1.2. VARIEDAD DE PRODUCTOS

La variedad de productos se define como el número y la gama de marcas o productos ofrecidos por un proveedor o vendedor. La cantidad de variantes de un producto que comercializa un proveedor dependerá del grado de segmentación del mercado y del número de variantes de producto ofrecidas por los competidores. La variedad de productos es una de las mayores preocupaciones del consumidor. Desde el punto de vista del consumidor, la variedad en un surtido puede ofrecer dos ventajas distintas. Si el consumidor está haciendo muchas elecciones a lo largo del tiempo, entonces la variedad o la profundidad en el surtido le permitirá elegir varias opciones para satisfacer la necesidad de estimulación. Si el consumidor está haciendo una sola elección, entonces la variedad o amplitud en el surtido permitirá al consumidor encontrar la opción personalizada que desea (Zhou & Wan, 2017).

La variedad puede surgir del gusto por la diversidad en el consumo individual y/o de la diversidad en los gustos, incluso cuando cada consumidor elige una única variante. El grado completo de variedad potencialmente demandado no se proporcionará, en general, porque las economías de escala (incluso en un grado pequeño) representan que el bienestar potencial o la generación de ingresos de una mayor variedad de productos debe equilibrarse con unos costos unitarios de producción más bajos con menos variantes. La economía de la variedad de productos consiste esencialmente en analizar el efecto de este equilibrio en diferentes situaciones y comparar el grado de variedad de productos para diferentes estructuras de mercado entre sí. El énfasis en los trabajos recientes sobre la variedad de productos se ha puesto sobre las empresas multi-producto en estructuras tanto monopólicas como oligopólicas, incluida la preferencia estratégica del mercado. Aunque la mayor parte del trabajo se ha realizado en un contexto de información completa, ha habido avances en la variedad de productos bajo información imperfecta (ya sea por parte de los consumidores a las propiedades de los productos de las empresas o de las empresas a las demandas de los consumidores) (Schuh *et al.*, 2017).

La variedad de productos ofrece el potencial de economías de alcance. Por el lado de la demanda, si los clientes tienen demandas de múltiples variedades, y sus demandas de cada variedad no están perfectamente correlacionadas y varían estocásticamente con el tiempo, la volatilidad en

la demanda agregada de todas las variedades será menor que la suma de volatilidades en la demanda de cada una (Cachon & Terwiesch, 2012). En cuanto al tamaño de la oferta, ofrecer múltiples variedades permite a una empresa compartir canales de comercialización y distribución, reputación de marca y conocimiento a través de una gran cantidad de productos (Ramdas, 2003). Por ejemplo, al mantener constante el espacio total en los estantes de las tiendas de los clientes minoristas, la preferencia de los consumidores por múltiples variedades implica tamaños de entrega pequeños, así como pedidos y entregas frecuentes para cada variedad. Agregar los pedidos de un cliente para múltiples variedades en un solo pedido y entregar el pedido en su totalidad por un solo distribuidor reduce el número de paradas y ahorra costos de transporte. La gestión del pedido de un cliente en su totalidad también permite que el personal de ventas y marketing se especialice, atendiendo así a los principales clientes de manera más eficiente.

4.1.3. ABUNDANCIA DE INFORMACIÓN

Hay formas diferentes de conceptualizar la abundancia, pero toma mayor valor una en particular. La abundancia no es en absoluto una cualidad de la tecnología, los productos o el lado de la oferta. En realidad, es una declaración sobre el consumidor: la abundancia es la condición que se alcanza cuando la fricción involucrada en las decisiones de consumo se acerca a cero (Nazlan *et al.*, 2018).

Ser bombardeado con una gran cantidad de información todos los días acelera el deseo de los consumidores de emplear un enfoque eficiente para hacer frente a sus rutinas diarias. Los consumidores confían más en la información fácil de procesar, como la información categórica (por ejemplo, la valencia de la reseña o la popularidad de la marca). Un estudio experimental realizado en China con 80 jóvenes universitarios tuvo como misiva evaluar el efecto de la abundancia de información sobre el comportamiento del consumidor de productos alimenticios; este estudio incluye dos pruebas a lo largo del tiempo (es decir, una con reseñas específicas y la otra sin estas reseñas) muestra que cuando hay reseñas específicas disponibles, la señal de popularidad de la marca juega un papel solo para productos desconocidos, mientras que cuando la memoria recuperada de las reseñas se basa en, tanto en la reseña como la popularidad de la marca pueden influir en las percepciones de los consumidores sobre los productos y en la toma de decisiones. Al comparar los resultados entre las dos pruebas, encontramos que los cambios en los juicios y decisiones de los consumidores sobre los productos existen principalmente para productos

desconocidos. Obviamente, las percepciones y decisiones más positivas ocurren bajo la condición de productos desconocidos con críticas negativas (Luan et al., 2019).

Con la disponibilidad de datos del consumidor y técnicas avanzadas de análisis de datos, las empresas están implementando cada vez más precios personalizados, lo que ha generado importantes preocupaciones sobre la privacidad del consumidor. En este estudio, se requiere investigar el impacto de las preocupaciones sobre la privacidad del consumidor y el acceso exclusivo a datos sobre los precios y ganancias personalizados de las empresas, así como el excedente del consumidor. Curiosamente, se demuestra que una gran preocupación por la privacidad puede conducir a un mayor excedente del consumidor ya que intensifica la competencia entre empresas. Desde la perspectiva de la estructura de la información de las empresas, encontramos que los precios personalizados pueden generar un mayor interés del consumidor a pesar de que las preocupaciones por la privacidad del consumidor sean altas (Cheng & Zhang, 2020).

4.1.4. RETROALIMENTACIÓN

La retroalimentación de los clientes equivale a la información, los conocimientos, los problemas y los comentarios que comparte la comunidad acerca de sus experiencias con una empresa, producto o servicio. Esta retroalimentación guía las mejoras de la experiencia del cliente y puede impulsar un cambio positivo en cualquier negocio, incluso (y especialmente) cuando es negativo (Siering et al., 2018)

La incertidumbre sobre la calidad y los altos costos de búsqueda para identificar información relevante de un océano de información pueden impedir que los clientes realicen compras. Reconociendo los impactos negativos potenciales del costo de búsqueda de información de calidad e información relevante, las empresas comenzaron a invertir en la creación de una comunidad virtual que permita a los consumidores compartir sus opiniones y experiencias para reducir la incertidumbre de la calidad, y en el desarrollo de sistemas de recomendaciones que ayuden a los clientes a identificar los productos o servicios que requieren. Sin embargo, no se sabe mucho sobre la eficacia de estos esfuerzos. Chen et al. (2004) han determinado que el número de opiniones de los consumidores se asocia positivamente con las ventas. También encontramos que las recomendaciones funcionan mejor para los productos menos populares que para los más populares. Esto es coherente con el argumento del costo de búsqueda: el costo de búsqueda de un consumidor

por productos menos populares puede ser más alto y, por lo tanto, puede depender más de las recomendaciones para localizar un producto de interés.

Los sistemas de comentarios online proporcionan a los consumidores referencias importantes antes de tomar decisiones de compra. Por lo tanto, diseñar un mecanismo para alentar a los consumidores a dejar reseñas honestas en línea se vuelve muy importante para las plataformas comerciales. Se propone que tanto la veracidad de las reseñas como el número de reseñas influyen en las percepciones de los consumidores sobre la reputación de los vendedores y son mutuamente sustituibles. Los consumidores pueden no tener fe en la veracidad de las reseñas si los vendedores ofrecen descuentos por más reseñas. Para obtener información de reputación honesta, la plataforma debe alentar a los consumidores a proporcionar opiniones honestas sobre experiencias y sentimientos consistentes con la teoría del intercambio social. Además, para obtener un cierto nivel de reputación percibida, el sistema no necesita que todos los consumidores envíen sus opiniones (Chen et al., 2017).

4.1.5. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Si un cliente tiene que esperar varios días solo para recibir una simple respuesta por correo electrónico, es posible que esté más dispuesto a llevar su negocio a otra parte. No solo desea concentrarse en comunicarse rápidamente por correo electrónico, sino también en las redes sociales, el teléfono y todos los demás lugares en los que aparece en línea. Una encuesta realizada por The Social Habit muestra que, de las personas que han intentado ponerse en contacto con una marca, producto o empresa a través de las redes sociales para obtener atención al cliente, el 32% espera una respuesta en 30 minutos. Sin embargo, hay ciertas empresas que son excelentes en el servicio al cliente tanto en línea como fuera de línea (Japutra et al., 2018). Se destaca que la capacidad de respuesta operativa está solo parcialmente conectada a una estrategia *Lean* (basada en las necesidades del cliente) de una empresa. De hecho, las implementaciones de prácticas Lean están influenciadas negativamente por la variedad e innovación de productos, mientras que influidas positivamente por las variables de efectividad del tiempo. Además, la variedad de productos y la eficacia en el tiempo son las principales características de la capacidad de respuesta operativa que influye positivamente en el crecimiento de la empresa. Por lo tanto, la efectividad del tiempo podría considerarse un mediador entre las mejores prácticas Lean y el crecimiento de la empresa (Bevilacqua et al., 2017).

Es también notable resaltar que la capacidad de respuesta al entorno empresarial global afecta de manera significativa y positiva la velocidad de la empresa para ingresar al mercado extranjero y mejorar el desempeño comercial. Se demuestra la importancia de la búsqueda activa de la primera oportunidad de negocio internacional, que a su vez incide en el desempeño de la empresa, contribuyendo con la penetración de los mercados mundiales y la mejora del rendimiento del marketing de exportación (Damarwulan & Farida, 2018).

La investigación existente ha promovido la importancia y la búsqueda de establecer una comprensión más profunda de la influencia de la capacidad de respuesta sobre diversos factores, tales como lealtad a la marca, satisfacción e intención de compra. Sin embargo, sigue siendo difícil de alcanzar un alto nivel de respuesta frente a las múltiples necesidades de los clientes y consumidores. Un estudio realizado por Japutra et al. (2018) con más de 1.500 directores ejecutivos en todo el mundo determina que crear un vínculo con los consumidores y seguir aprendiendo cómo fortalecer el vínculo es esencial para realizar estrategias y cumplir con las expectativas de los accionistas. No es sorprendente que las empresas y los investigadores estén buscando formas de construir una conexión más fuerte con los consumidores, porque ese apego actúa como un requisito clave para el éxito de una empresa. En consecuencia, es importante comprender cómo los especialistas en marketing pueden intensificar el apego. Se consideran importantes cuatro factores: autocongruencia ideal, experiencia sensorial, capacidad de respuesta y campañas de RSE. El apego influye en la lealtad y la resistencia a la información negativa. Además, el apego media en la relación entre autocongruencia ideal y capacidad de respuesta a la lealtad.

Por su parte, los resultados de un estudio a gran escala entre industrias muestran que el sistema organizativo afectivo es más importante para impulsar la capacidad de respuesta hacia los clientes y que el sistema organizativo cognitivo es más importante para impulsar la capacidad de respuesta hacia los competidores (Homburg et al., 2007).

4.1.6. ACEPTACIÓN DE QUEJAS

En algún momento, es probable que su empresa reciba una queja de un cliente. Tratarlo de manera positiva y constructiva ayudará a mantener a sus clientes. En líneas generales, los clientes que no están satisfechos con el producto o servicio ofertado no se quejarán directamente con la empresa, sino se quejarán con los demás y llevarán sus negocios a otra parte. Gestionar las quejas

de los clientes y resolverlas rápidamente dará como resultado procesos comerciales mejorados y operaciones repetidas (Kevoe-Feldman, 2018).

El rápido aumento en la cantidad de datos de clientes ha promovido la necesidad de analizar estos datos. El progreso reciente en la minería de texto ha permitido el análisis de datos de texto no estructurados, como sugerencias, quejas y comentarios de los clientes. Se han realizado muchas investigaciones para utilizar la información obtenida en la identificación de las necesidades del cliente para guiar el desarrollo de productos orientados al mercado. Sin embargo, se denota un inconveniente que identifica las necesidades limitadas del cliente en función de las características del producto. Para superar la limitación, es necesario analizar la minería de textos de las quejas de los clientes para identificar las verdaderas necesidades mediante el método de Innovación impulsada por resultados. Este análisis contribuye a la identificación de las necesidades latentes del cliente durante los pasos previos y posteriores a la ejecución del uso del producto (Joung et al., 2019).

Las empresas de servicios gastan recursos considerables solicitando quejas para iniciar esfuerzos de recuperación y mejorar sus ofertas. Sin embargo, los gerentes pueden estar pasando por alto el hecho de que las quejas cumplen un papel igualmente importante para generar lealtad. Se ha demostrado que la fuerza de los lazos sociales entre clientes y proveedores de servicios influye en el grado en que las quejas impulsan la lealtad. Paradójicamente, si bien los clientes fuertemente vinculados temen que quejarse amenace sus vínculos con el proveedor, cuando se les anima a quejarse, su lealtad aumenta porque ofrecer retroalimentación sirve como una forma efectiva de preservar los vínculos sociales. Por el contrario, para los clientes con vínculos débiles, las quejas no tienen ningún efecto sobre la lealtad. Es más, las quejas son más efectivas para impulsar la lealtad de los clientes fuertemente vinculados cuando la retroalimentación se dirige al proveedor que falló, en lugar de a una entidad externa. Finalmente, cuando los proveedores señalan una auténtica apertura a la retroalimentación, los clientes fuertemente vinculados son más leales después de quejarse, mientras que la autenticidad hace poco para generar lealtad en los clientes débilmente vinculados que se quejan. El valor de las quejas para impulsar la lealtad es prometedor tanto para los clientes que perciben un vínculo fuerte con un proveedor, en particular dentro de la empresa como, de manera más general, en las industrias de servicios en las que ocurren naturalmente vínculos fuertes (Umashankar et al., 2017).

4.1.7. IMAGEN

La imagen corporativa es actualmente una frase común que se refiere a la reputación de una empresa. La imagen es lo que el público ve cuando se menciona la corporación. Por ello una buena imagen corporativa es un activo; se traduce en dólares y una mayor valoración de las acciones. El concepto suele estar asociado a las grandes corporaciones, pero las pequeñas empresas también tienen una imagen corporativa, aunque ni sus propietarios ni sus clientes lo vean de esa manera. En ausencia de esfuerzos activos, la imagen corporativa simplemente ocurre. Sin embargo, la gerencia puede intentar activamente dar forma a la imagen mediante comunicaciones, selección y promoción de marcas, uso de símbolos y publicidad de sus acciones. Cabe recalcar que la imagen debe coincidir con la realidad de la empresa, cuando no es así, la consecuencia será contraria a la pretendida (Chang & Yeh, 2017).

Una imagen corporativa es, por supuesto, la suma total de impresiones dejadas en el público de la empresa. En muchos casos, un acto breve e informal de un empleado puede levantar o dañar la imagen corporativa a los ojos de un solo cliente o persona que llama por teléfono. Pero la imagen general es una combinación de muchos aspectos, basados en impresiones y hechos. Los elementos principales son i) el negocio principal y el desempeño financiero de la empresa, ii) la reputación y el desempeño de las marcas, iii) su reputación de innovación o destreza tecnológica, generalmente basada en eventos concretos, iv) sus políticas hacia sus empleados y trabajadores asalariados, v) sus relaciones externas con los clientes, accionistas y la comunidad, y vi) las tendencias percibidas en los mercados en los que opera tal como las percibe el público (Ageeva et al., 2018).

La imagen de la organización es siempre el factor principal en la relación entre las personas que están en el grupo anterior, porque son de largo plazo (Venediktovna et al., 2020). De modo que Maladi et al. (2019) señalan que la imagen corporativa tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente.

Los hallazgos de Özkan et al. (2019) indican que la imagen corporativa y la reputación corporativa pueden utilizarse como un punto de referencia de marketing común para medir el desempeño de un banco. Los resultados demostraron que los clientes perciben la calidad y la satisfacción, los efectos de la lealtad a través de la percepción de valor, imagen y reputación.

4.1.8. EXPECTATIVAS

Las expectativas de los consumidores se refieren a las perspectivas económicas de los hogares. Las expectativas tendrán una influencia significativa en la actividad económica actual. Si la sociedad espera una mejora en las perspectivas económicas, estará más dispuesta a consumir bienes, servicios y productos. Pero, con expectativas negativas, recortarán el gasto y serán más reacios al riesgo. A principios de 2009, las expectativas de los consumidores estaban en un mínimo histórico (Krishnamurthy & Kumar, 2018). En este sentido, un índice elevado implica que más personas son negativas sobre las expectativas económicas futuras. Con una perspectiva tan negativa para la economía, un aumento de impuestos habría provocado una gran caída en el gasto de los consumidores. En ese estado, algunas tasas de interés se reducirían al 0%, pero incluso estos recortes de tasas de interés hicieron poco para mejorar el gasto, porque muchos consumidores eran pesimistas sobre el futuro, por lo que estaban ahorrando cualquier aumento en la renta. Por lo tanto, los recortes de tipos de interés fueron en gran medida ineficaces. Sin embargo, si aumentan los impuestos cuando las expectativas del consumidor son muy positivas, el impacto de un aumento de impuestos puede tener un impacto menor. Si los consumidores confían en el futuro, pueden reducir sus tasas de ahorro y pedir prestado más en lugar de reducir sus gastos (Priporas et al., 2017).

4.1.9. SATISFACCIÓN

La satisfacción del cliente se define como una medida que determina qué tan satisfechos están los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa. La información sobre la satisfacción del cliente, incluidas las encuestas y las calificaciones, puede ayudar a una empresa a determinar cómo mejorar o cambiar sus productos y servicios (Ahrholdt et al., 2019). El enfoque principal de una organización debe ser satisfacer a sus clientes. Esto se aplica a empresas industriales, negocios minoristas y mayoristas, organismos gubernamentales, empresas de servicios, organizaciones sin fines de lucro y todos los subgrupos dentro de una organización (Park et al., 2018).

Beyari & Abareshi (2018) destacan la importancia de la satisfacción del consumidor. Este estudio tiene como objetivo explorar las relaciones que inciden en el fenómeno de la satisfacción del consumidor en el ámbito del comercio social. Se ha empleado un método de encuesta para medir las relaciones entre variables relacionadas con la satisfacción del consumidor para estudiar

su papel en el comercio social, demostrando que todas las dimensiones de confianza e influencia social tienen una asociación significativa con la satisfacción del consumidor. También se encontró que el boca a boca era la variable que más impactaba tanto la confianza como la influencia social y en el contexto del comercio social, mientras que la confianza era la dimensión que más impactaba en la satisfacción del consumidor. Esta investigación reconoce que, en el campo del comercio social, varios factores impactan la satisfacción del consumidor de manera diferente en comparación con los factores que impactan la satisfacción del consumidor en las transacciones regulares de compra/venta. Reconoce que a pesar de que el comercio social es una faceta del comercio electrónico, los factores que impactan la satisfacción del consumidor en entornos de comercio social pueden no ser los mismos que los que impactan en la satisfacción del consumidor en el comercio electrónico o en el comercio tradicional. Se espera que en el mediano plazo las empresas puedan trazar sus estrategias para satisfacer mejor los requisitos de los consumidores, lo que conducirá a una satisfacción del consumidor más positiva y, en última instancia, al crecimiento empresarial.

Investigaciones anteriores han validado la importancia del deleite y la satisfacción para explicar la lealtad del consumidor. Se ha establecido una relación cuadrática negativa entre la satisfacción y las intenciones de lealtad, así como una relación cúbica negativa entre las intenciones de deleite y lealtad. Al contrario de la satisfacción, el deleite despliega todo su impacto en niveles más bajos, pero solo después de que se excede un nivel umbral. Al igual que la satisfacción, el efecto deleite se satura a niveles muy altos. Además, tanto los efectos de deleite como de satisfacción se debilitan con el aumento de las experiencias de consumo (Ahrholdt et al., 2019).

4.1.10. CALIDAD PERCIBIDA

La calidad percibida se define como el juicio de los consumidores sobre los servicios o productos de una organización que contienen excelencia o superioridad general (Snoj et al., 2004).

La calidad percibida es la impresión de excelencia que un cliente experimenta sobre un producto, marca o negocio, derivada de la vista, el sonido, el tacto y el olfato. Es la percepción del cliente de la confiabilidad y robustez de un producto, la impresión de cuidado y destreza invertidos en su fabricación, el sentido de riqueza y resistencia de los materiales utilizados, la evidente atención al detalle y la sensación de la profundidad de la ingeniería. En una sociedad en la que a los consumidores se les ofrecen cada vez más productos funcionales, confiables y cargados de

características, las empresas inteligentes se están enfocando en la calidad percibida para transformar productos funcionalmente competitivos en productos premium más deseables, por los cuales se pueden obtener precios más altos (Marakanon & Panjakajornsak, 2017).

Según Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2017) la intención de compra de las marcas está fuertemente influenciada por la confianza de los clientes de alta y baja calidad percibida, seguida del precio del producto. Además, se sugiere el papel moderador de la calidad percibida en algunos constructos como lealtad y satisfacción del consumidor. Los gerentes de macroempresas y los minoristas pueden desarrollar la segmentación del mercado y proponer estrategias de marketing basadas en la calidad percibida por los clientes.

Investigaciones recientes indican que los consumidores tienen preocupaciones importantes sobre la calidad de los productos. Curiosamente, el modelo clásico de demanda lineal sigue siendo razonablemente robusto para conocimientos de alto nivel, como la presencia de canibalización y efectos de expansión del mercado. Sin embargo, el modelo analítico que utiliza las distribuciones de factores de descuento derivadas empíricamente demuestra una rentabilidad significativamente mayor que la predicha por el modelo lineal clásico. Este vínculo fundamental entre las percepciones del riesgo de calidad percibida y la rentabilidad proporciona nuevos conocimientos sobre cómo gestionar la demanda y los precios de los productos en las cadenas de suministro de ciclo cerrado (Abbey et al., 2017).

4.1.11. CONFIANZA

La confianza del consumidor predice la actividad económica, pero también predice la rentabilidad de las acciones del sector comercial. La confianza del consumidor aumenta con una alta rentabilidad de las acciones. Los sentimientos de los inversores individuales sobre el mercado de valores mejoran con la confianza del consumidor en la economía, como si los individuos no supieran que los precios de las acciones son un indicador principal de la economía. Sin embargo, no se encuentra relación entre los cambios en los sentimientos de los inversores institucionales y la confianza del consumidor (Fisher & Statman, 2003).

El desarrollo de la confianza es más adecuado para el comercio cuando se considera el mercado de empresa a consumidor. Los clientes confían en las organizaciones de mayor reputación y las organizaciones de marketing necesitan más énfasis en la distinción organizacional en concordancia

con las características del producto (Keh & Xie, 2009). La confianza del cliente se ha medido por reputación, desempeño, afirmaciones, expectativa y compromiso (Chen & Chang, 2012).

En Ankara, Turquía se exploró el impacto de la confianza del consumidor respecto a los planes de compra de un bien global comprado con frecuencia en un mercado emergente. Algunos estudios indican una relación significativa entre la confianza del consumidor en la economía futura a nivel macroeconómico para el consumo de productos especiales y duraderos. Sin embargo, no hay suficiente evidencia de la relación antes mencionada. Finalmente, se ha comprobado que la lealtad a la marca y la propensión a la promoción a menudo moderan la influencia y confianza del consumidor (Kucuk, 2005).

4.1.12. LEALTAD

La lealtad del consumidor es una medida de la probabilidad de que un cliente vuelva a hacer negocios con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, las experiencias positivas del cliente y el valor general de los bienes o servicios que un cliente recibe de una empresa (Breugelmans & Liu-Thompkins, 2017).

La lealtad del cliente se define como un compromiso profundamente arraigado de recomprar un producto o servicio preferido de manera constante en el futuro, a pesar de las influencias externas y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar cambios de comportamiento. Tuu et al. (2011) definieron la lealtad del cliente como un constructo acumulativo que incluye tanto el acto de consumir (lealtad a la acción) como el consumo esperado (recompra futura). La mayoría de los estudios miden los resultados de la lealtad utilizando dimensiones de lealtad conductual como la comunicación de boca en boca, la intención de compra, la insensibilidad al precio y el comportamiento de queja (Ibrahim & Najjar, 2008). Otra forma en que se puede medir la lealtad del cliente es mediante la intención de recompra (Marakanon & Panjakajornsak, 2017).

Todas las empresas deben esforzarse por mejorar la lealtad de los clientes para que éstos sigan comprando y promocionen su marca a nuevas audiencias. Con el marketing, las marcas pueden impulsar las relaciones con sus clientes existentes y, a su vez, mejorar la lealtad. Los especialistas en marketing por correo electrónico construyen relaciones mediante el envío de campañas relevantes que aumentan la retención y fomentan la lealtad de los clientes, lo que genera un crecimiento más rápido que otras estrategias de marketing (Breugelmans & Liu-Thompkins, 2017).

Independientemente del tamaño de una empresa, la fidelización de los clientes es fundamental. Los clientes primerizos son más difíciles de convencer porque no tienen experiencia con los servicios o bienes que ofrece una empresa. Como tal, la marca necesita un embudo de marketing integral para que compren. Sin embargo, los clientes que ya han comprado en una tienda en particular son más accesibles para vender porque saben qué esperar. Estadísticamente, se ha demostrado que el 44% de las empresas todavía presta atención a la adquisición de clientes, mientras que solo el 18% implementa estrategias destinadas a aumentar la retención de clientes. Uno de los focos de atención en los que las marcas pueden concentrarse para fidelizar a los clientes es cumplir e incluso superar las expectativas de los consumidores. El 89% de las empresas considera que la experiencia del cliente es fundamental para impulsar la lealtad del cliente y mejorar la retención (Ahrholdt et al., 2019).

4.1.13. HÁBITOS DE CONSUMO

Los comportamientos de compra y consumo en la vida diaria a menudo son repetitivos y se realizan en lugares habituales, lo que lleva a los consumidores a desarrollar hábitos. Cuando se han formado hábitos, las señales ambientales pueden activar las respuestas practicadas en ausencia de una toma de decisiones consciente. Los consumidores repetirían los hábitos de comprar comida rápida, ver noticias de televisión y tomar el autobús. Los resultados arrojaron el patrón anticipado en el que los participantes repiten los comportamientos habituales incluso si informaron tener intenciones de hacer lo contrario. Las intenciones solo guían el comportamiento en ausencia de hábitos fuertes (Geiger et al., 2018; Ji & Wood, 2007).

Hay varios factores que inciden en los hábitos del consumidor, entre los que se encuentran: (i) factores personales, los intereses y opiniones de un individuo que pueden verse influenciados por la demografía (edad, género, cultura, etc.). (ii) Factores psicológicos, la respuesta de un individuo a un mensaje de marketing dependerá de sus percepciones y actitudes. (iii) Factores sociales, familia, amigos, nivel educativo, redes sociales, ingresos, todos influyen en el comportamiento de los consumidores.

Al estudiar el comportamiento del consumidor se puede comprender qué elementos influyen en las decisiones de compra de los consumidores, identificar los productos que se necesitan y los productos que están obsoletos, para de este modo diseñar estrategias de marketing que llenen el vacío existente en el mercado (Geiger et al., 2018). Comprender el comportamiento de compra del

consumidor es el secreto clave para llegar e involucrar a sus clientes, fidelizarlos y aumentar las ventas (Samoggia & Riedel, 2018).

4.2. RELACIÓN ENTRE LOS CONSTRUCTOS Y PROPUESTA DE HIPÓTESIS

A continuación, se exponen las relaciones entre los distintos constructos incluidos en esta tesis que se pretenden contrastar. La exposición de las relaciones e hipótesis se realiza en consonancia con el modelo estructural que se pretende validar a través de este trabajo de investigación.

4.2.1. LA VARIEDAD DE PRODUCTOS COMO DETERMINANTES DE LAS INTENCIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

La variedad se plantea como la diversidad de productos o servicios que una empresa, negocio o comercio ofrece al mercado, de manera que puede relacionarse con los hábitos de consumo y las intenciones de compra. La variedad de los productos afecta significativamente las intenciones de compra, de tal modo que autores como Mariano-Mello et al. (2018) afirman que concretamente, los aspectos más llamativos para los consumidores al momento de comprar son varios, y los puntos más importantes son la calidad sensorial, la disponibilidad de productos y la tendencia de consumo.

En contraparte, autores como Montalvo (2015) y Peregrino-Peña et al. (2018) aseguran que la toma de decisiones de los consumidores con respecto a la adquisición de productos se ve afectada negativamente ante múltiples opciones de compra y variedad de productos, dado que la constancia de tener múltiples opciones de compra desencadena dificultades en cuanto a la toma de decisiones, lo cual consecuentemente desemboca en la desmotivación del consumidor. La industria textil con sus cadenas de valor híbridas y altamente fragmentadas ha obligado al consumidor a enfrentar procesos de decisión de compra complejos frente a una alta disponibilidad y variedad de productos textiles (Küsters et al., 2017). Además, es importante señalar que, para la presente investigación, la variedad de productos se asocia con el grado en que los consumidores tienen a disposición una variedad de productos de la industria textil. En este sentido, se ha demostrado que la variedad de productos genera más compras y afecta de forma positivamente la percepción del consumidor (Brynjolfsson et al., 2003). Por consiguiente, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La variedad de los productos afecta directa y positivamente a las intenciones de compra.

4.2.2. RELACIÓN ENTRE LA ABUNDANCIA DE INFORMACIÓN Y LA RETROALIMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR.

Desde un sentido normativo, un aumento en la frecuencia de la retroalimentación y la capacidad de realizar cambios está relacionada con la abundante información, ya que esto permite que los consumidores tomen sus decisiones y respondan más rápidamente a los cambios en el entorno, observando y analizando las consecuencias de sus acciones (Lurie & Swaminathan, 2009).

Iqbal et al. (2018) han determinado que la agilidad de fabricación de productos en las manufacturas textiles es uno de los factores que median la relación entre el desempeño operativo y el desempeño comercial; considerando que el rendimiento operativo debe estar marcado por información abundante y consistente acerca de las prendas de vestir ofertadas.

No obstante, se ha establecido que la investigación podría explorar los comentarios y retroalimentación generados por los consumidores desde el punto de vista de las operaciones comerciales relacionadas con la calidad del servicio, es decir se considera que la retroalimentación está en dependencia de la gestión de la calidad (Torres et al., 2014). Adicionalmente, se expresa que el efecto de la carga de información en la toma de decisiones de una persona y en los comentarios emitidos de una marca o producto textil sigue siendo ambiguo (Bei et al., 2004). Los hallazgos explican los resultados inconsistentes de estudios previos con respecto a la razón por la cual demasiada información a veces tiene efectos adversos en el comportamiento de compra de los consumidores y la ambigüedad de la información ejerce una influencia negativa sobre la retroalimentación, la intención de explorar y la intención de comprar (Li, 2016). Es por estas razones que se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La abundancia de información afecta directa y positivamente la retroalimentación de los consumidores.

4.2.3. RELACIÓN ENTRE LA ABUNDANCIA DE INFORMACIÓN Y LAS INTENCIONES DE COMPRA

Contar con mucha información puede desencadenar que los consumidores le resten importancia a la misma, siendo influenciados en mayor medida por otros factores, tales como la imagen con la que cuenta determinado producto o servicio, las reseñas, comentarios y retroalimentaciones de clientes, así también como de la reputación de la marca. En este contexto, la abundancia de información con respecto a la calidad del producto, el precio percibido y la

promoción influyen en las decisiones de compra (Cardona et al., 2016; Morena-Gómez, 2016; Valencia et al., 2014).

Se ha establecido que, entre las razones más influyentes en las intenciones de compra del consumidor de prendas de vestir, se encuentra la disponibilidad de información, denotándose que el consumo sostenible de estos productos por parte de los consumidores adultos jóvenes se ve influenciado por la abundante información del producto (Diddi et al., 2019).

Por otro lado, la evidencia bibliográfica relacionada con la información que proveen las marcas sobre sus respectivos productos indica efectos contradictorios de la información de productos, que puede complicar las decisiones de compra de los consumidores (Yu et al., 2019). En este contexto, la información sobre la popularidad del producto lleva a los consumidores a simplificar o complicar su estrategia de decisión. Además, la presentación de productos textiles por su popularidad en orden descendente resulta en que los consumidores tomen decisiones con un mayor sesgo. Del mismo modo, la presencia de la popularidad del producto tiene más probabilidades de forjar una estructura de prestigio en un mercado más globalizado (Staples & Swerdlow, 2015).

Por consiguiente, se plantea la hipótesis:

H3: La abundancia de información afecta directa y positivamente las intenciones de compra.

4.2.4. GESTIÓN DE LA RETROALIMENTACIÓN Y EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

En prácticamente todos los medios de comercio, las reseñas, comentarios, valoraciones y retroalimentaciones influyen sustancialmente en la expectativa de los consumidores con respecto a determinado producto o servicio. En este sentido, Ascona-Briceño (2018); Godoy-Sarmiento & Leon-Castañeda (2019) y Wallace (2020) expresan que los comentarios de retroalimentación afectarán positivamente la expectativa del consumidor, debido a que estrategias como el marketing experiencial impactan la satisfacción, la lealtad y las expectativas del consumidor.

Las reseñas y comentarios de otros usuarios son de vital importancia, dado que éstos tienden a influir directamente sobre las expectativas de lo que puede esperar un consumidor. No obstante, dentro de la revisión de la literatura, existen escasos estudios que señalan la relación existente entre estos factores (Peñalosa-Otero et al., 2018). En el sector textil, se establece que los parámetros clave son identificados por una determinada marca en aras de mejorar su proceso de cadena de

suministro, incluyendo aspectos como la retroalimentación y su efecto sobre el grado de satisfacción y las expectativas del cliente (Kumar et al., 2020).

Adicionalmente, se establece que según Molina (2019) en el caso de que las empresas no filtren adecuadamente las reseñas y la retroalimentación acerca de su producto, una gran cantidad de comentarios pueden generar un impacto negativo en la imagen de la marca, afectando negativamente la perspectiva y expectativa del consumidor.

Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H4: La retroalimentación afecta directa y positivamente la expectativa del consumidor.

4.2.5. RELACIÓN ENTRE LA RETROALIMENTACIÓN Y LAS INTENCIONES DE COMPRA

Es notable que la retroalimentación de los consumidores y potenciales clientes juega un rol trascendente en el crecimiento de una marca o producto. En este sentido, los comentarios de retroalimentación afectan significativamente las intenciones de compra, de tal modo que las reseñas y opiniones de otros consumidores con respecto a un producto o servicio, destacan puntos de una marca sobre otra y desencadenan en que potenciales consumidores decidan adquirir un producto en base a dichas reseñas (Ayu & Artanti, 2020; Princes et al., 2020; Ramírez-Correa et al., 2020).

Por otra parte, Tong & Su (2018) sugieren que la reputación de los vendedores minoristas de ropa tuvo un efecto positivo y significativo en la calidad percibida, la confianza del consumidor y las intenciones de compra, y el precio tuvo un impacto negativo en las intenciones de compra de los consumidores. Los resultados también revelaron una relación directa entre los comentarios emitidos por los consumidores y las intenciones de compra.

Sin embargo, los comentarios y reseñas pueden desencadenar reacciones negativas en potenciales consumidores si éstas destacan puntos negativos de determinada marca, como falta de calidad y un servicio de atención al cliente deficiente (Haque et al., 2019). Dado esto, para vencer a la competencia, las empresas están diseñando técnicas innovadoras de promoción de ventas, entre las cuales la gamificación genera un alto grado de participación del cliente (Srinivason, & Srinivasan, 2020), dando paso de esta forma a la siguiente hipótesis:

H5: La retroalimentación afecta directa y positivamente las intenciones de compra.

4.2.6. EFECTOS DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA COMPAÑÍA SOBRE LAS INTENCIONES DE COMPRA DE LOS USUARIOS

La capacidad de respuesta de las empresas a través del servicio de atención y soporte al cliente tiene efectos sustanciales en las intenciones de compra, dado que, al ser este servicio de buena calidad, los consumidores generarán preferencias con respecto a un producto o servicio por encima de las alternativas que ofrece la competencia. Por lo tanto, la participación de los clientes que perciben una óptima capacidad de respuesta por parte de los vendedores se ha convertido en una tendencia importante en el mercado que puede generar efectos positivos y significativos sobre las intenciones de compra de los consumidores (Duquette, 2018; Laofa, 2020; Vilkaitė-Vaitonė, & Skačkauskienė, 2020).

Es también notable resaltar que según Chi et al. (2019) entre los principales factores que inciden en la intención de compra de prendas de vestir no se encuentra la capacidad de respuesta, sino que se mencionan aspectos como actitud, efectividad y normas subjetivas percibidas por los consumidores.

No obstante, si la capacidad de respuesta de determinada empresa es ínfima y no puede cubrir todas las necesidades de los consumidores, estos últimos podrían buscar opciones más viables y comprometidas con su responsabilidad social en la competencia (Parashuram, 2020).

Basados en esta revisión de la literatura, se presenta la siguiente hipótesis:

H6: La capacidad de respuesta afecta directa y positivamente las intenciones de compra.

4.2.7. RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

La capacidad de respuesta o disposición de los empleados para brindar un servicio ha sido asociada con diversos factores, sin embargo, Parasuraman et al. (1988a) resaltan que variables como la confianza y lealtad del consumidor guardan una estrecha relación con este constructo. La capacidad de respuesta consiste en la velocidad de procesamiento y las capacidades de servicio para responder con prontitud, considerando su efecto directo sobre la lealtad del cliente (Parasuraman et al., 1988b). Esta dimensión comprende de las necesidades y requisitos del cliente, tiempo de operación sencillo, atención individual proporcionada por el personal, atención al problema y seguridad de los clientes en sus tratos (Ashdaq et al. 2015).

Desde la perspectiva empresarial, las empresas emergentes tienen una visión amplia a la hora de buscar nuevos mercados, de modo que los empresarios emergentes del sector textil deben afianzar la lealtad del consumidor, ofertando productos de calidad con una alta capacidad de respuesta; en aras de habilitar rutas hacia el mercado internacional (Vanegas-López et al. 2020).

Los hallazgos de la investigación reportada por Murray et al. (2019) demuestran que la empatía, en lugar de la capacidad de respuesta, es más importante en un contexto de alta prestación de servicios como la venta minorista. Los consumidores leales que no pertenecen a la tienda tampoco perciben que la alta capacidad de respuesta del servicio se ve comprometida al ofrecer un servicio altamente empático (y posiblemente más lento) por parte del minorista, esto en base al desarrollo de la lealtad del consumidor en un contexto de alto servicio.

Se sabe que una empresa responde cuando comunica a sus clientes cuánto tiempo le tomaría obtener respuestas o resolver sus problemas. Para tener éxito, las organizaciones deben considerar la capacidad de respuesta desde el punto de vista del cliente y no desde la perspectiva de la empresa (Zeithaml et al., 2006). Por lo tanto, se presenta la hipótesis:

H7: La capacidad de respuesta afecta positivamente la lealtad del consumidor.

4.2.8. CAPACIDAD DE RESPUESTA Y CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

En la actualidad, existen múltiples investigaciones referentes a la satisfacción y calidad en el servicio, que se asocia a la capacidad de respuesta de las organizaciones. Particularmente estos conceptos se convierten en constructos clave cuando se trata de estudiar a las empresas del sector de servicios; tal es el caso de la industria textil, en donde se evalúa la confianza y la satisfacción del consumidor a través de la capacidad de respuesta, que se presenta en función de la eficiencia del personal y del servicio. Estos conceptos son totalmente distintos, pero van de la mano, pues no existe uno sin el otro (García, 2016).

Es importante analizar como la eficiencia del personal, la eficiencia del servicio, y la confianza del consumidor se ven estrictamente relacionados con la capacidad de respuesta, puesto que el trabajo de una organización o empresa va en función de la calidad en el servicio, trabajando paralelamente la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio para generar satisfacción y confianza en los consumidores (Laofa, 2020; Zárraga-Cano et al., 2018). Por su parte, si la capacidad de respuesta de una empresa que oferta prendas de vestir, con respecto a la atención

directa al consumidor es ineficiente, éste podría perder confianza en la empresa, debilitando consecuentemente la lealtad de la marca (Dalongaro, 2014; Parashuram, 2020).

En base a estas evidencias científicas, se propone la siguiente hipótesis:

H8: La capacidad de respuesta afecta directa y positivamente la confianza del consumidor.

4.2.9. RELACIÓN ENTRE LA ACEPTACIÓN DE QUEJAS Y LAS INTENCIONES DE COMPRA

La lealtad del cliente es una constante que va en función de tres grupos de factores (cliente, proveedor de servicios y medio ambiente), la cual viene dada por un producto o servicio de calidad en todos los contextos. Brindar un servicio de calidad a sus clientes en toda empresa es fundamental, por ende, es muy importante resolver todas las solicitudes, quejas y reclamos de los usuarios para satisfacer sus necesidades y lograr permanecer posicionada en el mercado (Martínez, 2016; Maldonado, 2015; Pérez-Macedo & Calancho-Chura, 2015).

Es importante comentar que en la industria textil resulta fundamental receptar oportunamente las quejas emitidas por los consumidores, debido a que tienen un efecto significativo sobre las intenciones de compra (Roh & Kwon, 2018). Por otro lado, debido al aumento de quejas y sugerencias de los usuarios para cubrir sus necesidades y requerimientos, las empresas textiles no siempre pueden atender todas estas solicitudes de los consumidores. Concretamente, las causas con mayor incidencia son la ausencia de personal y la falta de capacitación, con las Cartas de Control por variables o por atributos (Vargas & Aldana, 2014).

Por esta razón, Mendoza et al. (2020) afirman que se cumplen los estándares de calidad establecidos en el tiempo de espera de la gran mayoría de empresas, pero dicho proceso no es estable, lo cual desencadena en insatisfacción de los consumidores.

A partir de la revisión bibliográfica se planteó la siguiente hipótesis:

H9: La aceptación de quejas afecta directa y positivamente las intenciones de compra.

4.2.10. LA GESTIÓN DE LAS QUEJAS DE LOS CONSUMIDORES COMO DETERMINANTE DE SU SATISFACCIÓN

La satisfacción del consumidor y el cambio de percepción es una condición vital para lograr un progreso cultural esperanzador hacia un futuro impulsado por el desarrollo comercial de una organización, en donde la gestión oportuna de los comentarios y la aceptación de las quejas juega un rol trascendental como mecanismo para establecer retroalimentación (Saravanan et al., 2020; Tobías & Mancilla, 2018).

La globalización es una tendencia que está afectando a todas las economías y a las empresas que buscan optimizar sus ganancias a través de la satisfacción del consumidor. Dentro de este marco contextual los grandes supermercados y tiendas de ropa han tenido un desarrollo significativo en la última década, por lo tanto, resulta de vital importancia conocer la calidad del servicio que los consumidores están recibiendo de estos comercios a través de la gestión oportuna de las quejas, puesto que, según la evidencia disponible en la actualidad, las medidas de calidad de servicio asociadas a la recepción de las quejas en el mercado mundial son escasas (Guerrero, 2014). Se requiere, por consiguiente, analizar nociones como el servicio al cliente, sus características, al igual que la cultura en la organización, tipos y funciones; dado que de lo contrario, el consumidor habitual podría no quedar satisfecho con la ínfima calidad del servicio al cliente y la aceptación de sugerencias y quejas (García, 2016). Adicionalmente, se establece que el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores de ropa media la relación entre la gestión de quejas y consecuentemente la satisfacción del consumidor (Yoo, 2017).

Por consiguiente, se plantea la hipótesis:

H10: La aceptación de quejas afecta directa y positivamente la satisfacción del consumidor.

4.2.11. LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR COMO REFLEJO DE LA MAGEN DEL ESTABLECIMIENTO

La imagen de una empresa o sector empresarial se fundamenta en las impresiones y percepciones que los grupos de interés tienen sobre la organización (Venediktovna *et al.*, 2020). Por consiguiente, la imagen de las empresas del sector textil está determinada por las acciones de la organización, como la forma en que trata a sus empleados, clientes y sociedad, mientras que sus efectos se asocian a la confianza del consumidor (Belt & Paolillo, 1982). Asimismo, Lin & Lu

(2010) han determinado que la imagen corporativa tiene una influencia significativamente positiva en la confianza, revelando la necesidad e importancia de que una empresa mejore continuamente la imagen corporativa.

Por otra parte, Chen & Tseng (2010) llevaron a cabo un estudio en el que pudieron conocer la percepción de los usuarios del aeropuerto internacional de Taoyuan, Taiwán, demostrando que la imagen tiene un efecto indirecto en el valor de la marca y, por consiguiente, en la confianza que el consumidor refleja sobre un determinado producto o marca. Se ha determinado también que la imagen de las organizaciones textiles tiene un papel importante en los hábitos del comportamiento de compra y la confianza de marca también resultó tener un papel mediador, aunque no del todo en la relación entre imagen y comportamiento de compra (Fianto *et al.*, 2014). Además, los resultados obtenidos por Flavián *et al.* (2005) demuestran que en la distribución por los canales tradicionales no existen diferencias significativas en la intensidad del efecto de la imagen sobre la confianza. Finalmente, cabe señalar que, en base a la teoría del comportamiento del consumidor, se concluye que la imagen corporativa tiene un impacto significativo pero indirecto en la lealtad y en la confianza del cliente de productos textiles. Por lo tanto, planteamos la hipótesis:

H11: La imagen afecta directa y positivamente la confianza del consumidor.

4.2.12. RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN Y LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

La imagen corporativa es percibida como la calidad misma de los productos o servicios ofertados, por lo cual su constitución afecta la intención de compra en las categorías relacionados con la influencia de tendencias de imagen, que elevan las expectativas del consumidor con respecto a determinado producto o servicio (Hanjani & Widodo, 2019; Khan, 2018; Khan et al., 2020). Puntualmente, el conocimiento y la percepción acerca de los productos textiles tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra. En este contexto, la imagen concebida tiene un efecto positivo y significativo en los hábitos de consumo, del mismo modo en que la marca tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra.

Sin embargo, el tipo de imagen y la calidad que refleja la misma es imprescindible para garantizar que dicho impacto sea positivo. Esto lo corroboran Qom & Azad (2017), quienes denotan la importancia de analizar como impactan las variables relacionadas con la imagen y la evaluación del efecto de cada una de estas variables, que eventualmente conduce a la imagen corporativa final,

lo cual a su vez permitirá a las empresas de la industria textil concebir una buena imagen, dado que, de lo contrario, afectará negativamente las expectativas de los consumidores con respecto a lo que pueden esperar sobre determinado producto o servicio (Leignel-Louis et al., 2019). En este sentido, se plantea la hipótesis:

H12: La imagen afecta directa y positivamente las expectativas del consumidor.

4.2.13. IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO

La imagen de una marca abarca variables como la calidad del producto, la percepción del precio y la promoción que afectan considerablemente los hábitos de consumo. Bajo este enfoque, Rodríguez-Colomo (2017) denota que esta relación puede ser negativa si la imagen de la empresa no corresponde a los estándares sociales contemporáneos, una idea que contrastan autores como Ziyad et al. (2020), afirmando que la imagen no influye directamente en las decisiones de compra ni en los hábitos de consumo, demostrándose que está totalmente mediada por la confianza de la marca. Por otro lado, la información del producto tiene un efecto positivo y significativo en las decisiones de compra de los productos textiles.

Puntualmente, Flórez et al. (2014) mencionan que las industrias y el mercado se desenvuelve en todos los contextos posibles, por lo cual diversas empresas manufactureras de producción de prendas de vestir se han posicionado en todos los contextos socioculturales. Particularmente las percepciones, así también como las reacciones y los hábitos de los consumidores cambian rápidamente, en un escenario donde cerca del 73% de las marcas pierden relevancia para los consumidores. Por esta razón, concuerdan en que las marcas cuya imagen corporativa refleje el compromiso de la empresa con una misión social cuentan con productos populares, cuya imagen se sustenta en mensajes de índole social difundidos en medios de comunicación y publicidad tradicionales y emergentes con un efecto significativo en las tendencias y hábitos de consumo (Kraft et al., 2017; Ortegón-Cortazar, 2017).

En este sentido, se plantea la siguiente hipótesis:

H13: La imagen afecta directa y positivamente los hábitos de consumo.

4.2.14. RELACIÓN ENTRE LAS EXPECTATIVAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Las expectativas con respecto a determinado producto o servicio afectan sustancialmente a la satisfacción del consumidor. En este marco, se afirma que el beneficio es una evaluación subjetiva de la utilidad que se encuentra en un producto. Cuanto más o mejores sean los beneficios de un producto, más usuarios reutilizarán el producto, lo que finalmente aumentará la intensidad de su uso. Por el contrario, si el usuario siente que los beneficios del producto no están de acuerdo con lo que esperaba, o incluso no son útiles, dejará de usar el producto. En este contexto, los beneficios de un producto se sentirán si los usuarios perciben que el uso del producto les ayuda a cumplir con sus expectativas, a ser más productivos y a hacer las cosas más rápido y mejor, lo que consecuentemente generará una mayor satisfacción en el consumidor (Mukherjee, 2017; Sedunov, 2019; Tiwari & Singh, 2019).

Asimismo, Azmy et al. (2020) destacan cuatro variables independientes, es decir, precio, confianza, estilo de vida y beneficio, las cuales pueden tener una influencia significativa en la satisfacción del consumidor de prendas de vestir. Sin embargo, la conveniencia no tiene una influencia significativa en la satisfacción del consumidor. Del mismo modo, si las expectativas de los consumidores con respecto a determinado producto o servicio no son correspondidas por éstos, la satisfacción de los mismos puede verse afectada de forma negativa (Khan, 2018). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H14: Las expectativas afectan directa y positivamente la satisfacción del consumidor.

4.2.15. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR Y LEALTAD A LA ORGANIZACIÓN

La satisfacción es uno de los elementos principales en un intento de interpretar la resiliencia de los consumidores existentes o de atraer potenciales clientes a la industria textil. La relevancia entre deseos, expectativas y necesidades que se cumplen se puede ver en la manifestación de satisfacción con algo que creen que está en línea con sus expectativas. Las implicaciones del desarrollo de la satisfacción del consumidor brindan varios aspectos de análisis, entre ellos la existencia de una relación armoniosa entre empresas y consumidores, como base de referencia para ciertas partes en la recompra y fidelización del consumidor y formando un referente de boca a boca que sea beneficioso para la empresa textil (Sumarwan, 2004).

Otra opinión sobre la noción de satisfacción del consumidor también es expresada por Kotler (2002, p. 177), en donde se define que la satisfacción del consumidor es “el sentimiento de decepción o felicidad que sienten los consumidores después de recibir el servicio esperado o los resultados del producto en el desempeño o resultados que coinciden con las expectativas”. Según Lupiyoadi & Hamdani (2006), hay cuatro factores principales en relación con el mantenimiento y el aumento de la satisfacción del cliente, que incluyen la calidad de los productos o servicios, el precio de los productos o servicios, la conveniencia de los procedimientos y el apoyo al consumidor. Basado en los resultados de los estudios realizados por Wungow (2013); Iqbal & Anura (2016); Nugroho & Budi (2013), se propone que la satisfacción tiene una influencia positiva en la lealtad del consumidor. En base a la revisión bibliográfica realizada, se propone la siguiente hipótesis:

H15: La satisfacción afecta directa y positivamente la lealtad del consumidor.

4.2.16. LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR COMO CONSECUENCIA DE LA CALIDAD PERCIBIDA

La calidad del servicio y del producto ha sido relacionada en diversos estudios con la satisfacción del consumidor de ropa. En este contexto, autores como Velarde-Mamani & Medina-Gutiérrez (2016) denotan la importancia de analizar el efecto de la calidad del producto, la percepción del precio y la promoción en las decisiones de compra (Kencana, 2018).

Esto lo corroboran Velarde-Mamani & Medina-Gutiérrez (2016), quienes afirman que la satisfacción del cliente está respaldada por variables como precios competitivos, reputación de marca y confiabilidad en la calidad del servicio, factores que suelen percibirse como indicadores de calidad, lo cual resulta una necesidad del consumidor para todos los aspectos de la vida.

En el sector textil, se ha determinado que cuanto mayor sea la calidad del producto, más aumentará la satisfacción del cliente, y viceversa, si la calidad de los productos es baja, la satisfacción del cliente también disminuirá. La contribución simultánea del precio y la calidad del producto estadísticamente es del 40,8%, mientras que el 59,2% restante está influenciado por otros factores (Elasri-Ejjaberi et al., 2015). La intención de compra impulsiva, la orientación a la calidad, la orientación a la marca, la confianza en línea y la experiencia previa de compra se relacionaron positivamente con la intención de compra. En contraparte, si la calidad percibida no es la esperada

por el consumidor, este quedará insatisfecho y se podría romper la relación cliente-marca, quebrantando a su vez la fidelización del consumidor (Villavicencio-Florián, 2014).

En base a la revisión de bibliografía realizada se obtuvo la siguiente hipótesis:

H16: La calidad percibida afecta directa y positivamente la satisfacción del consumidor.

4.2.17. RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

El papel de la calidad del servicio en la configuración de la satisfacción, la confianza y la lealtad del cliente es un modelo de investigación construido para determinar la contribución de cada factor en la explicación de otros factores (Beqaj et al., 2019; Jun, 2019; Sedunov, 2018).

En este marco, Wydyanto & Hamdan (2020) afirman que para lograr la sostenibilidad y mantener latente la confianza del consumidor en el futuro, las marcas de la industria de textiles deben cubrir múltiples aspectos de calidad de servicio con excelencia, dado que se sabe que la calidad del servicio es un factor importante para que las empresas formen actitudes y comportamientos positivos en los consumidores, que coincidan con sus propias expectativas y les orienten a comprometerse con las marcas.

Esto lo corroboran Dagogo-Jack et al. (2020), quienes además destacan que, si la calidad percibida por parte del consumidor no es la esperada, este podría perder confianza en determinada marca e inclinarse a probar las opciones que ofrece la competencia.

Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H17: La calidad percibida afecta positivamente la confianza del consumidor.

4.2.18. CALIDAD PERCIBIDA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS Y HÁBITOS DE CONSUMO

Está claro que hoy en día, los productores y distribuidores están cada vez más interesados en comprender el comportamiento de compra de los consumidores, y que estos hábitos o tendencias en el consumo se asocian con diversos factores, incluyendo la calidad percibida por el consumidor de ropa o prendas de vestir (Charlebois *et al.*, 2018; Ciric *et al.*, 2017; Kraft *et al.*, 2017).

Es importante referenciar que la calidad percibida por parte de los consumidores del sector textil con respecto a determinado producto o servicio puede influir significativamente en los hábitos de consumo. Esto lo corroboran Nurkhasanah & Santoso (2020), quienes afirman que la calidad del producto, así también como la promoción influyen en las decisiones de compra. La variable calidad del producto en las decisiones de compra tiene un efecto positivo y significativo.

Sin embargo, si la calidad percibida por parte de los consumidores no es la esperada, esto generará efectos altamente negativos sobre los hábitos de compra de los consumidores y por ende alterará de forma sustancial sus preferencias en base a un producto con respecto a otro, tal como lo indican Bessouh *et al.* (2017), quienes además aseguran que los fabricantes y distribuidores de los distintos sectores comerciales tienen la responsabilidad de comprender mejor las necesidades y expectativas de los consumidores a fin de desarrollar estrategias de marketing adecuadas a mejoras internas en la gestión de la calidad, que permitan garantizar la creación de valor, lealtad de marca y hábitos de consumo.

Basados en esta revisión de la literatura, se plantea la siguiente hipótesis:

H18: La calidad percibida afecta positivamente los hábitos de consumo.

4.2.19. RELACIÓN ENTRE LA CONFIANZA Y LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

La literatura existente sobre lealtad de los consumidores se ha centrado fundamentalmente en los roles de calidad percibida, reputación de la marca y especialmente satisfacción, debido a que resumen los conocimientos y experiencias de los consumidores, orientando sus acciones posteriores. En este contexto, el énfasis cambiante del marketing relacional ha dedicado mucho esfuerzo a analizar cómo otros constructos, como la confianza, predicen la intención futura (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Omoregie *et al.* (2019) proponen que la satisfacción, la calidad del servicio y la confianza tuvieron un efecto significativo en la lealtad, representando la satisfacción el efecto más significativo. Se han identificado las relaciones dinámicas entre la confianza del consumidor y la lealtad al producto, y se ha explorado el mecanismo por el cual se forman estos constructos en consumidores de la industria textilera.

Según Priansa (2017), la confianza del consumidor se construye a través de dos dimensiones, la creencia de confianza y la intención de confianza. De acuerdo con los resultados de varios estudios (Rahayu, 2015; Sahanggamu *et al.*, 2015; Mahaputra, 2017), la confianza tiene una

contribución positiva a la satisfacción y lealtad del cliente. Es importante resaltar que los resultados de la investigación de Lie et al. (2019) muestran que la confianza del consumidor tiene un impacto positivo y significativo en la lealtad del consumidor. Los hallazgos empíricos indican que, para aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad, la organización debe prestar atención a los factores relacionados con la calidad, precio y confianza del consumidor de productos textiles. A partir de la revisión bibliográfica realizada se plantea la siguiente hipótesis:

H19: La confianza afecta positivamente la lealtad del consumidor.

4.2.20. EL EFECTO DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

La confianza que poseen los consumidores con respecto a la calidad y reputación con la que cuenta determinada marca o producto textil presenta una influencia marcada hacia los hábitos de consumo. En este contexto, Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo (2016) destacan los principales factores que afectan la confianza en los consumidores, del tal modo que los consumidores sienten menos temor y más predisposición a la compra cuando la confianza es mayor.

La confianza del consumidor se define como la satisfacción del cliente con un producto y el desempeño comercial como una capacidad para generar ganancias. Dado esto, autores como Castelló-Martínez & Pino (2015); Castro-Fonseca (2014) y Muñoz-Cubides (2019) destacan la importancia de efectuar un análisis de la calidad con respecto a la confianza de una marca arraigada a factores como la satisfacción del cliente y el desempeño empresarial en la industria, demostrando la alta influencia de la confianza del cliente en el desempeño comercial, la competitividad y en los hábitos de consumo. A pesar de que existe una correlación entre estos factores, se demuestra que los resultados se debieron a otros factores en su mayoría estadísticamente no significativos (Febryanto & Bernarto, 2018).

Por consiguiente, se propone la hipótesis:

H20: La confianza afecta positivamente los hábitos de consumo.

Todas las hipótesis propuestas conforman el modelo conceptual que proponemos contrastar en esta tesis doctoral y se representan gráficamente la Figura 4.1.

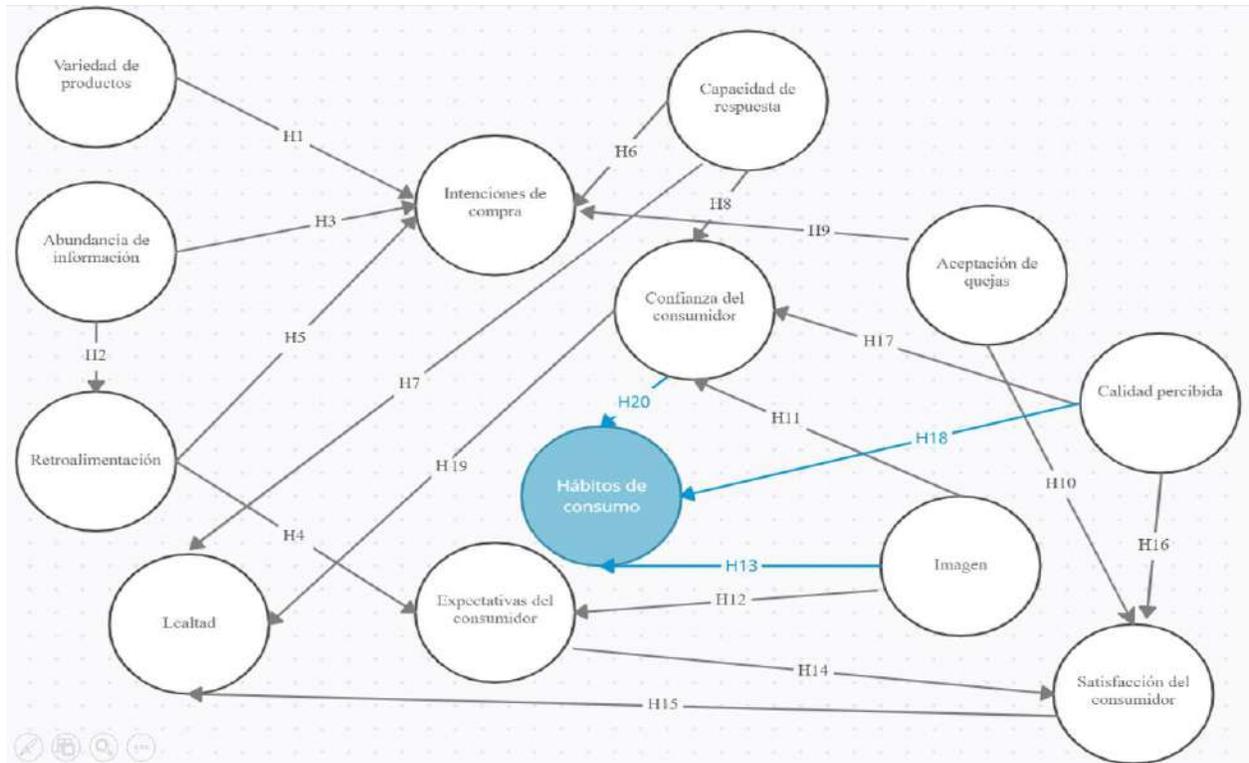


Figura 4.1. Modelo conceptual propuesto

Tras la presentación del marco teórico y del modelo conceptual propuesto hemos de abordar ahora los aspectos metodológicos de este trabajo.

CAPÍTULO V

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

En este capítulo se abordan los aspectos relativos a la metodología de la investigación empírica. En primer lugar, se describen y comentan los aspectos relacionados al instrumento de medida utilizado en la tesis, tales como diseño del mismo, partes o secciones y, finalmente, contenido de las escalas, precisando los distintos elementos, así como las fuentes originales empleadas para su confección. A continuación, se expone el procedimiento empleado para la recolección de los datos y se ofrecen los perfiles sociodemográficos de los participantes. Por último, se señalan los aspectos relativos al análisis de los datos obtenidos.

5.1. INSTRUMENTO DE MEDIDA, ESCALAS Y ELEMENTOS

El cuestionario desarrollado específicamente para el estudio se dividió en 3 secciones:

a) Cuestiones generales: incluyendo frecuencia de compra, tipo de local comercial, principal motivo de compra, persona que realiza las compra, etc.

b) Opinión sobre consumo de productos textiles: bloque que recoge los principales constructos aplicados en el trabajo, esto es, hábitos de consumo, variedad de productos, abundancia de información, retroalimentación, capacidad de respuesta, aceptación de quejas, intención de compra, imagen, expectativas del consumidor, satisfacción, calidad percibida, confianza y lealtad.

c) Datos sociodemográficos: sexo, edad, nacionalidad, actividad, estado civil y tamaño del hogar.

Brevemente, se comentan las escalas de medida correspondientes a la sección B del instrumento de medida, todas ellas basadas en escalas identificadas en la literatura revisada. En todas las escalas se pide al encuestado que valore una serie de afirmaciones y señale la medida en que se encuentra de acuerdo con la misma. Todas ellas son de tipo Likert con 5 valores, donde 1 significa “Nada” y 5 “Mucho”.

Por su parte, las escalas se describen a continuación.

Escala Hábitos del consumo. La escala está adaptada básicamente de la propuesta realizada por Rodríguez-Vargas (2006), suficientemente validada por el autor. La escala original desarrollada

por el autor hace referencia a los hábitos de consumo hacia productos y servicios de un modo general y está compuesta por 19 indicadores, aunque en nuestro cuestionario solo se han mantenido 17 de los mismos. La escala empleada en esta tesis ha sustituido la mención a productos y servicios genéricos por la expresión “productos textiles o prendas de vestir”. Los dos elementos eliminados de la escala original han sido los siguientes: “Mira el peso neto de los productos” y “Se asegura que los electrodomésticos tengan servicio técnico en la ciudad”. No tiene sentido en el caso de la compra de productos textiles (o prendas de vestir) la consideración de su peso, ni por supuesto la existencia de un servicio técnico cercano. La lista completa de los 17 indicadores incluidos en la herramienta de medida se muestra en la Tabla 5.1.

Tabla 7.1. Escala de medida de los Hábitos de consumo y sus principales indicadores.

Referencia	Constructo	Ítems/Indicadores
Rodríguez-Vargas (2006)	Hábitos de consumo	<p>Hago una lista de los productos textiles o prendas de vestir que necesito comprar</p> <p>Selecciono los productos textiles o prendas de vestir según su calidad</p> <p>Para distribuir mi dinero ordeno los productos textiles o prendas de vestir antes de comprar</p> <p>Selecciono los productos textiles o prendas de vestir según su precio</p> <p>Comparo precios entre distintas marcas de productos textiles o prendas de vestir</p> <p>Comparo precios en distintos locales de venta que ofertan productos textiles o prendas de vestir</p> <p>Leo las etiquetas de los productos textiles o prendas de vestir</p> <p>Pregunto por el tiempo de garantía de los productos textiles o prendas de vestir</p> <p>Pregunto mis dudas al vendedor antes de comprar productos textiles o prendas de vestir</p>

Compro productos textiles o prendas de vestir en el comercio ambulante

Planifico las compras de productos textiles o prendas de vestir con antelación

Leo las etiquetas de los productos textiles o prendas de vestir para saber las características y cuidado que requiere

Gasto más de lo que debería en productos textiles o prendas de vestir

Examino detalladamente los productos textiles o prendas de vestir que compro

Compro productos textiles o prendas de vestir a crédito

Si solicito crédito, pregunto por las tasas de interés y el incremento del precio final del producto textil o prendas de vestir

Si compro a crédito, comparo las tasas de interés en distintos locales comerciales de productos textiles o prendas de vestir

Fuente: elaboración propia a partir de la referencia mencionada.

Escala Variedad de productos. Para la construcción de esta escala se ha acudido a los 7 ítems incluidos por Torkzadeh & Dhillon (2002) en el constructo elección del producto. Tras repasar los mismos se han seleccionado los cuatro más relevantes para nuestro estudio y se han adaptado destacando la importancia del hecho y no el deseo, además de incorporar el término “productos textiles o prendas de vestir”. Las listas completas de los 4 ítems finalmente seleccionados para medir este constructo se ofrecen en la Tabla 5.2.

Tabla 8.2. Indicadores de la escala Variedad de productos

Referencia	Constructo	Ítems/Indicadores
Torkzadeh & Dhillon (2002)	Variedad de productos	Es importante para mí que un local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir ofrezca una amplia variedad de productos Es importante para mí tener la máxima disponibilidad de productos al comprar productos textiles o prendas de vestir Es importante para mí tener la máxima variedad de productos de calidad cuando compro productos textiles o prendas de vestir Es importante para mí tener la máxima variedad de productos cuando compro productos textiles o prendas de vestir

Fuente: elaboración propia a partir de la referencia mencionada.

Escala Abundancia de información. La escala desarrollada se ha basado sobre los resultados y hallazgos precedentes. En concreto, se han analizado los elementos detectados por Keeney (1999) en relación con la información facilitada por las empresas sobre sus productos y servicios. A partir de dichos elementos se han elegido los 4 aspectos más relevantes y se han desarrollado los correspondientes ítems del cuestionario adaptándolos a las características específicas de las prendas de vestir y productos textiles. La Tabla 5.3 ofrece la redacción final de los 4 indicadores seleccionados.

Tabla 9.3. Elementos de la escala Abundancia de información

Referencia	Constructo	Ítems/Indicadores
Keeney (1999)	Abundancia de información	Es importante para mí tener la máxima información disponible sobre los productos textiles o prendas de vestir que deseo comprar Es importante para mí que un local comercial tenga más información de productos textiles o prendas de vestir que otro local comercial

Es importante para mí tener la mayor cantidad de información posible sobre los productos textiles o prendas de vestir que deseo comprar

Es importante para mí tener la máxima variedad de información sobre los productos textiles o prendas de vestir que deseo comprar

Fuente: elaboración propia a partir de la referencia mencionada.

Escala Retroalimentación. La escala propuesta está integrada por 4 componentes (indicadores). Los mismos han sido derivados de las propuestas y consideraciones sobre las actitudes y conductas de retroalimentación y búsqueda de información suministrada por otros usuarios (Palmer, 2002; Torkzadeh & Dhillon, 2002). La redacción final de tales indicadores se expone en la Tabla 5.4.

Tabla 10.4. Composición de la escala Retroalimentación

Referencias	Constructo	Ítems/Indicadores
Palmer (2002); Torkzadeh & Dhillon (2002)	Retroalimentación	<p>Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que el local comercial proporcione mecanismos de retroalimentación</p> <p>Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, reviso comentarios previos antes de realizar una compra</p> <p>Envío comentarios sobre los productos textiles o prendas de vestir que compré</p> <p>Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, confío en los comentarios previos sobre lo que quiero comprar</p>

Fuente: elaboración propia a partir de las referencias mencionadas.

Escala Capacidad de respuesta. En el caso de esta escala, integrada por 5 componentes (indicadores), todos ellos adaptados a partir de la propuesta de Wolfinbarger y Gilly (2003). La redacción final de tales indicadores se expone en la Tabla 5.5.

Tabla 11.5. Escala Capacidad de respuesta y sus elementos (indicadores)

Referencia	Constructo	Ítems/Indicadores
Wolfenbarger & Gilly (2003)	Capacidad de respuesta	<p>Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que los colaboradores del local comercial estén dispuestos a responder mis consultas sobre lo que quiero comprar</p> <p>Cuando tengo preguntas sobre los productos textiles o prendas de vestir que quiero comprar en un local comercial, es importante para mí que los colaboradores del local comercial respondan sinceramente</p> <p>Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que las consultas se respondan con prontitud</p> <p>Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que el local comercial proporcione información sobre preguntas frecuentes</p> <p>Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que los colaboradores del local comercial parezcan dispuestos a responder mis preguntas sobre lo que quiero comprar</p>

Fuente: elaboración propia a partir de la referencia mencionada.

Escala Aceptación de quejas. Se trata de una escala propuesta por Wolfenbarger y Gilly (2003) y adaptada al castellano para este estudio. Los 4 indicadores finalmente considerados se muestran en la Tabla 5.6.

Tabla 12.6. Escala de medida del grado de Aceptación de quejas

Referencia	Constructo	Ítems/Indicadores
Wolfenbarger & Gilly (2003)	Aceptación de quejas	Es importante que un local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir esté dispuesto a responder mis quejas Cuando tengo quejas, es importante para mí que el local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir muestre un interés sincero en mi queja Es importante que las quejas acerca de productos textiles o prendas de vestir se respondan con prontitud Cuando tengo quejas acerca de productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que el personal de servicio al cliente esté dispuesto a ayudarme

Fuente: elaboración propia a partir de la referencia mencionada.

Escala Intenciones de compra. A partir de la propuesta de Vijayasathy (2003) sobre intenciones de compra a través de Internet, consistente en 3 ítems (“Uso (pretendo usar) Internet con frecuencia para hacer las compras”, “Uso (pretendo usar) Internet para hacer las compras cuando sea apropiado” y “Por favor, indique la probabilidad de que compre usando Internet en el futuro próximo”), se han redactado los 4 indicadores presentados en la Tabla 5.7.

Tabla 13.7. Elementos e indicadores de la escala Intenciones de compra

Referencia	Constructo	Ítems/Indicadores
Vijayasathy (2003)	Intenciones de compra	Tengo la intención de comprar un producto textil o prenda de vestir Tengo la intención de comprar un producto textil o prenda de vestir siempre que sea apropiado para mí

Tengo la intención de seguir comprando productos textiles o prendas de vestir en el futuro

Consideraría comprar productos textiles o prendas de vestir en este momento

Fuente: elaboración propia a partir de la referencia mencionada.

Escala Imagen. En el caso de esta escala se han incluido en nuestro instrumento de medida 7 ítems basados en las investigaciones de Lee (2003), Palacios-Florencio et al. (2018), Rust et al. (2000) y Ryglova & Vajcnerova (2005). Lógicamente, las escalas originales han sido modificadas con la intención de adaptarlas a la realidad del comercio textil de prendas de vestir, como puede deducirse de la Tabla 5.8.

Tabla 14.8. Escala de medida Imagen y sus indicadores

Referencias	Constructo	Ítems/Indicadores
Lee (2003); Palacios- Florencio et al. (2018); Rust et al. (2000); Ryglova & Vajcnerova (2005)	Imagen	El interior del local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir es apropiado para su categoría La ubicación del local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir es adecuada Puedo distinguir claramente los establecimientos de esta cadena de locales comerciales de productos textiles o prendas de vestir Presto atención a la publicidad de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir Presto atención a la información que me envían desde este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir

Este local comercial de venta de productos textiles y prendas de vestir es conocido por su buen comportamiento social

La imagen de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se ajusta a mi personalidad

Fuente: elaboración propia a partir de las referencias mencionadas.

Escala Expectativas del consumidor. Los tres elementos incluidos en esta escala de medida fueron adaptados a partir de la propuesta de Qazi et al. (2017) y tratan de medir las expectativas de los consumidores de prendas textiles tanto hacia las reseñas y comentarios de otros sujetos como hacia los propios productos ofrecidos por las tiendas. Finalmente, los 3 indicadores propuestos se presentan en la Tabla 5.9.

Tabla 15.9. Escala de medida Expectativas del consumidor

Referencia	Constructo	Ítems/Indicadores
Qazi et al. (2017).	Expectativas del consumidor	Al leer las reseñas y comentarios de los productos textiles y prendas de vestir, esperaba información precisa Esperaba que los productos textiles o prendas de vestir ofertados en este local comercial satisfagan mis necesidades personales Esperaba que los productos textiles o prendas de vestir ofertados en este local comercial fueran de calidad

Fuente: elaboración propia a partir de la referencia mencionada.

Escala Satisfacción del consumidor. Dos de los 3 indicadores de esta escala (los dos primeros de la Tabla 5.10) son una adaptación casi literal de los indicadores propuestos por Cronin Jr et al. (2000) para medir la satisfacción del consumidor. El tercero es una propuesta nueva para esta tesis, aunque basada en el hecho de que la facilidad de uso es un elemento determinante de la satisfacción.

Tabla 16.10. Medición de la Satisfacción del consumidor

Referencia	Constructo	Ítems/Indicadores
Cronin Jr et al. (2000)	Satisfacción del consumidor	<p>Mi decisión de adquirir productos textiles o prendas de vestir en este local comercial fue acertada</p> <p>Creo que hice lo correcto cuando compré productos textiles o prendas de vestir en este local comercial</p> <p>El producto textil o prenda de vestir que compré en este local comercial es de fácil uso</p>

Fuente: elaboración propia a partir de la referencia mencionada.

Escala Calidad percibida. Para la medición de este constructo se ha propuesto una escala con 12 componentes, que toman en consideración distintos aspectos de la calidad percibida: calidad del producto, calidad del trato de los empleados de la compañía y, finalmente, condiciones ambientales de las instalaciones. Para la confección de la escala se ha acudido a las propuestas de Cronin Jr et al. (2000) y Konuk (2018). La redacción definitiva de los ítems se muestra en la Tabla 5.11.

Tabla 17.11. Calidad percibida y sus componentes

Referencias	Constructo	Ítems/Indicadores
Cronin Jr et al. (2000); Konuk (2018)	Calidad percibida	<p>Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son de alta calidad</p> <p>Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son productos superiores</p> <p>Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son de muy buena calidad</p> <p>Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir brindan un servicio confiable, consistente y seguro.</p> <p>Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir</p>

están dispuestos a brindar el servicio de manera oportuna.

Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son competentes (es decir conocedores y hábiles).

Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son accesibles y fáciles de contactar

Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son educados y respetuosos

Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son creíbles y honestos

Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se esfuerzan por comprender mis necesidades

Las instalaciones de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se encuentran limpias y prolijas

Las instalaciones de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir proporcionan un entorno libre de peligros y riesgos

Fuente: elaboración propia a partir de las referencias mencionadas.

Escala Confianza. La escala propuesta, compuesta por 5 indicadores, es una adaptación a los establecimientos dedicados a la venta de productos textiles y prendas de vestir del cuestionario, previamente validado, elaborado por Palacios et al. (2018) para hoteles españoles, que a su vez se elaboró a partir de las propuestas de Ball y colaboradores (2004) y Swaen & Chumpitaz (2008). La Tabla 5.12 recoge la redacción final de tales indicadores.

Tabla 18.12. Elementos de la escala de Confianza

Referencias	Constructo	Ítems/Indicadores
Ball et al. (2004); Palacios-Florencio et al. (2018); Swaen & Chumpitaz (2008)	Confianza	El servicio que recibí en este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir me hace sentir seguro Los servicios de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son garantía de calidad Este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir está interesado en sus clientes Cuando este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir propone una oferta, esta oferta me beneficia Este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir me trata con honestidad cuando realizo una compra

Fuente: elaboración propia a partir de las referencias mencionadas.

Escala Lealtad. El último de los constructos ha sido medido con los 4 ítems de la escala de lealtad elaborada por Palacios et al. (2018) para el caso de establecimientos hoteleros. La escala está compuesta por 4 elementos y hay que indicar que no todos puntúan en el mismo sentido que el resto de ítems del resto de escalas; de hecho, dos de ellos puntúan en sentido inverso (tercero y cuarto). La escala de Palacios y colegas (2018) se basó a su vez en la propuesta de Zeithaml et al. (1996). Los 4 elementos finales se exponen en la Tabla 5.13.

Tabla 19.13. Medición de la Lealtad del consumidor

Referencias	Constructo	Ítems/Indicadores
Palacios-Florencio et al.	Lealtad	Seguiré comprando productos textiles o prendas de vestir en este local comercial durante los próximos años

(2018); Zeithaml
et al. (1996)

Recomendaré este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir a cualquier persona que me pida un consejo
Compraría en otro local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir si tuviera un problema
Si tuviera una mala experiencia con este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir, le diría a otras personas

Fuente: elaboración propia a partir de las referencias mencionadas.

5.2. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

La población de estudio fueron ciudadanos ecuatorianos a partir de los 18 años de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador. En la investigación, se recopilaron respuestas de 561 participantes; sin embargo, 61 fueron excluidos porque marcaron varias respuestas para una misma pregunta o no completaron el cuestionario. Aparte de estos dos aspectos, no hubo ninguna restricción más en los criterios de selección al objeto de asegurar un alto grado de aleatoriedad.

El procedimiento de recolección de datos implicó varios pasos. Se escribió un primer borrador del cuestionario, con base en la literatura previa y las escalas de medida anteriormente detalladas. Seguidamente, el borrador fue revisado por un grupo de 3 investigadores para garantizar la validez y confiabilidad de las medidas y el orden lógico de las preguntas. En tercer lugar, se realizó una prueba piloto con un procedimiento de muestreo por conveniencia, en varias tiendas de la localidad de Manta (N = 50). En base a los resultados, se reformularon las preguntas. Los datos recogidos en el cuestionario piloto no se incluyeron en el análisis para evitar sesgos en los resultados.

La recolección de datos se realizó a partir de encuestas presenciales en distintas tiendas de venta de textiles de las localidades Los Esteros, Manta, Eloy Alfaro y Tarqui de la ciudad de Manta.

El período de encuestas se realizó entre los meses de febrero y mayo de 2021 (durante el confinamiento por el Covid-19). Los participantes fueron informados de la confidencialidad de los datos, y ofrecieron su expreso consentimiento para participar en la investigación. También se indicó a los participantes el tiempo aproximado (15 min) y que debían leer atentamente los objetivos del

estudio y sus derechos en cuanto a su participación voluntaria y a garantías de anonimato y confidencialidad. Los procedimientos del estudio cumplieron con los principios y recomendaciones de la Declaración de Helsinki y se desarrollaron tras consultar con el comité de ética de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Manta, Ecuador). Aunque este cuestionario se administró a través de un muestreo de conveniencia, los datos sociodemográficos reflejan una participación del 63,4% de mujeres y 36,6% hombres. La muestra final incluye 500 participantes.

5.2.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

Como puede observarse en la tabla 5.14, la muestra está compuesta por 500 entrevistados con las siguientes características. Se trata de mujeres (63,4%) ecuatorianas mayores de 35 años que trabajan por cuenta ajena y que viven en pareja o casadas en hogares de más de un miembro. De otro lado, suelen comprar entre una y dos veces al mes, en tiendas de barrio y almacenes, por razones de necesidad y con financiación familiar o propia, de alta fidelidad hacia el establecimiento, que acuden frecuentemente a las redes sociales y con preocupación por las ofertas y promociones.

Tabla 20.14. Perfil sociodemográfico de la muestra

Criterio	Nivel		%
Sexo	Hombres	183	36,6
	Mujeres	317	63,4
Edad	18-25	27	5,4
	26-34	45	9,0
	35-44	156	31,2
	45-54	121	24,2
	55-64	139	27,8
	65 o más	12	2,4
Situación laboral	Estudiante	32	6,4
	Trabajador por cuenta propia	116	23,2
	Trabajador por cuenta ajena	204	40,8
	Desempleado	61	12,2
	Jubilado	34	6,8
	Ama de casa	53	10,6

Estado civil	Soltero/a	48	9,6
	Casado/a	176	35,2
	En pareja	141	28,2
	Separado/a	124	24,8
	Viudo/a	11	2,2
Tamaño hogar	Individual	4	0,8
	2 miembros	117	23,8
	3 miembros	139	27,8
	4 miembros	154	30,8
	5 o más miembros	86	17,2
País	Ecuador	452	90,4
	Otros	48	9,6
Número de veces que compró	1	161	32,2
	2	173	34,6
	3	89	17,8
	4	56	11,2
	5	13	2,6
	6	8	1,6
Tipo de local comercial donde compró	Tienda barrio	103	20,6
	Almacén	194	38,8
	Boutique	145	29,0
	Gran almacén	33	6,6
	Marca internacional	16	3,2
	Otros	9	1,8
Principal motivo de la compra	Necesidad	307	61,4
	Placer	68	13,6
	Aprovechamiento de promociones	115	23,0
	Otros	10	2,0
Quién paga los consumos	Yo mismo	153	30,6
	Amigos	44	8,8
	Empresa	5	1,0

	Familia	176	35,2
	Mi pareja	122	24,4
	Otros	0	0
Recibió tarifa especial	Sí	318	63,6
	No	135	27,0
	No sé	47	9,4
Quien eligió el local	Yo mismo	127	25,4
	Amigos	92	18,4
	Empresa	6	1,2
	Familia	172	34,4
	Mi pareja	103	20,6
	Otros	0	0
Número de veces que consumió el mismo producto en el mismo local	1	258	51,6
	2	199	39,8
	3	43	8,6
Cómo conoció los productos textiles ofertados	Página web distinta a la de la empresa	11	2,2
	Redes sociales	283	56,6
	Recomendación del entorno personal	146	29,2
	Página web de la empresa	41	8,2
	Otros	19	2,8

Fuente: elaboración propia.

5.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Tal y como señalaron Ruiz, Pardo y San Martín (2010) podría decirse que existe correlación entre dos fenómenos, o que covarían, si cuando uno de ellos incrementa el otro también lo hace, o si uno disminuye el otro decrece. Por ejemplo, en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) se establece la existencia de correlación entre la actitud (A) y la intención (I), es decir, se espera que aquellas personas con una mayor/mejor actitud hacia un determinado comportamiento, también tengan una mayor intención de realizarlo (y viceversa: una mayor intención de realizar un comportamiento podría predisponer mejor actitud hacia el comportamiento). No obstante, Ruiz et. al. (2010) también advirtieron que la mera existencia de

correlación o covariación no muestra causalidad, esto es: no podemos asegurar que una variable sea causa de la otra, y viceversa. En el caso de la Teoría del Comportamiento Planificado la relación causal se sustenta en el modelo teórico propuesto por Ajzen (1991), ampliamente contrastado (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Sin embargo, para demostrar científicamente la causalidad entre variables habría que recurrir a diseños experimentales controlados con asignación aleatoria (Ruiz et. al. 2010). En este sentido, investigaciones pioneras como las de Boudon (1965) y Duncan (1966) se posicionan como precursoras de los modelos de ecuaciones estructurales, al buscar alternativas a la manipulación experimental mediante análisis de rutas o dependencias, es decir, planteaban la causalidad mediante la especificación de todas las variables importantes para una teoría, derivando relaciones entre efectos desde la teoría, para en última instancia, estimar el tamaño de esos efectos (Ruiz et. al. 2010).

5.3.1. MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Según Cepeda-Carrión & Roldán-Salgueiro (2004) los modelos basados en ecuaciones estructurales se configuran como una técnica multivariante de segunda generación al combinar elementos de la regresión múltiple y del análisis factorial. En consecuencia, son adecuados para profundizar en relaciones de dependencia entre variables, y adentrarse en conceptos difíciles de explicar a través de factores con múltiples variables, es decir, permiten estimar relaciones de dependencia e interrelaciones simultáneamente (Palacios, 2017).

El análisis a través de ecuaciones estructurales se sustenta en el estudio de las covarianzas (grado de variación conjunta de dos variables aleatorias respecto a sus medias), lo que permite obtener información útil en la determinación de relaciones causales. No obstante, la covarianza no ofrece información suficiente al existir multitud de elementos que pueden provocarla, considerándose posible explicar causalidad desde el control estadístico y la selección de efectos bajo soporte teórico sustancial (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017). Partiendo de esta premisa se descompone la covarianza entre el conjunto de variables, lo que arroja luz alrededor de los elementos del proceso causal oculto tras un grupo de variables. Así, mediante reglas de descomposición y selección del posible origen de la covarianza se generan relaciones entre variables. Por ejemplo, siguiendo con el ejemplo antes propuesto, si se utilizan algunos de los elementos de la Teoría del Comportamiento Planificado aplicado a las compras (Actitud de compra, Norma Subjetiva, e Intención de Compra), y se aprecia covarianza entre la actitud de compra (AC)

y la Intención de Compra (IC), la relación podría venir motivada porque las actitudes hacia un determinado producto influyen en la intención de comprarlo, o, al contrario, es la intención de compra la que afecta a las actitudes a través de una predisposición positiva. A su vez podría darse el caso de que otras variables sean el origen de la covarianza, como podría ser la Norma Subjetiva, (NS), es decir, las opiniones de los referentes cercanos del comprador. Esto implica la existencia de múltiples relaciones causales que podrían determinar la covarianza entre la Actitud (AC) y la Intención (IC). Una posible alternativa sería encontrar una base teórica sólida como podría ser precisamente la Teoría del Comportamiento Planificado para sustentar el nexo causal y la dirección de los efectos de las variables. Gráficamente la siguiente figura representa posibles relaciones causales y como finalmente se plantea una opción a partir dicho soporte (Ajzen, 1991): donde la Norma Subjetiva (NS) impacta en la actitud (AC), y esta última incide en la intención de compra (IC).

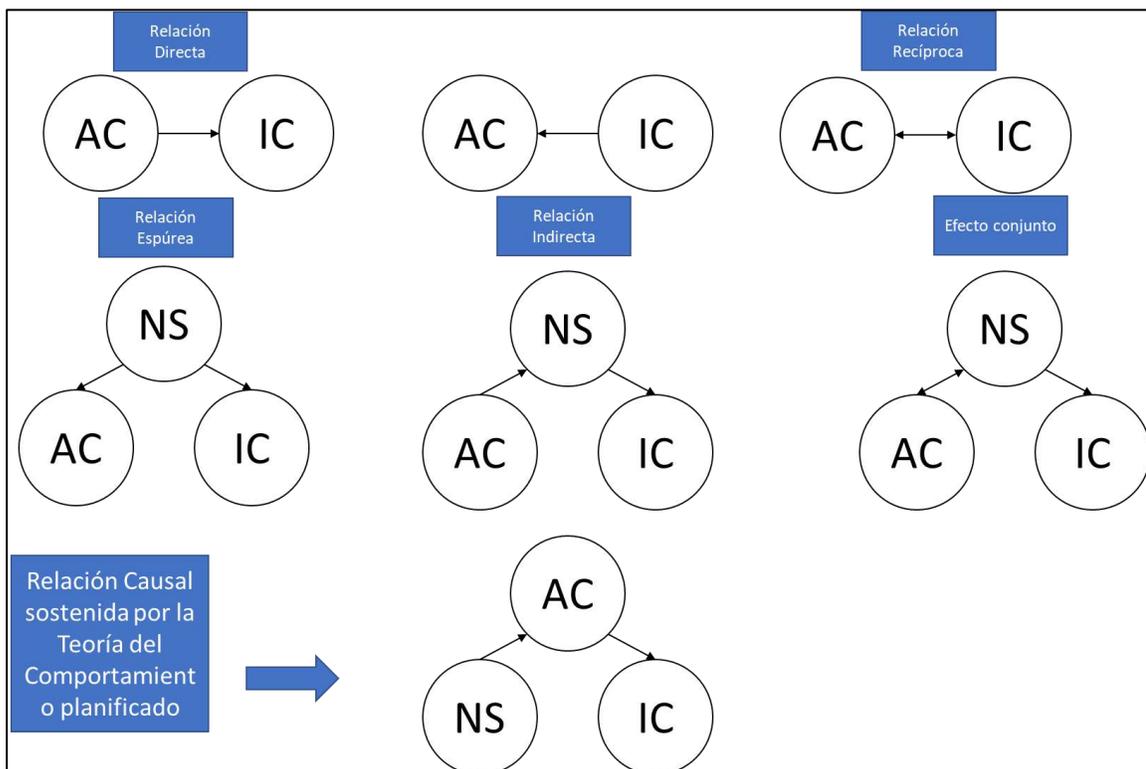


Figura 5.1. Posibles relaciones causales de covarianza entre variables.

Fuente: elaboración propia a partir de Ajzen (1991) y Medrano & Muñoz-Navarro (2017).

En lo que se refiere a la aplicación de ecuaciones estructurales, Medrano & Muñoz-Navarro (2017) apuntan a que una vez determinada la previsible relación causal entre variables se aplican las reglas de descomposición de la varianza:

- La variación conjunta entre dos variables aleatorias con respecto a sus medias (covarianza) es igual a la suma de los efectos directos, indirectos, espurios y conjuntos (se explican en mayor detalle en los siguientes apartados).
- En una variable dependiente el grado de dispersión de una serie de datos sobre su media (varianza) es igual a la variabilidad debida a la perturbación, más la varianza explicada por otras variables.

Y se estiman los parámetros de la relación empleando algún método como podría ser el de máxima probabilidad. Mediante estas dos reglas se construye un sistema de ecuaciones estructurales donde se expresan los elementos de la matriz de covarianzas en función de los parámetros establecidos por el modelo, es decir, las ecuaciones determinan una estructura para la matriz de varianza y covarianza de la muestra o población objeto de investigación (Batista-Foquet & Coenders-Gallart, 2000; Medrano & Muñoz-Navarro, 2017). Por tanto, la lógica de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM: de sus siglas en inglés Structural Equation Models), subyace en la posibilidad de estimar las medidas de covariación esperadas de las distintas relaciones entre las variables, desde los efectos causales propuestos en el modelo. De esta forma, si el modelo causal fuese correcto al soportarse en una base teórica consistente, las medidas de covariación esperadas y observadas deberían aproximarse (Ruiz et. al, 2010; Medrano & Muñoz-Navarro, 2017).

5.3.2. TIPOS DE VARIABLES EN LOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Un sistema completo de ecuaciones estructurales, como se verá en los siguientes subapartados, se configura como un grupo de ecuaciones que expresan relaciones entre variables, de ahí la importancia de explicar brevemente los tipos de variables más frecuentes en los modelos de ecuaciones estructurales. Ruíz-Díaz (2000) explica como los modelos derivados incluyen variables aleatorias y parámetros estructurales para expresar las relaciones entre las variables. De esta forma se distingue entre: variables aleatorias clasificadas en observables, latentes, y de error.

a) Variables observables: su variabilidad y relación con otras observables se puede cuantificar a partir de medidas obtenidas en el mundo real, por ejemplo, serán variables de este tipo las

preguntas del cuestionario sobre datos sociodemográficos de la encuesta (aquellas que tienen un valor de entrada).

b) Variables latentes: también llamadas no observables, son aquellas que no pueden medirse directamente, y para cuantificarlas hay que inferir una relación con variables observables, por ejemplo, la intención, la actitud, la norma subjetiva. Por tanto, las variables de este tipo son entidades aleatorias sin unidad de medida específica, cuya estimación queda sujeta a errores asociados (no tienen valor como tal y se utilizan como conceptos).

c) Errores de medida: variables similares al término error en los modelos de regresión, se asocian a las variables latentes no observables y que incluirían los efectos no tenidos en cuenta en el sistema y que pueden afectar a la medida de las variables en las que influyen.

d) Variables de agrupación: de tipo categórico, representan la pertenencia a una subpoblación para establecer comparaciones.

Adicionalmente las variables latentes pueden clasificarse en:

e) Variables exógenas: también se conocen como explicativas o independientes, transmiten variabilidad al interior del modelo, aunque no se conoce la fuente de la variación a la que dan lugar, “son causa, en sentido restringido en la medida que explican hasta cierto punto el comportamiento del sistema” (Camacho & López, 2017).

f) Variables endógenas: conocidas como variables explicadas o dependientes al determinarse su variabilidad a partir de otras variables, es decir, son variables afectadas por otras exógenas o endógenas.

5.3.3. PRINCIPALES RELACIONES ENTRE VARIABLES

En una investigación experimental se puede valorar si una variable antecede a otra al operar con la variable independiente, y controlar el impacto de otras variables a través del control experimental (León & Montero, 2003; Medrano & Muñoz-Navarro, 2017). Sin embargo, como se ha comentado previamente los modelos de ecuaciones estructurales surgen como alternativa con el inconveniente de no poder garantizar la direccionalidad y aislamiento de las relaciones. En base a esto se debe considerar las principales relaciones y direcciones de los posibles efectos causales (Ruíz-Díaz, 2010; Camacho & López 2017):

- Efecto directo/relación directa: se refiere a la posible causa existente entre variables, por ejemplo, la “Actitud hacia los productos textiles” (A) podría ser la causa de la “Intención de comprar productos textiles” (I).

- Efecto recíproco/relación recíproca: tiene que ver con una relación bidireccional donde una variable incide sobre otra y la otra a su vez incide sobre la primera, ambas variables podrían retroalimentarse. En el ejemplo anterior, la actitud (A) influye en la intención (I) y, al contrario.
- Efecto espurio/relación espuria: se refiere a la existencia de covariación entre dos variables motivada (total o parcialmente) por una tercera variable común. Utilizando el ejemplo anterior (basado en la teoría del comportamiento planificado), se introduce la Norma Subjetiva (NS), presión social percibida por el entorno de referencia del individuo hacia los productos textiles; y se posiciona como posible causa de la actitud y de la intención.
- Efecto indirecto/relación indirecta: hace referencia a la influencia de una variable en otra a través de otra variable, por ejemplo, la actitud (A), influye en la intención (I) a través de la norma subjetiva (NS).
- Efecto conjunto/relación conjunta: se refiere a la relación entre variables exógenas que covarían, pero no se puede establecer claramente la dirección o la relación de influencia entre ellas. Ruíz-Díaz (2010) pone como ejemplo de este tipo de relación la influencia que ejercería la variable Nivel de estudios (N) sobre la inteligencia (IN) cuando se involucra la variable Clase social (CS).

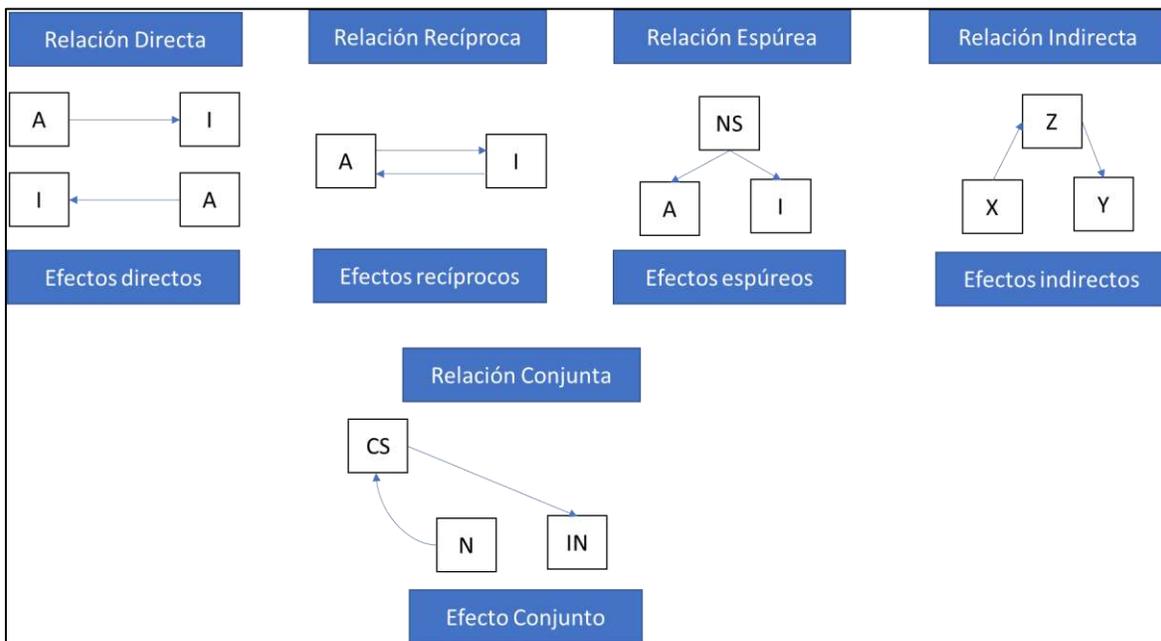


Figura 6.2. Representación gráfica de efectos y relaciones entre variables.

Fuente: elaboración propia a partir de Ruíz-Díaz (2010) y Camacho & López (2017)

La figura anterior recoge gráficamente las principales relaciones y efectos cuya correcta notación matemática puede consultarse entre otros en Camacho & López (2017). No obstante, no se han mencionado otro tipo de efectos, como serían aquellos que pueden denominarse como “no analizados”, esto es, aquellos debidos a posibles errores en la especificación del modelo, o a que no se han recogido variables que pudieran explicar la covariación entre variables. Por otro lado, se conoce como efecto total la suma de efectos directos e indirectos entre variables, y a la suma de efectos espurios y no analizados se los conoce como efectos no causales.

5.3.4. TÉCNICAS PARA DESARROLLAR MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Una vez se ha introducido el sentido de los análisis con ecuaciones estructurales, variables utilizadas, relaciones y efectos, conviene señalar la existencia de dos enfoques de aplicación principalmente adecuados para su utilización en ciencias sociales (Hair et al., 2019; Dash & Paul, 2021). Por un lado, aquellos fundamentados en la covarianza (CB-SEM), y por otro basados en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). El aspecto más relevante de uno u otro radica en las diferencias en cuanto al uso más recomendable de cada uno de ellos. En esencia, decantarse por un enfoque depende del objetivo del trabajo, mientras el primero se indica para la verificación y comprobación de teorías, y requiere unos requisitos más exigentes en cuanto a muestra necesaria y los datos (ver tabla 5.15), el segundo se aconseja para explorar o pronosticar teorías o relaciones no consolidadas. En consecuencia, tal y como señalan Hair et al. (2019), para una investigación en la que no exista un desarrollo sustancial de la teoría, o si se quiere explorar la introducción de nuevos conceptos a la misma habría que decantarse por PLS-SEM.

Tabla 21.15. Comparativa entre enfoques para desarrollar ecuaciones estructurales

Criterio	PLS	CBM
Objetivo	Orientado a la predicción	Orientado a la estimación de parámetros
Enfoque	Basado en la varianza	Basado en covarianzas
Suposiciones	Especificación del predictor (no paramétrica)	Habitualmente distribución normal multivariada y observaciones independientes (paramétrica)
Estimación de parámetros	Consistente a medida que se incrementa el nº de indicadores y aumenta la muestra (<i>consistency at large</i>)	Consistente
Puntuación de las variables latentes	Estimadas explícitamente	Indeterminada
Relaciones epistémicas entre las variables latentes y sus medidas	Pueden ser modeladas tanto en forma reflectiva como formativa	Habitualmente sólo con indicadores reflectivos
Implicaciones	Óptimo para precisión de predicción	Óptimo para precisión de parámetros
Complejidad de modelos	Gran complejidad. P.ej. 100 constructos y 1.000 indicadores.	Complejidad pequeña a moderada. P.ej. menos de 100 indicadores.
Tamaño de la muestra	Análisis de poder basado en la porción del modelo con el número mayor de predictores. Las recomendaciones mínimas están entre 30 y 100 casos.	Basada idealmente en el poder de análisis de un modelo específico. Recomendaciones mínimas entre 200 y 800 casos

Fuente: Cepeda-Carrión & Roldán-Salgueiro (2004)

En consecuencia, el análisis con ecuaciones estructurales puede tener una naturaleza exploratoria predictiva (PLS-SEM), o confirmatoria (CB-SEM). A pesar de la distinta motivación subyacente en ambos enfoques, determinados artículos académicos han intentado ocuparse de la confrontación/comparación de ambos procedimientos, sin tener en cuenta su esencia complementaria, y realizan enfrentamientos entre ambos enfoques “PLS-SEM vs CB-SEM” (Smartpls GmbH, 2022), por ejemplo, Dash & Paul, (2021). Sin embargo, más allá de la discusión sobre la efectividad de cada uno, Astrachan, Patel & Wanzenried (2014) indican que: si los datos no se distribuyen normalmente habría que descartar CB-SEM, dado que requiere normalidad multivariante. En cambio, PLS-SEM, no presenta este requisito, y sería específicamente adecuado para estudios donde los datos frecuentemente no tienen una distribución normal. Adicionalmente, si los datos son cuasimétricos, categóricos u ordinales, o incluyen medidas con un solo elemento se puede utilizar PLS-SEM.

Para cerrar este apartado, en la aplicación de ecuaciones estructurales existen diversos paquetes estadísticos que ofrecen soporte para ejecutarlos con solvencia, aunque los más frecuentes son IBM SPSS Amos y Smart PLS, ambos presentan facilidad de uso y alcance global, el primero

se basa en la covarianza (CB-SEM), y el segundo en mínimos cuadrados parciales (Dash & Paul, 2021). En esta tesis como se verá a continuación (justificación metodológica) se utilizará el software Smart PLS.

5.3.5. EL MODELO ESTRUCTURAL Y EL MODELO DE MEDIDA

Al modelizar las ecuaciones estructurales con el software Smart PLS se utilizan los denominados nomogramas o diagramas que representan las hipótesis y las relaciones entre variables de forma visual (Hair et al., 2019). El nomograma tiene dos elementos, el denominado modelo estructural o interno, que muestra las relaciones entre los diferentes constructos (variables latentes), y el modelo externo o de medida que refleja las relaciones entre los constructos y los indicadores que los componen (variables observables). Habitualmente los constructos se representan con círculos y los indicadores con rectángulos. Siguiendo con el ejemplo que se viene aplicando en la sección de metodología, si planteamos un modelo soportado en la teoría del comportamiento planificado en el que señalamos que: la actitud hacia un producto textil determinado y la norma subjetiva son los causantes principales de la intención de compra del producto, el modelo estructural se define por los constructos y sus relaciones/efectos directos (en este caso) definidos en la figura 5.3 dentro del cuadro continuo. Por otro lado, el modelo de medida estaría definido por los constructos individuales y sus indicadores cuadros discontinuos, en este caso, la actitud se mediría con el indicador 1 que podría ser: “me gusta el producto textil”, el indicador 2: “me parece agradable el producto textil”, medidos por ejemplo a partir de una escala Likert de 1-5 o 1-7 previamente validada en alguna investigación sobre textiles.

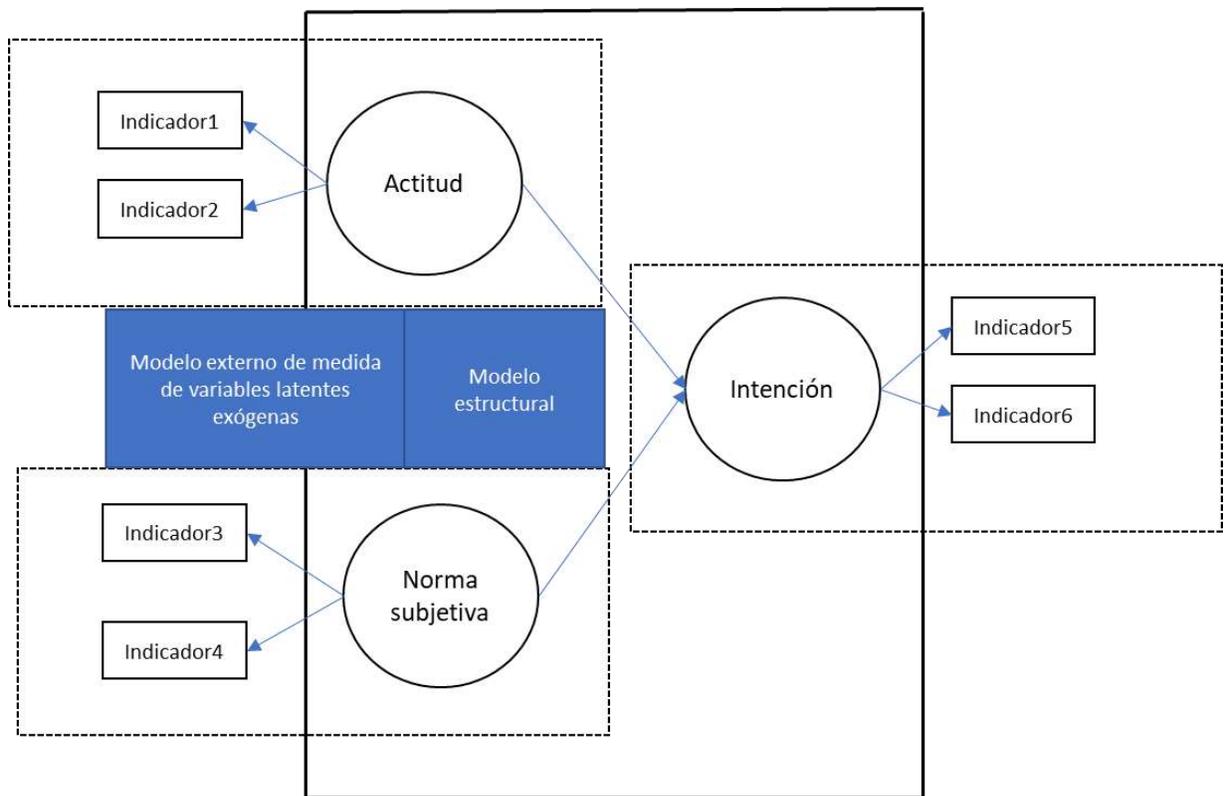


Figura 7.3. Modelo estructural y de medida de un Sistema de Ecuaciones Estructurales simple.

Fuente: elaboración propia a partir de Ajzen (1991) y Hair et al. (2019)

En lo que se refiere al modelo de medida, este puede a su vez ser reflectivo o formativo, la consideración de una u otra categoría de medida incide, entre otros aspectos, en la evaluación de la consistencia del modelo propuesto (tabla 5.16) y debe fundamentarse en el conocimiento teórico de las variables y los indicadores propuestos (Martínez & Fierro, 2018; Hair et al., 2019).

Tabla 22.16. Evaluación de los modelos de medida según sea estructural o formativo

Evaluación de los modelos de medida	
Modelo de medida reflectivo	Modelo de medida formativo
1. Consistencia interna (alfa de <i>Cronbach</i> , confiabilidad compuesta). 2. Validez convergente (fiabilidad del indicador y la varianza media extraída [AVE, por sus siglas en inglés]). $\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$ $AVE = \frac{\sum_{i=1}^i \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^i \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^i var(\varepsilon_i)}$ 3. Validez Discriminante	1. Validez convergente 2. Colinealidad entre indicadores 3. Significancia y relevancia de los pesos.
Evaluación del modelo estructural	
1. Coeficientes de determinación (R^2) 2. Relevancia predictiva (Q^2) 3. Tamaño y significancia de los coeficientes <i>path</i> 4. Tamaños de efectos (f^2) 5. Tamaños de efectos (q^2)	

Fuente: recuperado de Martínez & Fierro (2018) a partir de Hair et al. (2017)

- Modelos de medida reflectivos: con larga tradición en ciencias sociales se fundamentan en la teoría clásica de test (Hair et al., 2019), según ésta la medida representa el efecto o manifestación de un constructo subyacente, es decir, se llega a la posible causalidad del constructo a sus medidas. El conjunto de indicadores o efectos se consideran una muestra representativa de los posibles ítems dentro del dominio conceptual del constructo, por ejemplo, en el caso de la norma subjetiva: “a) las personas importantes para mí piensan que debería comprar el producto textil”; “b) las personas importantes para mí creen que sería bueno que comprase el producto textil”; “c) creo que compraré el producto textil porque mis referentes de opinión lo esperan”. De esta forma, las medidas reflectivas apuntan a que los indicadores (o ítems) son causados, o proceden del mismo dominio (en este caso, Norma Subjetiva NS), por tanto, los ítems vinculados al constructo están muy correlacionados, a su vez, los indicadores podrían ser intercambiables pudiéndose omitir algún ítem específico

sin que cambie el significado del constructo (siempre que se mantenga la fiabilidad estadística del mismo).

- Modelos de medida formativos: se fundamentan en la premisa de ser los indicadores causales los que forman el constructo a través de una combinación lineal. En consecuencia, Hair et al. (2019) especifican que no son intercambiables, es decir, no se podría eliminar ninguno de ellos, debido a que cada indicador del constructo estaría capturando un aspecto específico del dominio del constructo. Suele ser poco frecuente encontrar construcciones de este tipo en el ámbito de la teoría del comportamiento planificado (TPB) (para seguir con el mismo ejemplo), no obstante, Hamid & Mohamad (2020) en su investigación establecieron la Actitud a través de una medida formativa integrada por una escala formativa tridimensional de las emociones (felicidad, cariño, y sorpresa positiva), por tanto, la Actitud se definiría en base a ellas (y no otras). La figura 5.4 recoge los dos tipos de modelos de medida y los ejemplos utilizados, como puede observarse la dirección de las flechas del constructo hacia los ítems (reflectivo), o de los ítems al constructo (formativo) indica visualmente el tipo de medida utilizada.

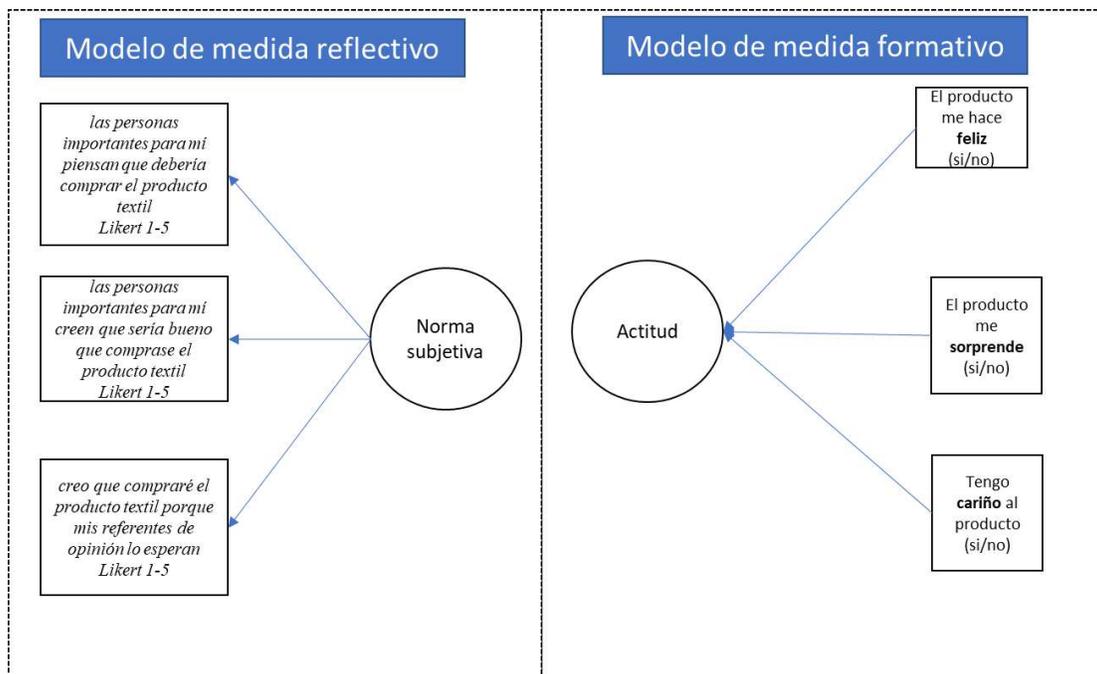


Figura 8.4. Distinción entre medidas reflectivas y formativas aplicadas a la TPB

Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2019)

Por último, hay que señalar que, tal y como indicaron Becker, Klein & Wetzels (2012), un concepto teórico, como puede ser un constructo no se caracteriza por sí mismo como unidimensional o multidimensional, y se podría operacionalizar de distintas formas según el grado de abstracción teórica. Sin embargo, en base a la teoría/teorías utilizadas para la justificación del modelo de ecuaciones estructurales habría que atender a las escalas o índices formativos más utilizados para medir la construcción.

5.3.6. PROCESO PARA DESARROLLAR UN MODELO A TRAVÉS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

El desarrollo de los modelos de ecuaciones estructurales ha sido abordado en numerosas ocasiones por diferentes autores (Martínez & Fierro, 2018; Hair et al. 2019; Dash & Paul, 2021). Todos ellos detallan los aspectos técnicos y estadísticos precisos para su óptima aplicación. Dado que el proyecto de tesis que se presenta no versa específicamente sobre cuestiones metodológicas, sino que la metodología (modelo de ecuaciones estructurales) se configura como la herramienta más adecuada para esta investigación, a continuación, se presentan de manera resumida únicamente los aspectos clave:

- Desarrollo del modelo teórico (primer paso): presentación de un modelo surgido de la revisión de la literatura bajo soporte teórico sustancial. Los constructos relevantes para la investigación se identifican y definen. Se discute el modelo estructural y aborda cómo los constructos se relacionan entre sí, tanto los dependientes (endógenos), como los independientes (exógenos). Se hipotetiza la naturaleza positiva/negativa de las relaciones propuestas. Se prepara el marco o modelo conceptual que ilustra de manera clara y precisa las relaciones hipotetizadas. Se proponen el enfoque de medida (reflectivo o formativo) y se motiva.
- Recogida de datos (segundo paso): se diseña y se valida un instrumento de medida (cuestionario), o se utilizan indicadores y escalas previamente validadas. Se especifica claramente la procedencia de las preguntas para cada ítem y la composición de los constructos dentro del instrumento de medida. Se describe el proceso de recogida de datos. Una vez recopilados se identifican los datos perdidos, si en una observación exceden del 15% se elimina del conjunto de datos. Se identifican patrones de respuesta sospechosos e incoherentes lo que justifica la eliminación de un conjunto de datos si ha

sucedido alguna incidencia o inconsistencia con las preguntas. También se identifican valores atípicos antes de ejecutar el análisis con el software de tratamiento.

- Análisis de los resultados (tercero): se genera una base de datos en Excel y se exporta al software de referencia (por ejemplo: Amos o Smart PLS). Se grafica el modelo de investigación en el software y se realizan las operaciones necesarias para su ejecución. Una vez ejecutado se observan las cargas factoriales de los indicadores y los coeficientes de regresión estandarizados o *path* y el R^2 . Se observa la evaluación del modelo de medida con los análisis adecuados según sea reflectivo o formativo. Se considera fundamental mencionar los estadísticos y criterios que se han utilizado para evaluar tanto modelos formativos como reflectivos.

En lo que se refiere a la información necesaria a presentar para evaluar la validez de un modelo reflectivo se realizará a través de la consistencia interna (alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta), validez convergente (fiabilidad del indicador y AVE), validez discriminante (criterio de Fornell-Lacker, cargas cruzadas y ratio *Heterotrait-Monotrait*-HTMT) según parámetros establecidos en la literatura y reportados por Martínez & Fierro (2018), Hair et al. (2019) y Dash & Paul (2021), entre otros. En cuanto a los modelos formativos, no incluyen todos los indicadores anteriores, pero se considera de vital importancia reportar la validez convergente, colinealidad entre indicadores y la significación de los pesos. Finalmente, también se valora el modelo estructural.

Tras la validación del modelo de medida se ha de proceder a la etapa de valoración del modelo estructural. Para ello han de ejecutarse cinco pasos: a) identificación de problemas de colinealidad entre las variables antecedentes del modelo; b) medición del signo, magnitud y significación estadística de los coeficientes *path*; c) establecimiento de la relevancia del coeficiente de determinación (R^2) y exposición de la descomposición de la varianza; d) cálculo de los tamaños de los efectos (f^2); y e) valoración de la relevancia predictiva (Q^2) del modelo.

El factor de inflación de la varianza (FIV) entre las diversas variables antecedentes a una misma variable dependiente es el indicador sugerido por la literatura académica (Hair et al., 2017; 2019) para evaluar la existencia o no de colinealidad en el modelo estructural, siendo el valor crítico o umbral un FIV mayor que 5.

El análisis de los coeficientes de regresión estandarizados (o coeficientes *path*) sirve como punto de partida para estimar las cuestiones relativas a las relaciones entre las variables incluidas

en el modelo. Y ello se hace tomando en cuenta 3 aspectos: signo del coeficiente, valor o magnitud del mismo y, finalmente, grado de significación estadística de dicho coeficiente. En caso de que no exista coincidencia entre el signo de un coeficiente según los resultados del modelo estructural y el signo para tal coeficiente postulado en el modelo debe llegarse a la siguiente conclusión: la hipótesis no es soportada. En relación con la magnitud, valores absolutos más altos indican relaciones (predictivas) más elevadas y notorias. Por último, el establecimiento del grado de significación estadística de los coeficientes *path* debe acudir al procedimiento *bootstrapping* (técnica no paramétrica de remuestreo) y con al menos 5000 muestras de igual número de observaciones que en la muestra original. En este procedimiento para evaluar la significación han de tomarse en cuenta el error estándar, el estadístico t y el intervalo de confianza de cada una de las estimaciones de los coeficientes de regresión estandarizados. La prueba t de Student a emplear depende del tipo de relaciones: con signo, t de Student de una cola; sin signo, t de Student de dos colas. Los grados de libertad: número de submuestras menos 1. Intervalos de confianza: con signo, límites del 5 y 95%; sin signo, límites del 2.5% y 97.5%.

El coeficiente de determinación (R^2) permite calcular el nivel de varianza de cierto constructo que explican todas sus variables predictoras. Dicho coeficiente puede variar entre 0 y 1. A mayor valor del mismo, más capacidad predictiva del modelo. Ya que este valor suele verse afectado por el número de variables predictoras, es aconsejable acudir al valor de la R^2 ajustada. Es importante señalar que los valores del coeficiente de determinación son indicativos del poder explicativo del modelo. La literatura especializada señala que el límite inferior de dicho coeficiente es 0,10 (Falk y Miller, 1992). Para graduar los valores de R^2 , sin embargo, no existe un acuerdo unánime. Para Chin (1998), enfoque general, valores entre 0,19 y 0,33 indican poder explicativo débil; entre 0,33 y 0,67, moderado; superior a 0,67, sustancial. En el caso de Hair et al. (2014), enfoque de marketing, los niveles serían: de 0,25 a 0,50, débil; de 0,50 a 0,75, moderado; y de 0,75 en adelante, sustancial. La descomposición del coeficiente de determinación, que ayuda a establecer qué parte del constructo endógeno explica cada variable predictora, se determina multiplicando, en valor absoluto, el coeficiente *path* (β) por el correspondiente coeficiente de correlación entre ambas variables.

El tamaño del efecto f^2 indica el grado en que una variable exógena participa en la explicación, en términos de R^2 , de cierto constructo endógeno dependiente. Cohen (1988) propuso las siguientes reglas heurísticas para calificar los tamaños de los efectos: pequeño, igual o mayor que 0,02 y

menor que 0,15; moderado, igual o mayor que 0,15 y menor que 0,35; grande, igual o mayor que 0.35.

Respecto de la validez predictiva del modelo ha de tomarse en consideración el valor del Q^2 de Stone-Geiser (Geiser, 1974; Stone, 1974). Para obtener el valor de tal indicador ha de utilizarse el procedimiento *blindfolding*, técnica de reutilización de la muestra. Valores de este indicador por encima de 0 indican la existencia de relevancia predictiva del modelo en relación con una determinada variable endógena en tanto que valores iguales o inferiores a 0 sugieren la ausencia de relevancia predictiva (Chin, 1998).

La figura 5.5 resume gráficamente todo el proceso.

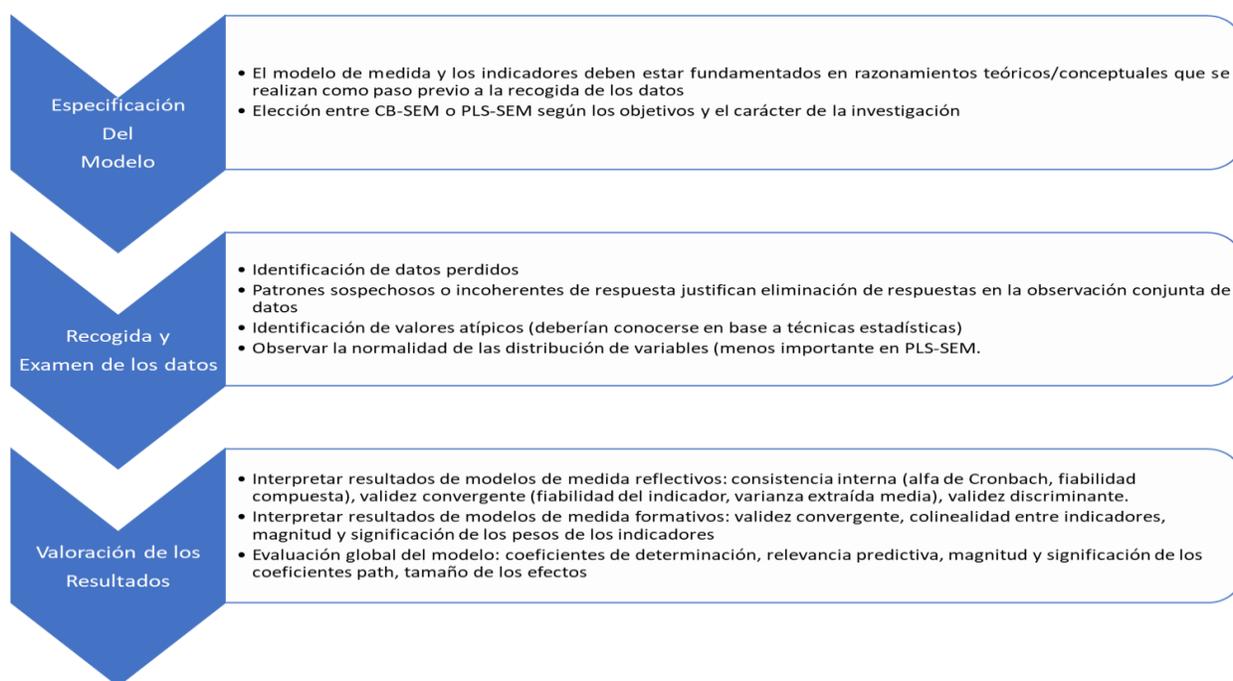


Figura 9.5. Pasos para desarrollar un Sistema de Ecuaciones Estructurales

Fuente: Hair et al. (2017; 2019)

Una vez se valora la consistencia y validez del modelo propuesto hay que extraer conclusiones de acuerdo con cada una de las hipótesis planteadas, explicar aquellas inconsistencias o resultados no esperados en base a hallazgos previos (retomar la revisión de la literatura), para confirmar o rebatir dichos descubrimientos. A su vez se podrían ofrecer futuras líneas de investigación y sugerencias aplicadas a la práctica y fundadas en los resultados estadísticos.

Finalizamos este apartado presentando una breve revisión del empleo de la técnica de modelización de ecuaciones estructurales en la investigación más reciente sobre productos de moda y textiles.

5.3.7. INVESTIGACIÓN RECIENTE QUE UTILIZA PLS-SEM EN MODA Y TEXTIL

Como se ha descrito en los apartados previos, la utilización de modelos de ecuaciones estructurales ha ido creciendo en los últimos años. En el ámbito de la investigación sobre productos de moda y textiles encontramos trabajos con enfoques temáticos muy diversos. A continuación, se presenta un breve recorrido por 10 artículos publicados en el período comprendido entre 2016 y 2022. La selección se ha realizado a partir del impacto recibido (número de citas en *Google Scholar* o, en su defecto, el número de descargas o vistas), y en base a la posibilidad de recuperación del texto completo. De cada uno de ellos se extrae la temática concreta, los fundamentos teóricos utilizados para la construcción del modelo y el modelo de medida y/o estructural:

1. Rahman et al. (2016) investigaron la incidencia de la personalidad del centro comercial y la orientación hacia la moda del cliente sobre el valor de compra y la intención de patrocinio (volver a visitar el centro y recomendarlo a otros), como se expone gráficamente en la figura 5.6. De esta forma pretendieron arrojar luz sobre el comportamiento de los compradores chinos contemporáneos. Sus resultados utilizando ecuaciones estructurales (mínimos cuadrados parciales) consiguieron reafirmar sus hipótesis de partida, y revelaron que la orientación hacia la moda del consumidor fue un factor significativo en la formación de las percepciones del cliente hacia el centro comercial. La base de la investigación fue la realización de una revisión de la literatura sobre los constructos utilizados en su modelo.

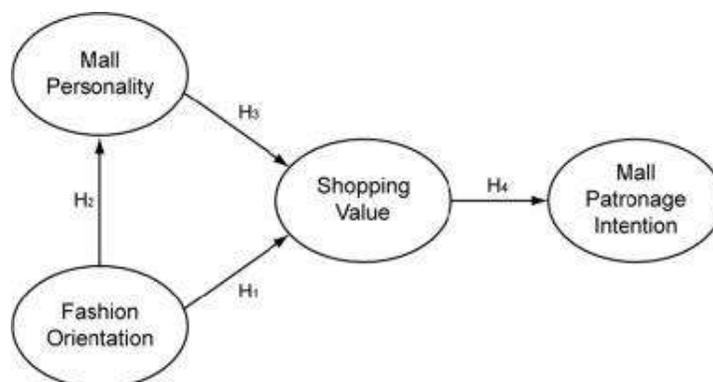


Figura 10.6. Modelo estructural de Rahman et al. (2016)

Fuente: Rahman et al. (2016)

2. Valaei & Nikhashemi (2017) emplearon ecuaciones estructurales para profundizar en los factores que influyen en la actitud y la intención de compra de los consumidores de la Generación Y respecto de la ropa de moda. El modelo y sus resultados se muestran en la figura 5.7. Fundamentaron su análisis en la teoría del comportamiento planificado, la teoría de la distinción óptima y de la identidad social. Encontraron que la marca y la identidad propia eran los elementos que mejor modelaban las actitudes de los consumidores, así como que el estilo, el precio y la identidad social eran los elementos más influyentes sobre las intenciones de compra.

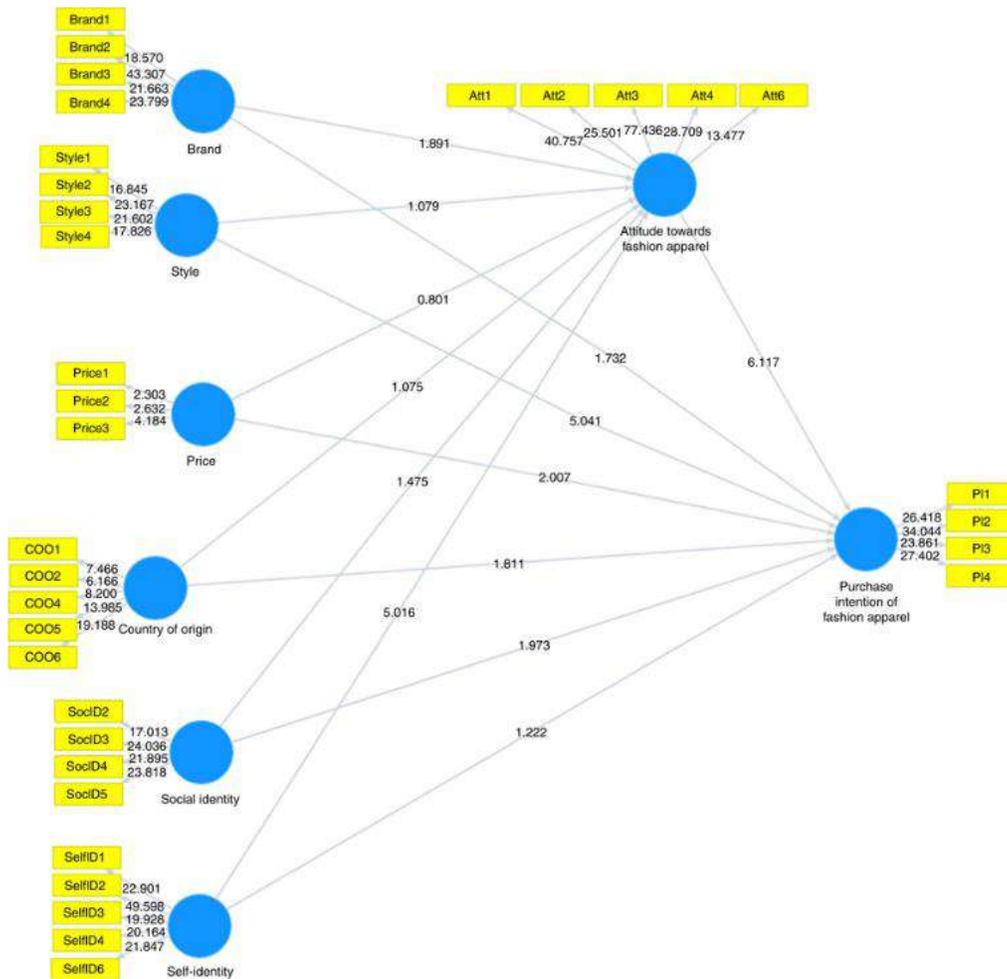


Figura 11.7. Modelo estructural y de medida utilizados por Valey & Nikhashemi (2017)

Fuente: Valey & Nikhashemi (2017)

3. Jalil & Shaharuddin (2019) analizaron el comportamiento de compra de consumidores de moda ecológica (fabricada con materiales reciclados). Las hipótesis propuestas y el modelo correspondiente se ofrecen en la figura 5.8. El marco teórico base de su modelo fue la teoría del comportamiento planificado. Sus hallazgos reafirmaron la aplicación de esta teoría en el ámbito del consumo ecológico y mostraron como la actitud positiva era el factor más significativo sobre la intención. Adicionalmente mostraron fuertes relaciones entre el comportamiento de eliminación sostenible de la ropa y el comportamiento de compra de ropa fabricada con materiales reciclados.

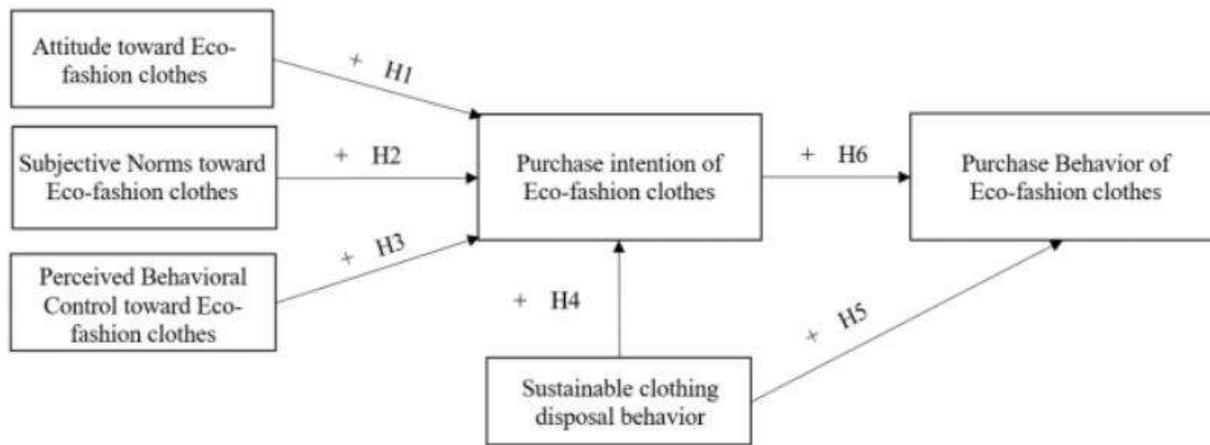


Figura 12.8. Modelo estructural e hipótesis planteadas por Jalil & Shaharuddin (2019)

Fuente: Jalil & Shaharuddin (2019)

4. Mandinga et al. (2020) realizaron un estudio sobre la participación en ropa de moda por hombres homosexuales como segmento emergente para la industria de la moda. La base teórica del modelo propuesto es una revisión de la literatura de las direcciones encontradas sobre los constructos propuestos en la figura 5.9. Sus hallazgos más destacados reflejaron que la conciencia de la moda y la conformidad del consumidor influyen significativamente en la participación con la moda, a su vez, encontraron que la comparación social, la participación en la compra y la conciencia social tenían un impacto prácticamente insignificante sobre la participación. Por último, destacaron que la participación en la moda

tenía efectos tanto en la confianza del consumidor como en el liderazgo de opinión sobre moda.

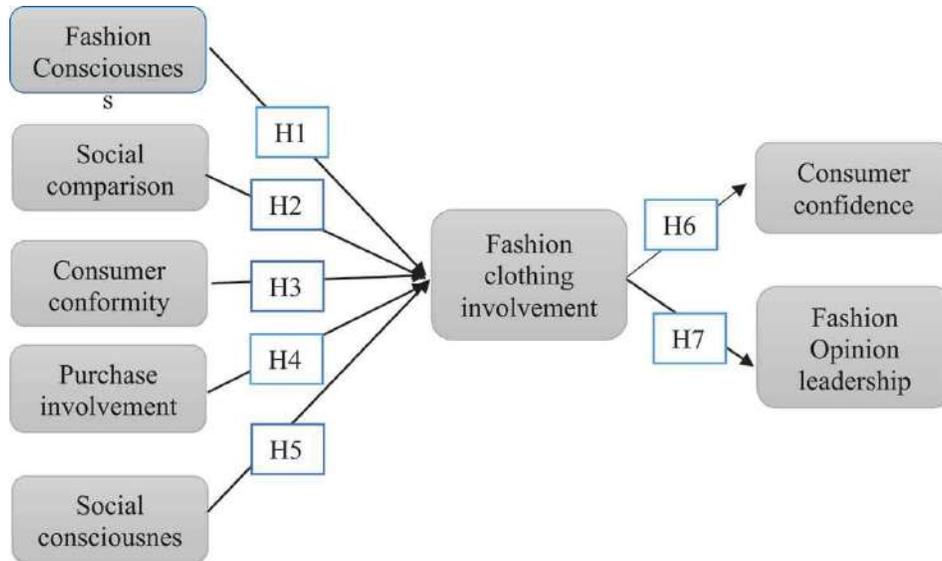


Figura 13.9. Modelo estructural e hipótesis planteadas por Mandinga et al. (2020)

Fuente: Jalil & Shahrudin (2019)

5. Rausch & Kopplin (2021) en su análisis sobre el comportamiento de compra de los consumidores de ropa sostenible (comportamiento de compra verde), cuya propuesta se representa en la figura 5.10, utilizaron el soporte de la Teoría de la acción razonada (TRA) y comportamiento planificado (TPB) para arrojar luz sobre la brecha entre la intención de compra y el comportamiento de compra posterior. Amplían los modelos teóricos originales incorporando constructos asentados en la literatura sostenible (conocimiento ambiental y preocupación ambiental). Sus hallazgos principales indicaron que la actitud hacia la ropa sostenible era la construcción de mayor impacto sobre la intención de compra. Adicionalmente encontraron evidencias de que el riesgo estético percibido impactaba negativamente en la relación intención-comportamiento, sin que el riesgo económico mostrara efectos sobre la citada relación.

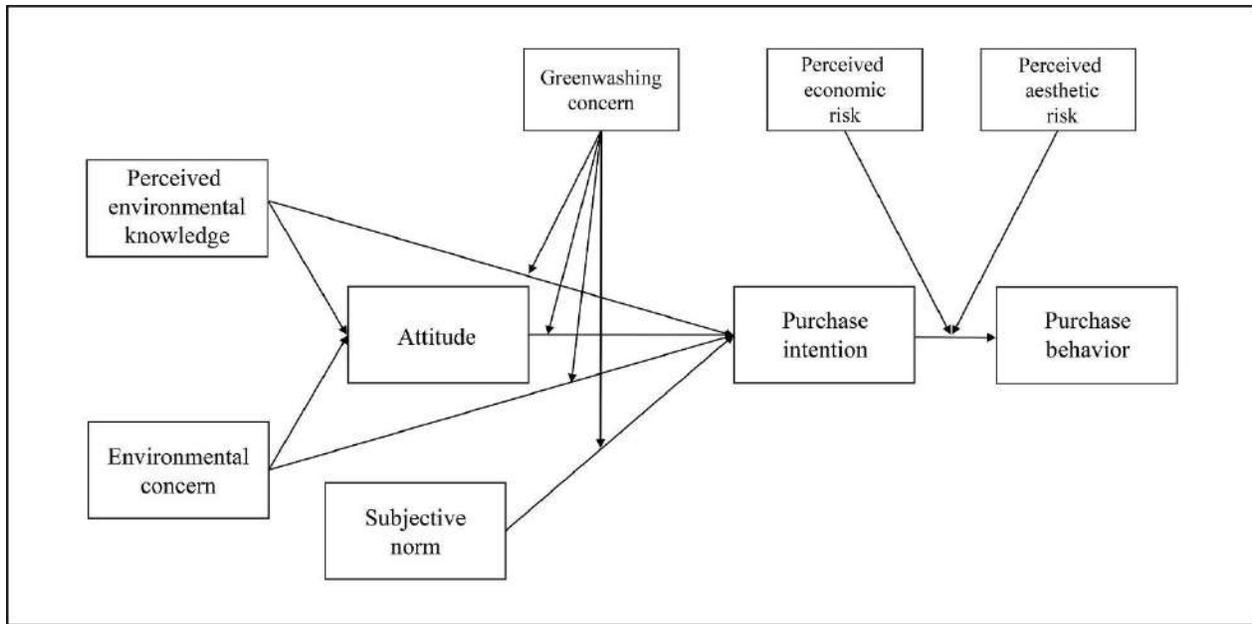


Figura 14.10. Modelo estructural propuesto por Rausch & Kopplin (2021)

Fuente: Rausch & Kopplin (2021)

- Sumarliah et al. (2021) analizaron el comercio electrónico en el negocio de la moda, más concretamente investigaron el papel de los factores situacionales derivados de la Covid-19, los motivos hedónicos y utilitarios sobre la intención de compra del consumidor en línea. El soporte teórico utilizado consistió en una revisión de la literatura sobre los constructos utilizados en el modelo conceptual (factores situacionales: obstáculos físicos, estado mental del individuo o estado antecedente, atmosfera de la tienda, distanciamiento social; factores motivacionales: motivos hedónicos, motivos utilitarios). Se ofrece el modelo gráficamente en la figura 5.11 con abreviaturas en inglés. Los resultados confirmaron todas las hipótesis propuestas. La motivación utilitaria surgió como el predictor más fuerte sobre la intención de compras de moda en línea, lo que implica, según este trabajo que los compradores se ven impulsados a utilizar los canales en línea para compras de moda bajo la creencia de su utilidad/funcionalidad.

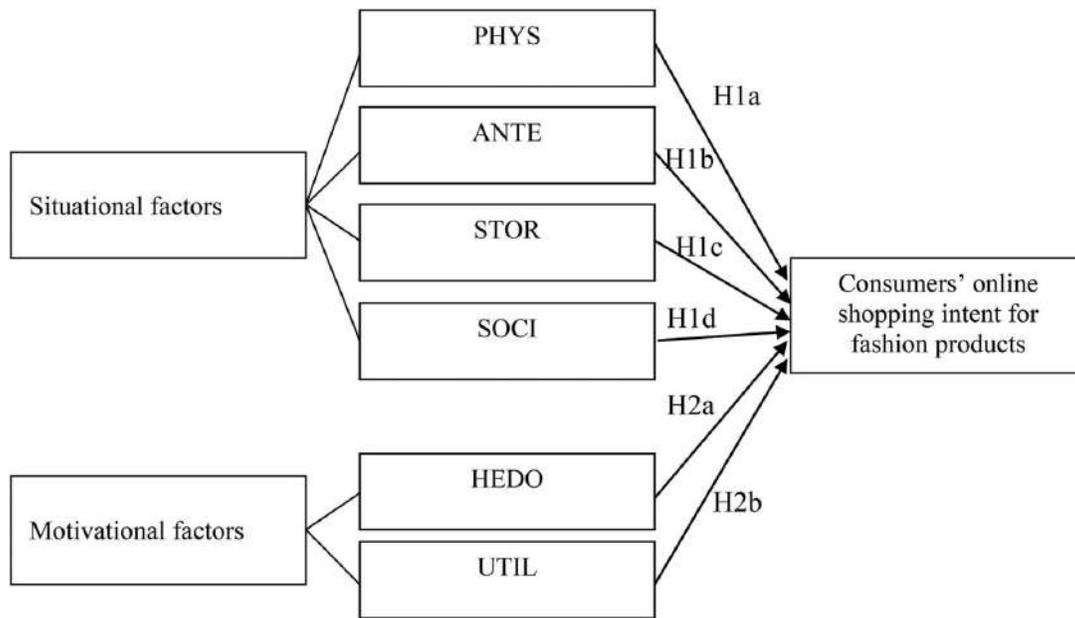


Figura 15.11. Modelo estructural propuesto por Sumarliah et al. (2021)

Fuente: Sumarliah et al. (2021)

7. Ahmad et al. (2021) estudiaron el estrés laboral en el sector textil y de la confección, exploraron los antecedentes y sus consecuencias y como las diferentes causas del estrés influyen en su percepción por parte de los empleados de organizaciones textiles. El soporte teórico utilizado fue una revisión de la literatura de los constructos empleados en el análisis (ver figura 5.12). Entre los hallazgos más relevantes presentaron resultados estadísticamente significativos para los antecedentes: conflicto trabajo-familia, claridad de roles, características del trabajo, ambiente social de trabajo, apoyo de los gerentes en el trabajo y capacitación y desarrollo de carrera, siendo el conflicto trabajo-familia el más significativo, y para las consecuencias: psicológicas, emocionales, físicas, de rendimiento y conductuales, siendo el efecto psicológico el más significativo.

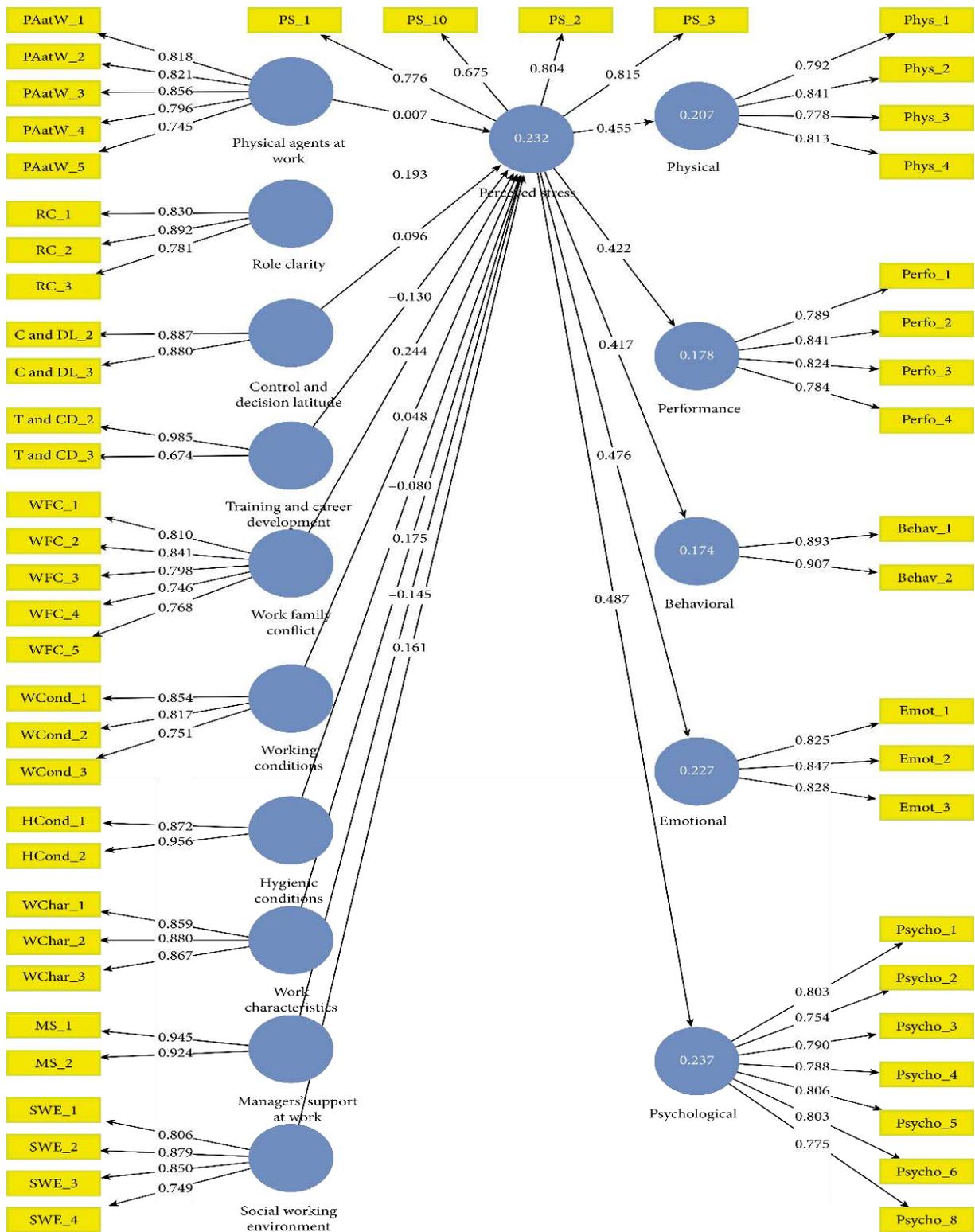


Figura 16.12. Modelo estructural y de medida de Ahmad et al. (2021)

Fuente: Ahmad et al. (2021)

8. Kim et al. (2021) realizaron una exploración sobre el rol de la historia del producto en la respuesta del consumidor en tiendas minoristas de segunda mano. El trabajo se centró en productos de moda circular. El soporte teórico utilizado fue la teoría de la competencia narrativa para estudiar los efectos de proporcionar una historia del producto en la mejora de la confianza del consumidor, los beneficios percibidos, la actitud y la intención de uso. Sus hallazgos revelaron que al proporcionar el historial del producto se mejora la confianza del consumidor hacia el servicio, aunque no se consiguió respaldar las hipótesis sobre el impacto de los beneficios sociales y económicos sobre la actitud. Se muestra gráficamente el modelo en la figura 5.13.

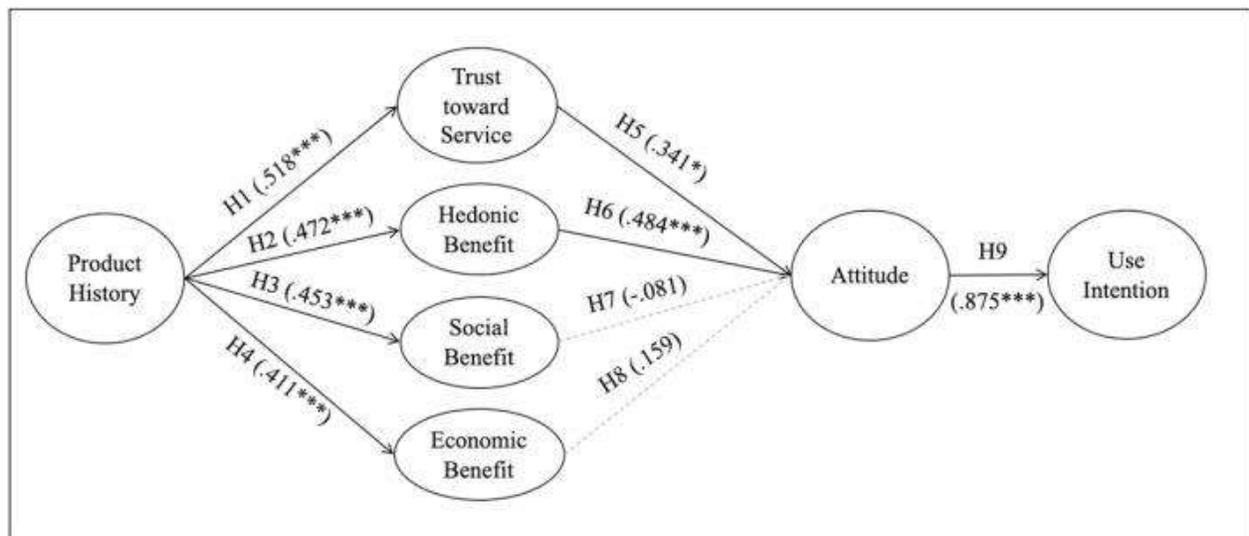


Figura 17.13. Modelo estructural, hipótesis y cargas factoriales de Kim et al. (2021)

Fuente: Kim et al. (2021)

9. Zahid et al. (2022) desarrollaron un trabajo sobre la compra de ropa de segunda mano. Utilizan el soporte teórico de la teoría de la autodeterminación y marcos previos de actitud-intención. El objetivo concreto del estudio comprendía arrojar luz sobre las relaciones entre: consumo consciente, participación del ego y normas sociales sobre la intención de compra (ver figura 5.14). Los resultados apoyan la aplicación de la teoría de la autodeterminación en la investigación sobre consumo consciente e intención de compra. El trabajo destaca encuentra como la importancia del consumo consciente, como impulsor

esencial del comportamiento del consumidor. Adicionalmente muestra como la participación del ego parece mediar la relación entre atención plena e intención de compra.

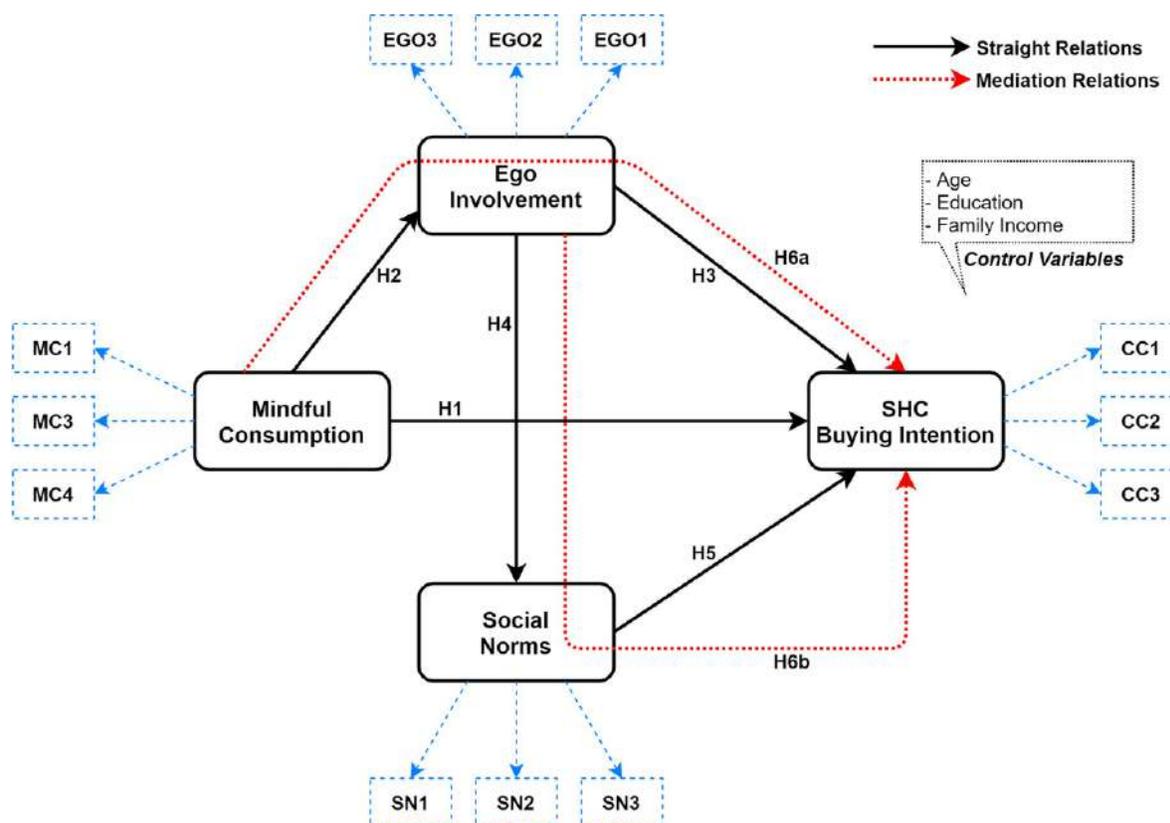


Figura 18.14. Modelo estructural y de medida propuesto por Zahid et al. (2022)

Fuente: Zahid et al. (2022)

- Chandruangphen et al. (2022) presentaron una investigación sobre los efectos de la transmisión en vivo sobre la confianza de consumidor de ropa de moda y su intención de compra (ver figura 5.15). El trabajo se realizó utilizando soporte teórico fundamentado en teorías que describen las influencias de los atributos de la transmisión en vivo y su incidencia en la confianza y el comportamiento de compra del visualizador de este tipo de transmisiones. Los hallazgos más significativos encontrados fueron como la calidad del producto, la transparencia y el precio se posicionan como los predictores más importantes de la confianza y la intención de compra. Por otro lado, también mostraron como anunciar el horario previamente a la transmisión fomenta la intención de ver lo que incide en los efectos de la promoción.

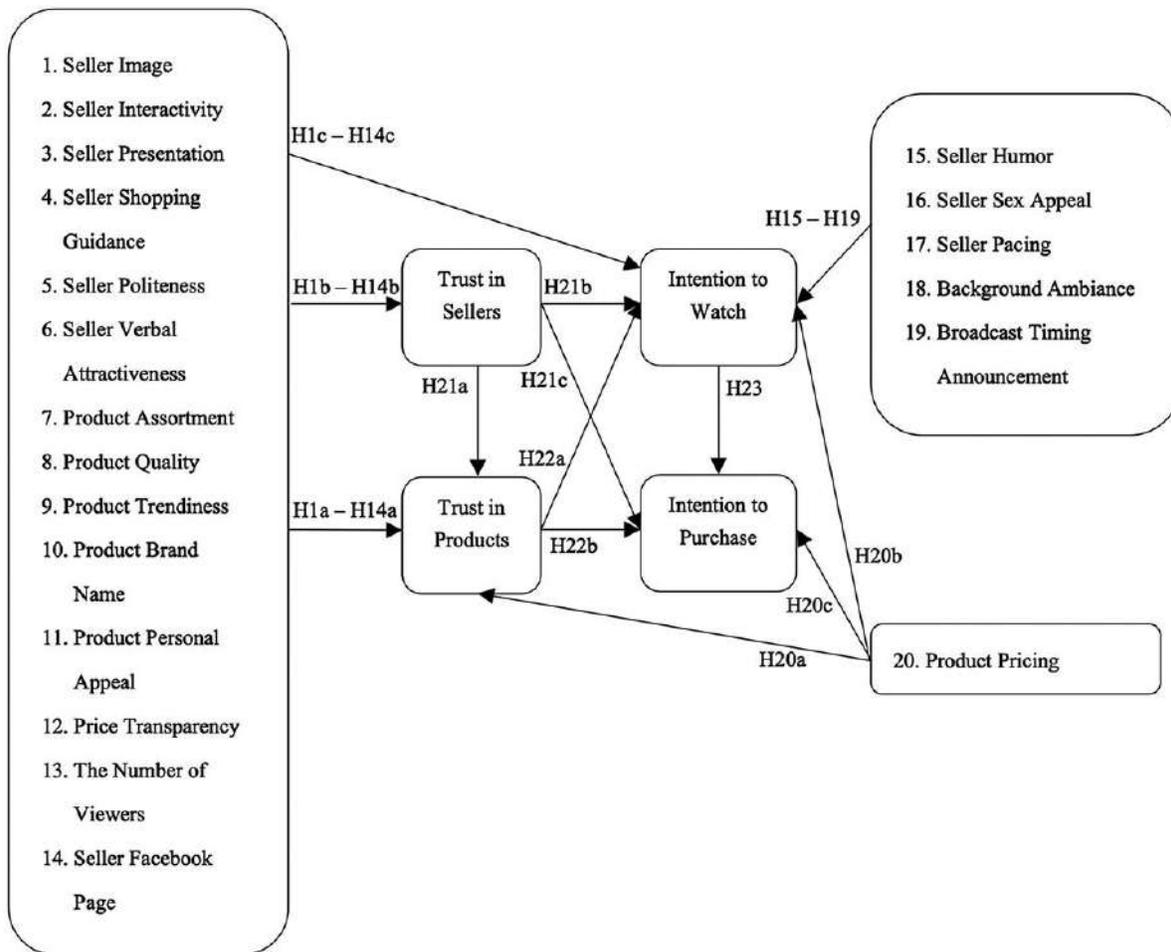


Figura 19.15. Modelo estructural propuesto por Chandruangphen et al. (2022)

Fuente: Chandruangphen et al. (2022)

5.3.8. JUSTIFICACIÓN DE LA TÉCNICA METODOLÓGICA

Conviene reiterar que una investigación basada sobre el análisis de ecuaciones estructurales no proporciona un soporte inequívoco como para asegurar relaciones causales, puesto que trata de una estimación habitualmente desarrollada a partir de datos transversales (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017). El uso de un diseño experimental, incluyendo un grupo de control con asignación aleatoria, sería más adecuado para brindar mayores garantías en la búsqueda causalidad (Ruiz et. al, 2010). En esta tesis se propone un modelo de ecuaciones estructurales de utilidad para confrontar causalidad, contrastando hipótesis y descartando o aceptando propuestas a partir de un soporte teórico previo. Esto resulta de singular relevancia para futuras investigaciones (a través de diseño

experimental) al encontrar evidencias sobre dicha causalidad. Por tanto, la justificación metodológica se fundamenta a partir de los beneficios reportados en la literatura sobre las ventajas siguientes:

- La utilización de modelos de ecuaciones estructurales permite incluir múltiples relaciones conjuntas, y facilita su tratamiento estadístico (Hair et al., 2019). Los modelos planteados a partir de ellas ofrecen la oportunidad de proporcionar transiciones de la exploración a la confirmación. El enfoque de ecuaciones estructurales también permite incluir variables complejas en el modelo y explorar las vinculaciones de dependencia, actuando como predictores de diversas variables dependientes.
- La modelización mediante ecuaciones estructurales en el ámbito social (comportamiento de consumo, marketing, etc.) se ha transformado en una herramienta ampliamente aplicada en el análisis exploratorio con variables latentes, especialmente en el caso de fenómenos difícilmente observables, como la actitud, la intención o las percepciones asociadas a los comportamientos de las personas (Jalil & Shaharuddin 2019; Kim et al, 2021; Chandruangphen et al., 2022). Esto posibilita el trabajo con constructos latentes medidos a partir de indicadores múltiples, que se podrían combinar con variables manifiestas y observadas, y testar el modelo de medida y estructural desarrollado (Hair et al., 2019).
- El uso de ecuaciones estructurales permite elegir entre dos técnicas especialmente indicadas para cubrir objetivos relacionados con la exploración (PLS-SEM) o la confirmación (CB-SEM) de teorías.

En este trabajo se propone la utilización del enfoque fundamentado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) dado que tal y como señalan Hair et al. (2019):

- ✓ Los objetivos del estudio son exploratorios. No se conocen investigaciones sobre el comportamiento del consumidor de textiles en contexto pandémico.
- ✓ Se pretende arrojar luz sobre los constructos clave para el análisis del consumidor de textiles.
- ✓ El modelo planteado es muy complejo, incluye gran cantidad de indicadores y variables latentes.

- ✓ Los datos utilizados provienen de una muestra de conveniencia, y no se verifican las condiciones de normalidad.

Por tanto, la investigación de la tesis se enfoca en un análisis descriptivo exploratorio realizado a través de muestreo por conveniencia, utilizando escalas de medida validadas en la literatura previa, a partir de un modelo utilizando ítems dentro del dominio conceptual de los diferentes constructos implicados. El cuestionario utilizado se diseñó para contrastar las hipótesis generadas en el modelo de investigación expuesto en el marco teórico de la tesis (modelo y constructos previamente descritos en el marco teórico).

CAPÍTULO VI

6. RESULTADOS

Para la presentación y análisis de los resultados se va a proceder con el siguiente orden. En primer lugar, se expondrán los resultados relativos al análisis global de las secciones A y C del instrumento de medida, es decir, los aspectos sobre conductas de compra de los entrevistados, así como su perfil sociodemográfico. El segundo apartado de este capítulo está referido al análisis de algunas de las propiedades psicométricas del instrumento de medida respecto de los constructos incluidos en el modelo propuesto. Finalmente, el capítulo se cierra presentando los resultados de validación del modelo de ecuaciones estructurales presentado en el capítulo 4.

6.1. CONDUCTAS DE COMPRA Y PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS

Los resultados correspondientes a la primera sección del instrumento de medidas (“Cuestiones generales sobre la conducta de compra”) se muestran y comentan en los siguientes párrafos.

La primera cuestión hace referencia al número de veces que la persona encuestada ha comprado productos textiles en los últimos 30 días. Los datos presentados en el Gráfico 6.1 ponen de relieve que las personas acostumbran a adquirir productos textiles una o dos veces cada 30 días.

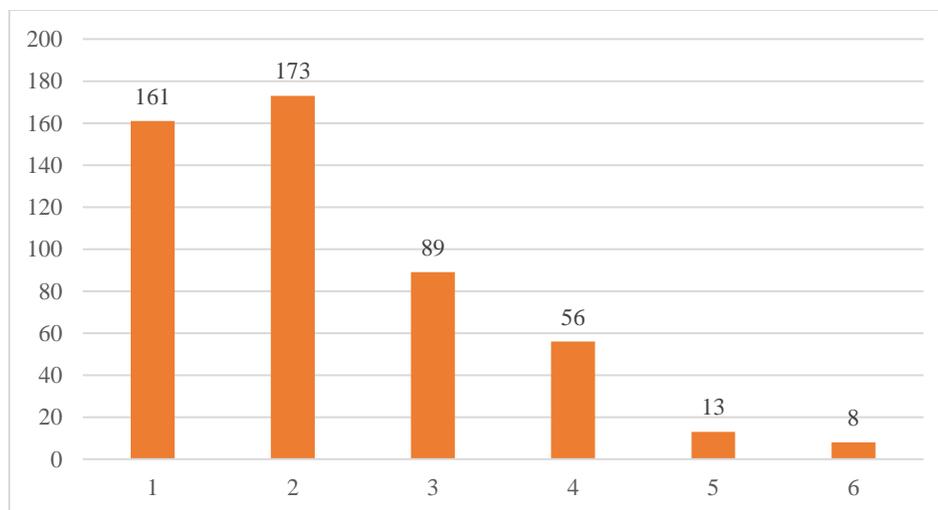


Gráfico 1.1. Número de compras de productos textiles en los 30 últimos días

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

La siguiente cuestión hace referencia al tipo de establecimiento de venta de productos textiles o prendas de ropa en el que el entrevistado ha completado el cuestionario. Como muestra la Tabla 6.1 resultan mayoritarias modalidades como las tiendas de barrio o los almacenes.

Tabla 23.1. Tipo de establecimiento visitado durante la realización de la encuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tienda de barrio	103	20,6
Almacén	194	38,8
Boutique	145	29
Gran almacén	33	6,6
Marca Internacional	16	3,2
Otros	9	1,8
Total	500	100%

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

La tercera cuestión aborda la identificación de las motivaciones que conducen a las personas entrevistadas a acudir a los establecimientos de venta de productos textiles o prendas de vestir. Los datos expuestos en la Tabla 6.2 ponen de relieve que el principal motivo de compra es la necesidad, seguido en segundo lugar por el aprovechamiento de las promociones.

Tabla 24.2. Razones para comprar en los establecimientos de productos textiles

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Necesidad	307	61,4
Placer	68	13,6
Aprovechamiento de promociones	115	23
Otros	10	2
Total	500	100%

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

La renta necesaria para financiar la compra de tales productos, como se deduce del Gráfico 6.2, proviene fundamentalmente del propio sujeto o de su ambiente familiar o de pareja.

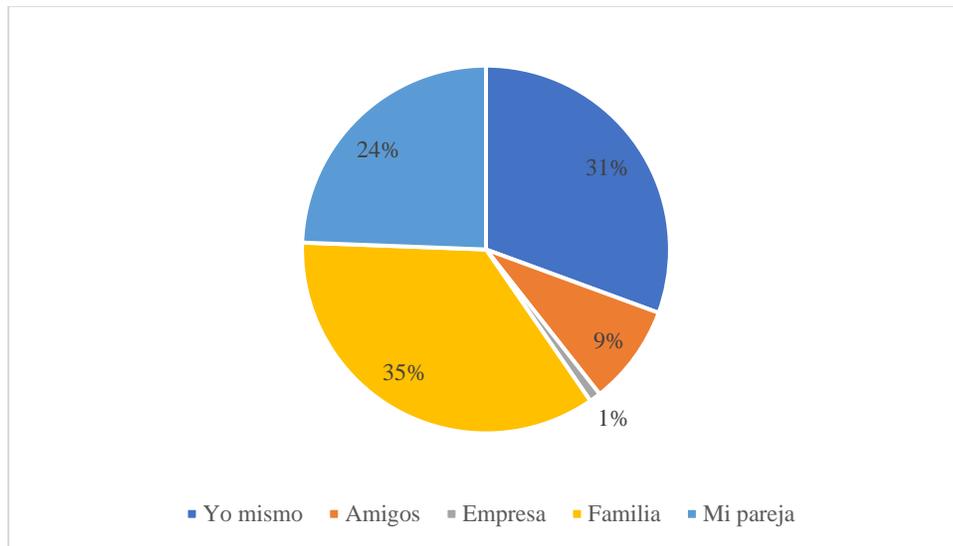


Gráfico 2.2. Fuentes de financiación.

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

El Gráfico 6.3 recoge los resultados sobre la medida en que los consumidores de productos textiles acuden a las ofertas especiales de los establecimientos de venta. Como puede observarse de forma preponderante los compradores afirman haber accedido a tarifas especiales (promociones, rebajas, dos por uno, etc.).

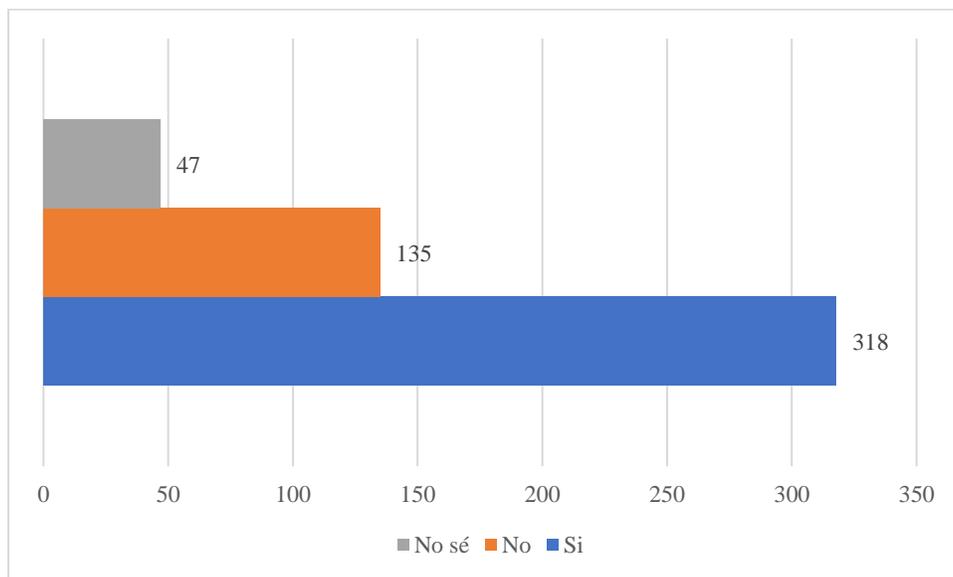


Gráfico 3.3. Existencia o no de tarifas especiales.

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

La Tabla 6.3 muestra la respuesta de los encuestados sobre quien elige el establecimiento en que adquirir prendas de vestir o productos textiles. Se observa la influencia del entorno familiar (34,4%), seguido por la decisión personal del sujeto (25,4%) y la influencia de la pareja (20,6%).

Tabla 25.3. Persona que eligió en qué establecimiento adquirir productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Yo mismo	127	25,4
Amigos	92	18,4
Empresa	6	1,2
Familia	172	34,4
Mi pareja	103	20,6
Otros	0	0
Total	500	100%

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia

La siguiente cuestión sobre el comportamiento de compra de los entrevistados hace referencia a la repetición de compra en un mismo local comercial. Como se observa en la Tabla 6.4 la mayoría de los usuarios acostumbran a repetir compras de productos en los mismos locales comerciales.

Tabla 26.4. Si ha consumido el mismo producto textil en el mismo local comercial, indique el número de veces

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
2	258	51,6
3	199	39,8
4	43	8,6
Total	500	100%

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

El último aspecto de la conducta de compra incluido en nuestra herramienta de medida se refiere al medio utilizado por la persona encuestada para conocer el local comercial en el que ha rellenado la encuesta. Como se deduce del Gráfico 6.4 el medio más usado son las redes sociales (más del 50%) seguido con las recomendaciones recibidas del entorno personal.

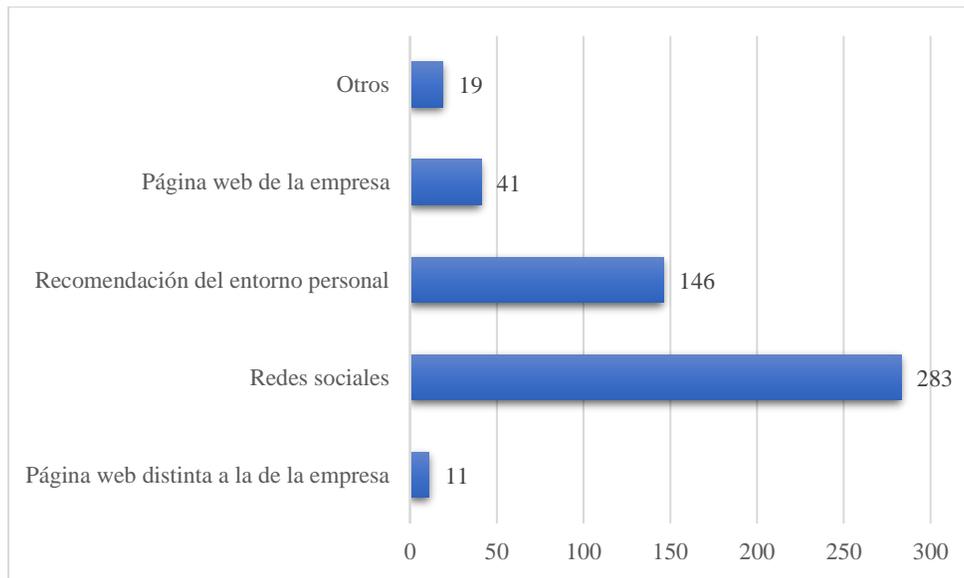


Gráfico 4.4. Fuentes de conocimiento de los establecimientos visitados.

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

A continuación, comentamos los resultados relativos a las características sociodemográficas de las personas que han contestado nuestra encuesta. Comenzamos con los datos sobre sexo de los encuestados, que se ofrecen en el Gráfico 6.5. La población es mayoritariamente femenina: 317 de 500, lo que supone el 63,40%. Es decir, dos tercios de las personas que acuden a tiendas de ropa o establecimientos textiles son mujeres.

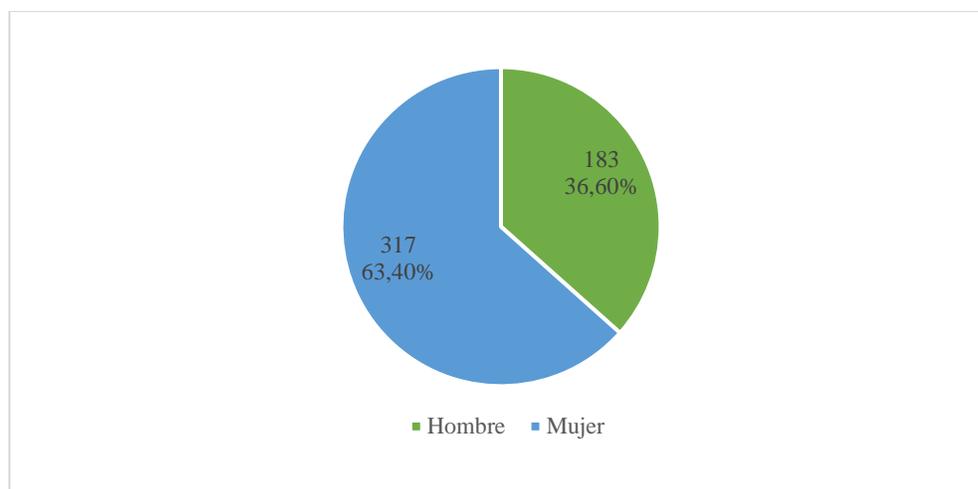


Gráfico 5.5. Sexo de los encuestados.

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

En la Tabla 6.5 se presenta la distribución absoluta y relativa de las personas entrevistadas en base al grupo de edad de pertenencia. Como puede deducirse de dicha tabla los dos colectivos con mayor representación son las personas de entre 35 y 44 años (31,2%) y los individuos de entre 55 y 64 años (27,8%). Los colectivos con menor presencia son los menores de 25 años (5,4%) y los mayores de 64 (2,4%).

Tabla 27.5. Distribución de los entrevistados en base a la edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 18-25	27	5,4
De 26-34	45	9
De 35-44	156	31,2
De 45-54	121	24,2
De 55-64	139	27,8
De 65 o más	12	2,4
Total	500	100%

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

Como es lógico la mayoría de las personas que han contestado la herramienta de medida han nacido en Ecuador (452 personas del total de 500), siendo la participación de sujetos de otras procedencias inferior al 10 por ciento (ver Tabla 6.6).

Tabla 28.6. Encuestados según el país de procedencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ecuador	452	90,4
Otros	48	9,6
Total	500	100%

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

Las personas entrevistadas, como se observa en el Grafico 6.6, son mayoritariamente trabajadores por cuenta ajenas (casi el 41% del total), seguidos por los sujetos que trabajan por cuenta propia (23,2%). Las dos categorías con menor representación son los jubilados (34 encuestas) y los estudiantes (solo 52 personas).

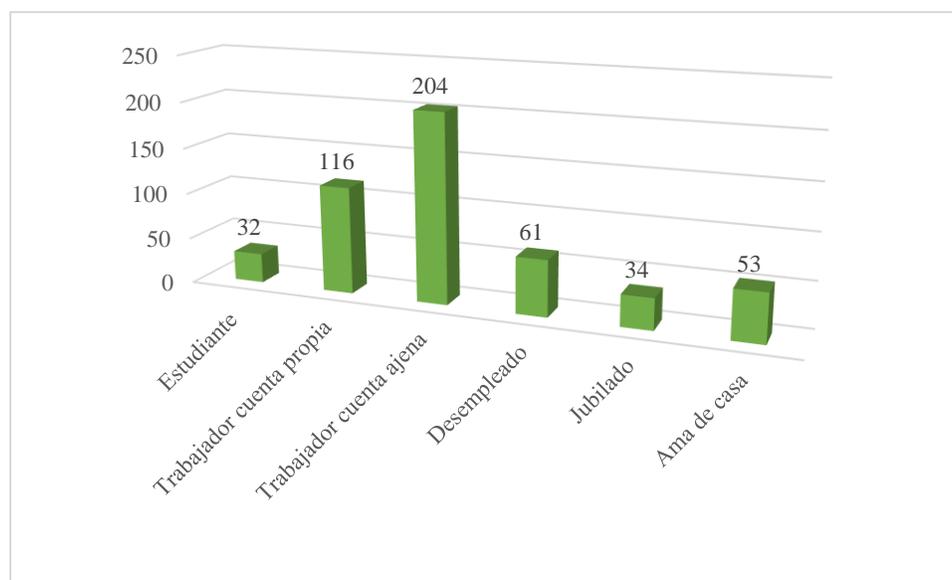


Gráfico 6.6. Actividad desempeñada por los encuestados.

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

En la Tabla 6.7 se presenta la distribución absoluta y porcentual de los entrevistados en base a su estado civil. Las personas que viven en pareja, ya sea con vínculo marital (casado/a) o no (en pareja), son la mayoría (63,4%). De otro lado, el colectivo con menor presencia corresponde a las personas en situación de viudedad (2,2%).

Tabla 29.7. Distribución de las encuestas en función del estado civil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Soltero/a	48	9,6
Casado/a	176	35,2
En pareja	141	28,2
Separado/a	124	24,8
Viudo/a	11	2,2
Total	500	100%

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

La Tabla 6.8 ofrece los datos de los encuestados en base a las características del hogar en el que conviven. Se trata de hogares formados por entre 3 y 4 miembros: 27,8% hogares de 3 miembros y 30,8 hogares de 4 miembros. El colectivo con menor representación, casi marginal (0,8%), corresponde a la situación de convivencia en soledad.

Tabla 30.8. Características de los hogares familiares de las personas encuestadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Individual	4	0,8
2 miembros	117	23,4
3 miembros	139	27,8
4 miembros	154	30,8
5+ miembros	86	17,2
Total	500	100%

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

En el próximo apartado se exponen los resultados descriptivos y psicométricos de la sección B del instrumento de medida, aquella en la que se incluyen los constructos (variables latentes) del modelo a analizar.

6.2. CONSTRUCTOS DEL MODELO. ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y PSICOMÉTRICO DE LAS ESCALAS

En este apartado vamos a presentar los resultados del análisis de las variables latentes incluidas en el modelo a analizar. Para ello vamos a proceder en el siguiente orden. En primer lugar, dado que los 76 ítems incluidos en la sección B del instrumento de medida son evaluados con una escala tipo Likert común, se hace indispensable comprobar la ausencia de varianza común de los distintos constructos. Segundo, se efectúa un análisis individualizado de cada una de las escalas incluidas en la sección B. Para ello se ofrecen inicialmente los datos descriptivos de los elementos de cada escala, posteriormente, se realiza un análisis factorial exploratorio (en concreto un análisis de componentes principales) de cada escala por separado y, además, se exponen los resultados del análisis de fiabilidad de tales escalas teóricas. El apartado finaliza ofreciendo para cada constructo o escala, en el caso de que exista un resultado claro o evidente, la composición alternativa que se propone.

6.2.1. EVALUACIÓN DEL GRADO DE VARIABILIDAD COMÚN DE LAS ESCALAS DE LA SECCIÓN B

Para ello se ha acudido al procedimiento propuesto por varios autores especializados en este asunto (Harman, 1967; Huber y Power, 1985; Podsakoff & Organ, 1986; Podsakoff, MacKenzie, Lee and Podsakoff, 2003). Este procedimiento es especialmente necesario cuando la herramienta de medida es auto-informada. Los resultados del análisis estadístico correspondiente ponen de relieve que los 76 componentes del instrumento de medida se agrupan en un total de 35 componentes o factores, explicando el mayor de todos ellos el 2,6% de la varianza. Por consiguiente, debe hacerse notar la ausencia de un factor de influencia común entre dichos elementos.

Tras esta primera comprobación se puede proceder al análisis independiente de cada una de las 12 variables incluidas en el modelo. Iremos con ellas una a una abordando aspectos descriptivos, así como la existencia o no de una escala única, aunque solo en términos exploratorios.

6.2.2. ESTUDIO INDIVIDUALIZADO DE LOS CONSTRUCTOS DEL MODELO

Como hemos indicado en párrafos anteriores se analizará cada constructo o escala por separado. Primero se exponen los datos descriptivos de cada uno de los elementos de la escala teórica y posteriormente se procede a comprobar, mediante el análisis factorial exploratorio (AFE) y el análisis de fiabilidad de la escala teórica, la idoneidad de la misma. En caso de que se considere oportuno, sobre la base de dichos análisis, se señala la necesidad o no de transformación del constructo y el sentido de dicho cambio.

Los datos que se exponen a continuación son referidos a los resultados de los estadísticos descriptivos básicos (mínimo, máximo, media y desviación típica), así como los resultados del ACP y del estudio de fiabilidad. No obstante, en el apéndice B se presentan los datos de distribución de frecuencia de cada uno de los indicadores para cada constructo.

6.2.2.1. ESCALA VARIEDAD DE PRODUCTOS

Los datos referidos a la escala “Variedad de productos” y sus ítems se ofrece en la Tabla 6.9. Los datos ponen de relieve que los entrevistados consideran de alta importancia que los establecimientos a los que acuden ofrezcan múltiples tipos de productos (media de 4,19). Es más, todos los elementos de la escala muestran valores altos, en torno o por encima de 4.

Tabla 31.9. Estadísticos descriptivos del constructo “Variedad de productos” y sus elementos

Elemento/constructo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
B1 Es importante para mí que un local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir ofrezca una amplia variedad de productos	1,00	5,00	4,29	1,26
B2. Es importante para mí tener la máxima disponibilidad de productos al comprar productos textiles o prendas de vestir	1,00	5,00	4,15	1,26

B3. Es importante para mí tener la máxima variedad de productos de calidad cuando compro productos textiles o prendas de vestir

	1,00	5,00	4,38	1,09
--	------	------	------	------

B4. Es importante para mí tener la máxima variedad de productos cuando compro productos textiles o prendas de vestir

	1,00	5,00	3,93	1,25
--	------	------	------	------

Variedad de productos teórica	2,00	5,00	4,19	0,61
--------------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

Los resultados del Análisis de Componentes Principales (ACP) de los elementos de esta escala se ofrecen en la Tabla 6.10 y evidencian la existencia de dos componentes, que explican el 53% de la varianza. El primero formado por 2 de los ítems (27% de la varianza) y el segundo por el último elemento de esta parte del instrumento de medida, y que explica un 26% de la varianza total. Quedaría fuera el segundo ítem del cuestionario. Por otro lado, la solución del ACP de un único componente señala que el mismo estaría conformado del siguiente modo; B1 (0,619), B2 (0,367), B3 (0,710) y B4 (-0,240).

Tabla 32.10. Resultados del AFE-ACP de los elementos que integran la escala “Variedad de productos” original

Matriz de componentes extraídos	Componente	
	1	2
B1. Es importante para mí que un local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir ofrezca una amplia variedad de productos	,619	,368
B2. Es importante para mí tener la máxima disponibilidad de productos al comprar productos textiles o prendas de vestir	,367	-,663
B3. Es importante para mí tener la máxima variedad de productos de calidad cuando compro productos textiles o prendas de vestir	,710	,240

B4. Es importante para mí tener la máxima variedad de productos cuando compro productos textiles o prendas de vestir	-,240	,643
--	-------	------

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Los datos sobre el análisis de fiabilidad de la escala ofrecen un valor de Alfa de Cronbach de 0,015. Además, la eliminación de alguno de los componentes de la escala no supone una gran mejora de la fiabilidad de la misma. Lo cual señala que tal vez nos encontremos ante un constructo de modo de medida formativo.

Todos estos resultados nos llevan a la conclusión de que probablemente la escala teórica no sea la más acorde con los datos obtenidos. Es bastante más probable que la nueva escala este formada por solo 3 de los elementos originales: B1, B2 y B3.

Por tanto, nuestra propuesta sobre este constructo del modelo es que se considera como una variable reflectiva y formada por solo 3 de los ítems originales.

6.2.2.2. ABUNDANCIA DE INFORMACIÓN

En el grafico 6.7 se exponen los estadísticos descriptivos de la variable “Abundancia de información” y sus componentes. Los encuestados consideran de importancia moderada la cantidad y variedad de información de que dispone sobre los productos textiles ofrecidos por los establecimientos a los que acuden. El aspecto al que prestan mayor relevancia es la disposición de máxima información sobre los productos deseados.

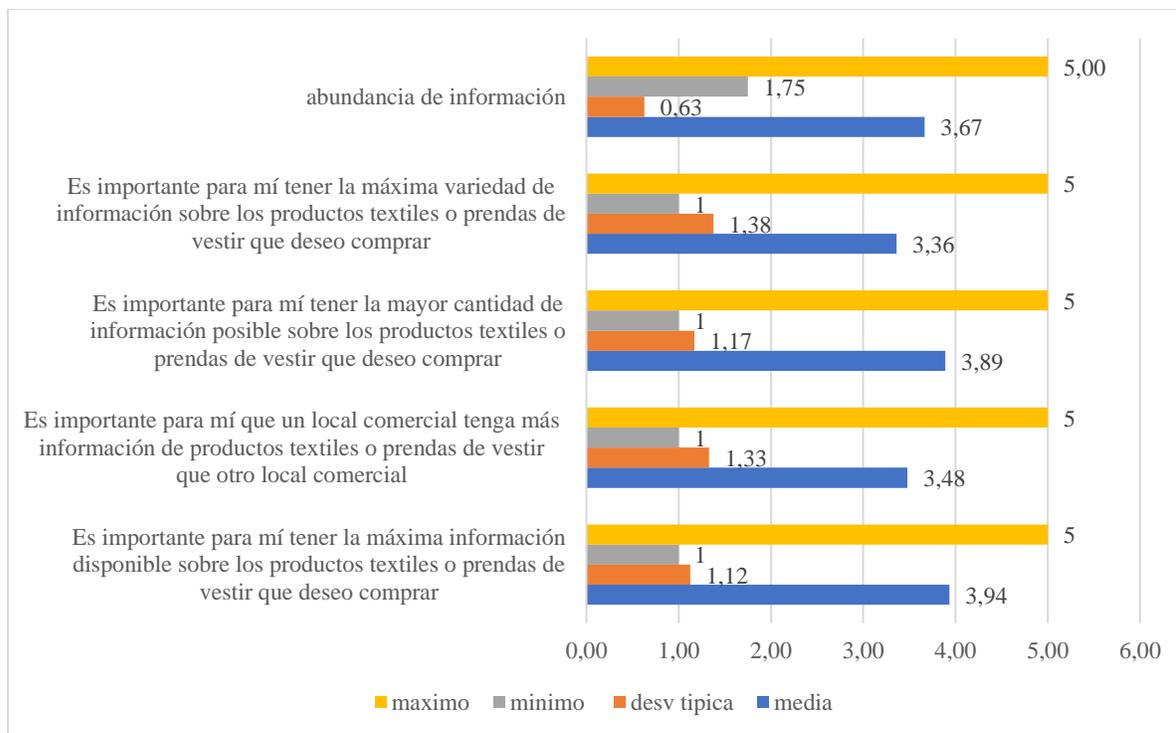


Gráfico 7.7. Datos descriptivos de la variable latente “Abundancia de información”.

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

El estudio de la escala desde el punto de vista de su fiabilidad (alfa de Cronbach) y dimensionalidad (ACP) pone de manifiesto varias cosas. En primer lugar, la escala formada por los 4 componentes es poco fiable (alfa de 0,010). Segundo, la solución de 2 componentes con valores propios superiores a 1 indica que el primero de ellos (que explica solo un 28,7% de la varianza) está constituido solo por el indicador A2 (“Es importante para mí que un local comercial tenga más información de productos textiles o prendas de vestir que otro local comercial”) y el otro lo forman los componentes A3 y A4. La solución unidimensional ofrece los siguientes resultados A1 (0,550), A2 (-0,527), A3 (0,577) y A4 (0,484).

Los resultados ofrecidos en los párrafos precedentes nos parecen indicativos de la ausencia de una conclusión clara sobre este constructo y su forma de medirlo. Por tanto, no se propone ningún cambio y se incluirá la variable en el modelo teórico con todos sus elementos a la espera de los resultados de la validación del modelo de medida.

6.2.2.3. VARIABLE RETROALIMENTACIÓN

Las personas que adquieren productos textiles o prendas de vestir muestran un interés reducido por la obtención de información sobre los resultados de su compra o de las compras de otras personas como pone de relieve el Gráfico 6.8. De hecho, el aspecto menos relevante de la obtención de retroalimentación (propia o ajena) sobre una compra hace referencia a “Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, confío en los comentarios previos sobre lo que quiero comprar”. A este respecto, parece que lo más importante para los encuestados es enviar los propios comentarios sobre los productos adquiridos.

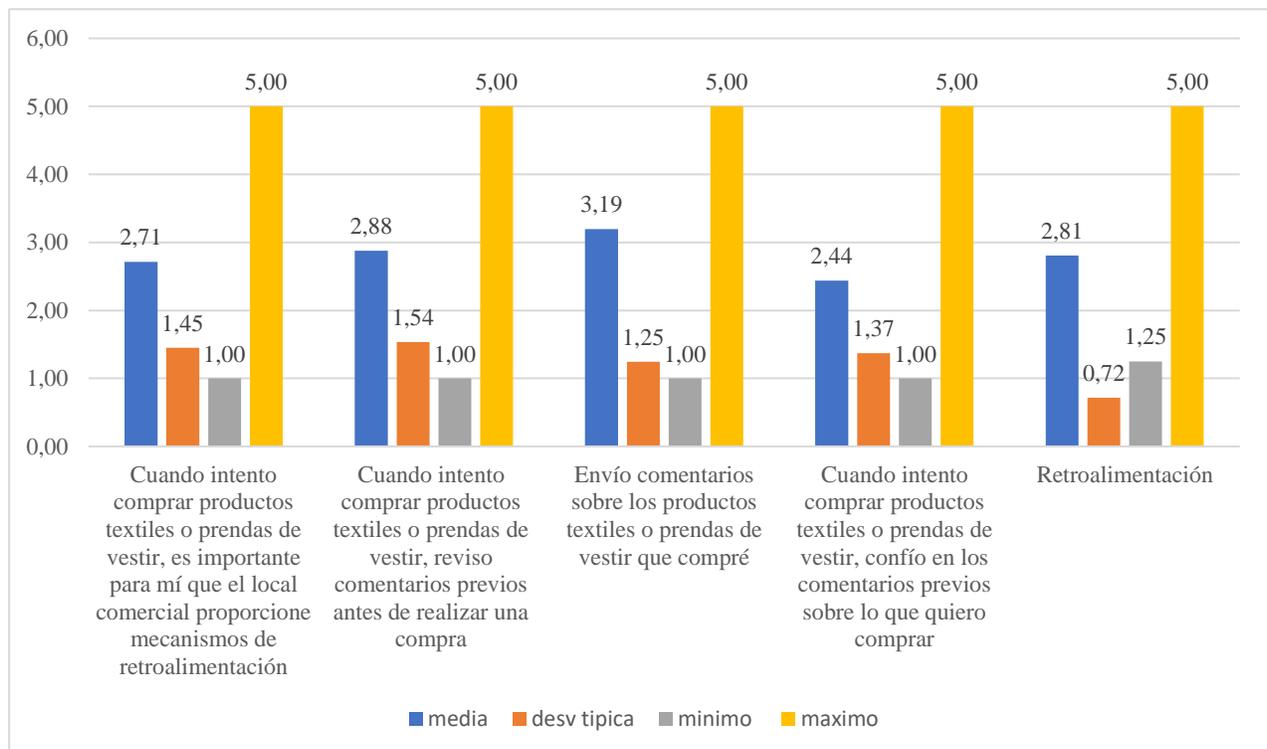


Gráfico 8.8. Variable “Retroalimentación” y sus componentes estadísticos descriptivos.

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

El ACP de esta escala original, cuyos valores más significativos se ofrecen en la Tabla 6.11, señala la presencia de una solución con valores propios mayores que 1 de dos componentes (53% de la varianza). El primer componente (27%) lo forman los ítems D1 y D3, en tanto que el segundo (26%) lo integran los otros dos elementos de la escala (D2 y D4). La solución unidimensional ofrece los siguientes resultados: D1 (0,501), D2 (-0,071), D3 (0,758) y D4 (-0,510), indicativo de

la ausencia de una escala única. Esto se ve confirmado a su vez por el resultado del análisis de fiabilidad de la escala: alfa de 0,047.

Tabla 33.11. Matriz de componentes rotada del AFE del constructo “Retroalimentación” en su versión original

Matriz de componentes rotada ^a	Componente	
	1	2
D1. Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que el local comercial proporcione mecanismos de retroalimentación	,695	,302
D2. Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, reviso comentarios previos antes de realizar una compra	,219	,634
D3. Envío comentarios sobre los productos textiles o prendas de vestir que compré	,703	-,286
D4. Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, confío en los comentarios previos sobre lo que quiero comprar	-,239	,692

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización de Kaiser.

^a: La rotación convergió en 3 iteraciones.

Nuestra propuesta es la creación de una escala formada por los elementos D1 y D3 y con medida formativa. Esa escala es la que incluirá en el modelo a validar.

6.2.2.4. CONSTRUCTO CAPACIDAD DE RESPUESTA

La variable “Capacidad de respuesta” está formada originalmente por 5 indicadores, como se observa en la Tabla 6.12. La puntuación global de la escala es cercana a 4, cuando el valor máximo es 5. Si se analizan los componentes por separado se constata la notable diferencia entre los valores medios de E1 (4,68) y E4 (2,62).

Tabla 34.12. Estadísticos descriptivos de la variable “Capacidad de respuesta” y sus componentes

Elemento/Constructo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
E1. Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que los colaboradores del local comercial estén dispuestos a responder mis consultas sobre lo que quiero comprar	1,00	5,00	4,68	0,85
E2. Cuando tengo preguntas sobre los productos textiles o prendas de vestir que quiero comprar en un local comercial, es importante para mí que los colaboradores del local comercial respondan sinceramente	1,00	5,00	4,44	1,04
E3. Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que las consultas se respondan con prontitud	1,00	5,00	4,66	0,74
E4. Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que el local comercial proporcione información sobre preguntas frecuentes	1,00	5,00	2,62	1,34

E5. Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que los colaboradores el local comercial parezcan dispuestos a responder mis preguntas sobre lo que quiero comprar	1,00	5,00	3,37	1,24
Capacidad de respuesta	2,20	5,00	3,95	0,48

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

Los análisis de dimensionalidad (AFEs) y fiabilidad (alfa de Cronbach) en el caso de esta escala nos conducen a la siguiente conclusión: la escala original no se mantiene (alfa de 0,013), la solución de valores propios relevantes indica la existencia de dos componentes (22 y 21 por ciento de la varianza explicada) una solución única que solo mantiene dos ítems (E1 y E4).

Por todo ello para el modelo se propone un constructo en modo formativo que no esté integrado por todos los ítems.

6.2.2.5. ACEPTACIÓN DE QUEJAS

La Tabla 6.13 muestra los valores estadísticos descriptivos del constructo “Aceptación de quejas” y sus indicadores. El nivel de la percepción subjetiva de las personas que han completado nuestra herramienta de medida puede considerarse moderadamente alto (3,92 sobre 5). Los datos muestran que los sujetos tienden a tener percepciones similares de los elementos de la escala dos a dos. De un lado, los dos elementos relacionados con la prontitud de respuesta hacia las quejas (F1 y F3) y, del otro, los relativos al interés prestado hacia la queja presentada (F2 y F4).

Tabla 35.13. Estadísticos descriptivos de los elementos y del constructo “Aceptación de quejas”

Elemento/Variable	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
F1. Es importante que un local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir esté dispuesto a responder mis quejas	1,00	5,00	4,14	1,22

F2. Cuando tengo quejas, es importante para mí que el local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir muestre un interés sincero en mi queja	1,00	5,00	3,69	1,37
F3. Es importante que las quejas acerca de productos textiles o prendas de vestir se respondan con prontitud	1,00	5,00	4,18	1,33
F4. Cuando tengo quejas acerca de productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que el personal de servicio al cliente esté dispuesto a ayudarme	1,00	5,00	3,66	1,37
Aceptación de quejas	1,50	5,00	3,92	0,67

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

Desde el punto de vista de fiabilidad de la escala, así como de su dimensionalidad hemos de señalar una vez más que los resultados alcanzados no permiten sostener que la escala resulte fiable (alfa negativa) ni claramente dimensionada (dos factores que el 52% de la varianza y dejan fuera el ítem F3, agrupándose en el primer componente F1 y F2). Por ello, proponemos en nuestro modelo de ecuaciones estructurales una variable latente de tipo formativo y cuyos componentes se deben determinar de un modo práctico.

6.2.2.6. ESCALA HÁBITOS DE CONSUMO

Este constructo es el más complejo de todos los incluidos en nuestra investigación. Lo integran 17 indicadores. Como muestra la Tabla 6.14 el valor medio de este constructo se sitúa en torno a 3, que puede considerarse el punto medio de la misma. Otra característica es que la escala global se mueve en rango de valores reducido: entre 2,47 y 4,12. Los dos componentes del constructo con valores más bajos son el ítem G12 (“Leo las etiquetas de los productos textiles o prendas de vestir para saber las características y cuidado que requiere”) y el G8 (“Pregunto por el tiempo de garantía de los productos textiles o prendas de vestir”). En tanto, que entre los mejor valorados o más

considerados por los consumidores tenemos los siguientes: G4 (relevancia del precio) y G9 (obtener información antes de la compra).

Tabla 36.14. La escala “Hábitos de consumo” y componentes que la integran: datos descriptivos básicos

Variable/Elementos	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Hábitos de consumo	2,47	4,12	3,33	0,27
G1. Hago una lista de los productos textiles o prendas de vestir que necesito comprar	1,00	5,00	3,08	1,34
G2. Selecciono los productos textiles o prendas de vestir según su calidad	1,00	5,00	3,91	0,86
G3. Para distribuir mi dinero ordeno los productos textiles o prendas de vestir antes de comprar	1,00	5,00	2,96	1,17
G4. Selecciono los productos textiles o prendas de vestir según su precio	1,00	5,00	4,48	0,78

G5. Comparo precios entre distintas marcas de productos textiles o prendas de vestir	1,00	5,00	4,26	1,10
G6. Comparo precios en distintos locales de venta que ofertan productos textiles o prendas de vestir	1,00	5,00	4,18	0,98
G7. Leo las etiquetas de los productos textiles o prendas de vestir	1,00	5,00	2,88	1,29
G8. Pregunto por el tiempo de garantía de los productos textiles o prendas de vestir	1,00	5,00	2,67	1,38
G9. Pregunto mis dudas al vendedor antes de comprar productos textiles o prendas de vestir	1,00	5,00	4,47	0,80
G10. Compró productos textiles o prendas de vestir en el comercio ambulante	1,00	5,00	3,28	1,34

G11. Planifico las compras de productos textiles o prendas de vestir con antelación	1,00	5,00	3,35	1,13
G12. Leo las etiquetas de los productos textiles o prendas de vestir para saber las características y cuidado que requiere	1,00	5,00	2,51	1,07
G13. Gasto más de lo que debería en productos textiles o prendas de vestir	1,00	5,00	3,06	1,08
G14. Examino detalladamente los productos textiles o prendas de vestir que compro	1,00	5,00	2,95	1,25
G15. Compro productos textiles o prendas de vestir a crédito	1,00	5,00	2,81	1,28

G16. Si solicito crédito, pregunto por las tasas de interés y el incremento del precio final del producto textil o prendas de vestir

1,00	5,00	2,71	1,20
------	------	------	------

G17. Si compro a crédito, comparo las tasas de interés en distintos locales comerciales de productos textiles o prendas de vestir

1,00	5,00	3,10	1,38
------	------	------	------

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

Los resultados del ACP de esta escala se ofrecen en la Tabla 6.15 y demuestran que en este caso pueden encontrarse hasta 8 componentes (55% de la varianza), aunque la mayoría de ellos muestran pocos elementos del cuestionario y con cargas factoriales claramente moderadas y bajas. En realidad, solo dos de tales componentes (1y 6) están integrados por más de un ítem y con cargas superiores o cercanas a 0,60. Por ello, además del estudio de la solución unidimensional (un solo componente) se ha procedido a considerar la posibilidad de una solución de dos dimensiones o componentes.

Tabla 37.15. Matriz de componentes rotada del ACP para la variable “Hábitos de consumo” en su versión original (valor propio mayor que 1)

Matriz de componentes rotada ^a								
	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
G1	-,139	,063	,131	,098	-,135	,662	-,426	,042
G2	,146	,015	,075	,011	-,524	,012	,027	-,019

G3	,035	,140	,050	,122	-,043	-,030	,087	,858
G4	-,019	,007	,203	,083	,001	,025	,753	,070
G5	-,019	,031	-,047	-,782	,017	,066	-,058	-,062
G6	-,402	-,357	-,006	,342	,157	,050	-,138	,138
G7	,097	,004	,016	-,122	,203	,698	,197	-,084
G8	-,223	,448	,331	-,320	-,057	-,198	-,185	,001
G9	-,063	-,778	,146	-,017	-,140	-,077	-,013	-,130
G10	,128	,106	,123	,042	,637	,144	,111	-,043
G11	,004	,360	-,010	,277	-,405	,119	,228	-,431
G12	,517	-,121	,211	,169	-,140	,049	-,306	,156
G13	-,224	,192	-,618	,208	-,008	,032	,011	-,044
G14	,735	,047	-,053	-,002	,031	-,002	,060	-,015
G15	,054	,085	,464	,152	,173	,044	,139	,108
G16	,101	,226	,179	,330	,361	-,300	-,279	-,292
G17	,267	,028	-,565	-,121	,142	-,105	-,087	,120

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización de Kaiser.

^a: La rotación convergió en 15 iteraciones.

En el caso de la solución unidimensional, tanto el ACP (varianza explicada del 8% y ningún elemento con carga superior a 0,50) como el estudio de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach (-0,078), ofrecen resultados contrarios a la existencia de una única medida de este constructo. De otro lado, el estudio de la solución de dos dimensiones mejora ligeramente los resultados previos: casi 16% de la varianza, aunque con componentes que alcanzan valores moderados en las cargas factoriales.

Como conclusión de este análisis se van a incluir en nuestro modelo dos variables latentes relacionadas con los hábitos de consumo, ambas formativas y obtenidas por enfoque práctico.

6.2.2.7. INTENCIONES DE COMPRA

Los valores correspondientes a los 4 indicadores del constructo “intenciones de compra”, así como de la escala original aparecen en el Gráfico 6.9. la variable latente obtiene un valor aceptable (4,14), aunque se observa con claridad que los ítems H1 y H2 obtienen valores muy altos (“Tengo la intención de comprar un producto textil o prenda de vestir” y “Tengo la intención de comprar un producto textil o prenda de vestir siempre que sea apropiado para mí”) y que el indicador H4 (“Consideraría comprar productos textiles o prendas de vestir en este momento”) alcanza la puntuación más baja.

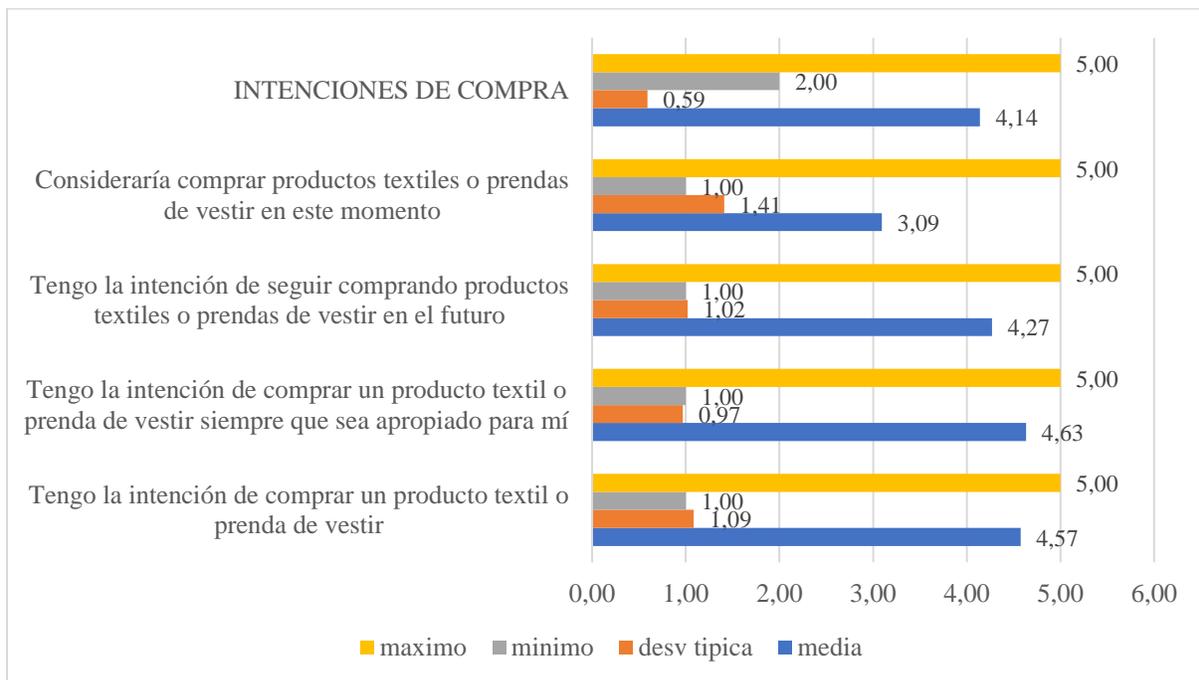


Gráfico 9.9. “Intenciones de compra” y sus elementos. Estadísticos descriptivos básicos.

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

El AFE para el constructo “intenciones de compra” pone de relieve la existencia de dos componentes con valores propios relevantes, los cuales explican el 54% de la varianza. El primer componente integrado por tres indicadores H2 a H4 (28% de la varianza) y el segundo formado por el ítem H1 (26% de la varianza). De otro lado, la solución unidimensional solo incluye los 3 elementos incluidos en el primer componente (H2 a H4).

La prueba de fiabilidad de la escala ofrece un valor de la alfa de Cronbach de 0,107, por lo que no es factible hablar de una escala única y fiable.

Para este constructo del modelo proponemos una medida de carácter formativo obtenida a partir de la propuesta original, pero efectuando los cambios necesarios para garantizar la calidad de la medida.

6.2.2.8. IMAGEN

La Tabla 6.16 pone de manifiesto que los entrevistados tienen una percepción de la imagen de los establecimientos donde compran productos textiles y prendas de vestir moderadamente baja (2,87 sobre 5). Por otra parte, los 7 elementos de la escala se mueven en un rango que va, por término medio, de 2,57 a 3,13.

Tabla 38.16. Escala “Imagen” y sus elementos. Estadísticos descriptivos básicos

Variable/Elemento	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Imagen	1,29	4,86	2,87	0,58
I1. El interior del local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir es apropiado para su categoría	1,00	5,00	3,01	1,41
I2. La ubicación del local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir es adecuada	1,00	5,00	2,78	1,43

I3. Puedo distinguir claramente los establecimientos de esta cadena de locales comerciales de productos textiles o prendas de vestir	1,00	5,00	2,69	1,43
I4. Presto atención a la publicidad de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir	1,00	5,00	2,90	1,45
I5. Presto atención a la información que me envían desde este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir	1,00	5,00	2,57	1,40
I6. Este local comercial de venta de productos textiles y prendas de vestir es conocido por su buen comportamiento social	1,00	5,00	3,01	1,41
I7. La imagen de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se ajusta a mi personalidad	1,00	5,00	3,13	1,48

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

La Tabla 6.17 muestra los resultados del ACP. La solución de 3 componentes explica el 47,8 por ciento de la varianza. El primer componente lo forman los ítems I2, I5 e I7 (17%), el segundo está integrado por los indicadores I4 e I6 (16%) y el tercero por el elemento I3 (15%), quedando fuera el elemento I1.

Tabla 39.17. Matriz de componentes rotada del ACP para la variable “Imagen” en su versión original (valor propio mayor que 1)

Matriz de componentes rotada^a			
	Componente		
	1	2	3
I1	-,065	,387	-,628
I2	,661	,123	-,197
I3	-,021	,279	,752
I4	,145	,668	-,012
I5	,659	-,203	,046
I6	-,074	,613	,049
I7	,503	,148	,247

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización de Kaiser.

^a: La rotación convergió en 4 iteraciones.

Si se fuerza la solución unidimensional el resultado alcanzado se muestra en la Tabla 6.18. Puede observarse de los datos que e componente solo tiene dos elementos con carga factorial superior a 0.50 (I2 e I7) junto a dos cargas por encima de 0,40 (I4 e I5).

Tabla 40.18. Resultado del AFE de la escala “Imagen” original unidimensional

Matriz del componente^a	
	Componente
	1
I1	-,022
I2	,561
I3	,311
I4	,447
I5	,460
I6	,254

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

^a: 1 componente extraído.

La prueba de fiabilidad de la escala también resulta insatisfactoria: alfa de 0.157.

Los resultados obtenidos sugieren la necesidad de emplear una escala de modalidad formativa única, que ha de obtenerse de forma práctica.

6.2.2.9. CONSTRUCTO EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR

Los 3 indicadores que conforman la escala “Expectativas del consumidor”, como ilustra el Gráfico 6.10, obtienen puntuaciones bastante similares entre sí, y todas ellas en torno al valor central de la escala (3). El aspecto más relevante para los encuestados se relaciona con la calidad de productos o prendas ofertados (3,26).

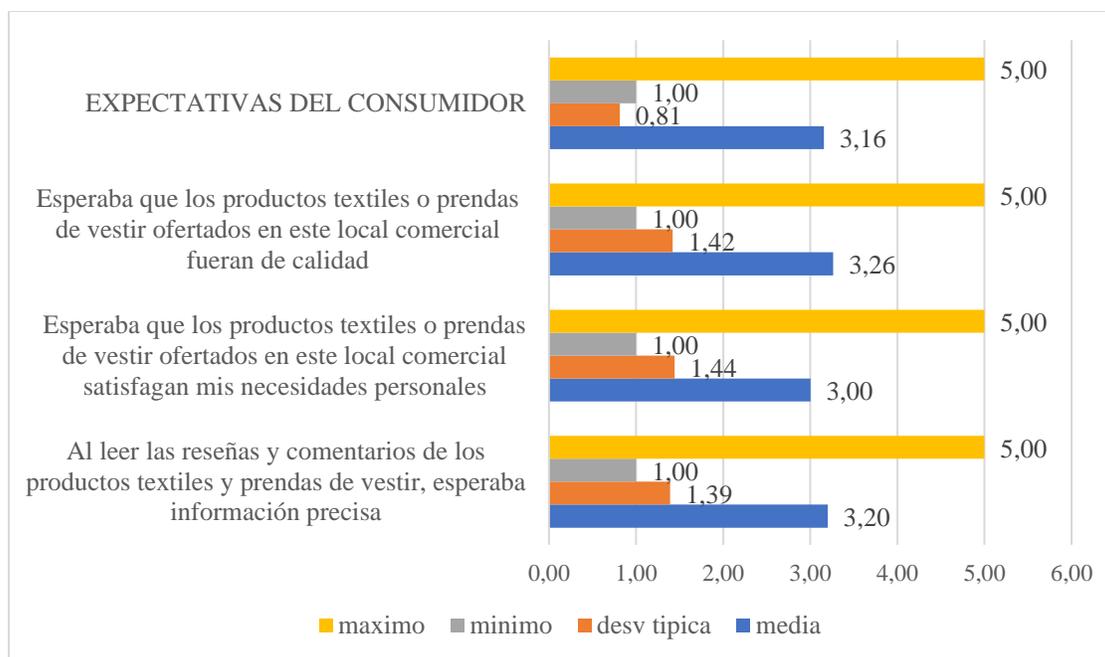


Gráfico 10.10. Variable “Expectativas del consumidor” y sus componentes. Estadísticos descriptivos.

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

Los resultados de los dos análisis de ACP realizados ponen de relieve lo siguiente. En primer lugar, la solución con valores propios superiores a 1 identifica 2 componentes (68% de la varianza)

formados cada uno de ellos por un elemento (J3 y J2, respectivamente). La solución de un único componente (35%) conformado por el ítem J1 (“Al leer las reseñas y comentarios de los productos textiles y prendas de vestir, esperaba información precisa”).

El estudio de la fiabilidad de la escala ofrece un resultado insatisfactorio: alfa de -0,019.

Por todo ello, el constructo se incluye en el modelo como un constructo en modo formativo, sin señalar cuantos componentes lo integran.

6.2.2.10. VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Las medidas empleadas respecto de la “satisfacción del consumidor”, incluidas en el Gráfico 6.11, muestran varias cosas. Primero, los entrevistados se muestran moderadamente satisfechos, media de la escala de 3,31. Segundo, el aspecto menos valorado es el acierto a la hora de elegir el establecimiento para adquirir productos textiles (K1; 3,12). Por último, que lo más relevante para la satisfacción es la facilidad de uso del producto textil o la prenda de vestir (K3; 3,45).

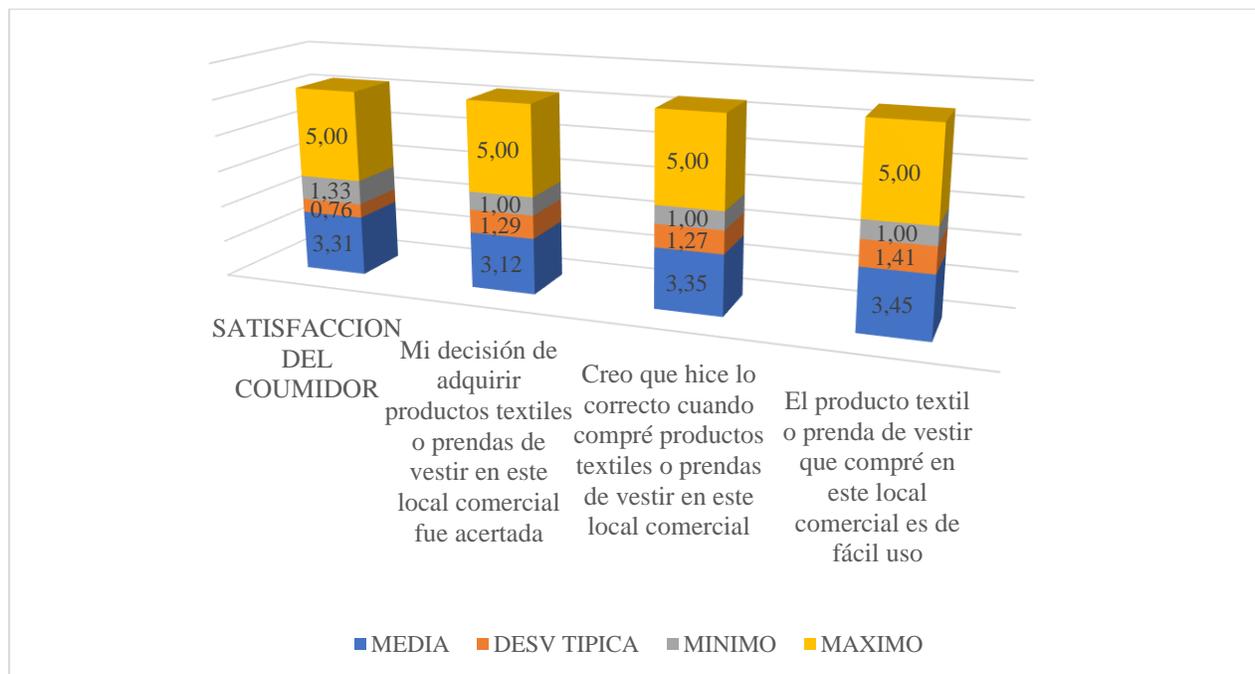


Gráfico 11.11. Representación gráfica de estadísticos descriptivos del constructo “Satisfacción del consumidor” y los ítems que la integran.

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

Los 3 elementos de esta escala se agrupan en dos componentes con valores propios relevantes (69 por ciento de la varianza). El primer componente (36%) lo forma el ítem K2 (“Creo que hice

lo correcto cuando compré productos textiles o prendas de vestir en este local comercial”), en tanto que el segundo componente está constituido por los otros dos elementos (33%). La solución unidimensional solo incluye un indicador con carga superior a 0,60 (K3) y otro con una carga mayor que 0,40 (K1).

En términos de fiabilidad de la escala original encontramos un valor negativo: -0,001.

Todo ello nos lleva a proponer que en el modelo la variable satisfacción sea de tipo formativo y esté integrada por los indicadores K1 y K3.

6.2.2.11. ANÁLISIS DE LA ESCALA CALIDAD PERCIBIDA

Los datos referidos al constructo “Calidad percibida”, que está representado en el cuestionario por 12 ítems, se muestran en la Tabla 6.19. El nivel de calidad sobre los productos ofrecidos por parte de los entrevistados, según el valor de la media, es moderado. Respecto de los componentes de la escala pueden decirse varias cosas. Primero, que las facetas menos valoradas por las personas encuestadas son: “L10. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se esfuerzan por comprender mis necesidades” (2,32) y “L5. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir están dispuestos a brindar el servicio de manera oportuna” (2,35). En segundo lugar, los aspectos con puntuaciones más favorables son “L9. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son creíbles y honestos” (3,93) y “L2. Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son productos superiores” (3,84). Como hemos indicado en párrafos anteriores se analizará cada constructo o escala por separado.

Tabla 41.19. Escala “Calidad percibida” y sus elementos: datos descriptivos básicos

Elementos y constructo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Calidad percibida	1,92	4,33	3,13	0,41
L1. Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son de alta calidad	1,00	5,00	3,13	1,34
L2. Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son productos superiores	1,00	5,00	3,84	1,23
L3. Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son de muy buena calidad	1,00	5,00	2,98	1,34
L4. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir brindan un servicio confiable, consistente y seguro.	1,00	5,00	2,50	1,33
L5. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir están dispuestos a brindar el servicio de manera oportuna.	1,00	5,00	2,35	1,25
L6. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son competentes (es decir conocedores y hábiles).	1,00	5,00	3,08	1,41

L7. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son accesibles y fáciles de contactar	1,00	5,00	3,53	1,26
L8. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son educados y respetuosos	1,00	5,00	3,64	1,21
L9. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son creíbles y honestos	1,00	5,00	3,93	1,16
L10. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se esfuerzan por comprender mis necesidades	1,00	5,00	2,32	1,26
L11. Las instalaciones de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se encuentran limpias y prolijas	1,00	5,00	2,75	1,62
L12. Las instalaciones de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir proporcionan un entorno libre de peligros y riesgos	1,00	5,00	3,52	1,42

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

El primer AFE de esta escala ha consistido en determinar el número de componentes de la misma con valores propios superiores a 1. En este caso se obtienen, como se ve en la Tabla 6.20, 5 componentes que explican casi un 48% de la varianza. Esta solución permite ubicar todos los

elementos de la escala si el valor crítico se sitúa en una carga factorial superior a 0,40. Aunque en esta solución solo 4 de los componentes se mantienen con una carga más restrictiva (0,60) y, además, con solo un elemento en cada componente.

Tabla 42.20. Matriz de componentes rotada del AFE para la variable “Calidad percibida” (valor propio mayor que 1)

	Matriz de componentes rotada^a				
	Componente				
	1	2	3	4	5
L1	,137	,672	-,074	,084	-,017
L2	-,392	,523	,135	,019	-,123
L3	-,102	-,228	,278	,589	,050
L4	-,014	-,116	,568	-,118	,256
L5	,106	,250	-,091	,768	,000
L6	,006	,464	,030	-,199	,486
L7	-,029	,137	,569	,027	-,069
L8	,440	,268	,315	-,245	-,056
L9	,105	-,123	-,113	,077	,724
L10	-,479	,043	,145	,107	,448
L11	,042	-,059	,509	,172	-,135
L12	,748	,006	,019	,133	,122

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización de Kaiser.

^a: La rotación convergió en 8 iteraciones.

La solución unidimensional no resulta factible ya que solo explica el 10% de la varianza y está formada por dos indicadores L3 (0,483) y L10 (0,560). Dada la escala viabilidad de esta solución decidimos probar la opción de dos dimensiones de la calidad percibida. En este caso, la varianza explicada asciende al 20% y la composición de cada dimensión aparece recogida en la Tabla 6.21.

En el primer componente están las variables L3 y L10, mientras que en el segundo se hallan los indicadores L1, L2, L6 y L8.

Tabla 43.21. Resultado del AFE de la escala “Calidad percibida” con dos componentes

Matriz de componentes^a		
	Componentes	
	1	2
L1	-,195	,566
L2	,266	,436
L3	,483	-,137
L4	,314	,190
L5	,148	,132
L6	-,020	,525
L7	,278	,339
L8	-,312	,436
L9	,076	-,015
L10	,560	,106
L11	,264	,129
L12	-,461	,127

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

^a: 2 componentes extraídos.

El análisis de fiabilidad de la escala muestra un valor de alfa de 0,163.

Por todo lo expuesto en los párrafos precedentes consideramos que la variable “calidad percibida” debe ser incorporada en nuestro modelo en modalidad formativa y dividida en dos facetas distintas de la misma. Dichas facetas se van a obtener de forma práctica en el modelo.

6.2.2.12. CONFIANZA

El nivel general de “Confianza” del consumidor hacia los servicios y productos que ofrecen los locales comerciales del sector textil investigados puede catalogarse como de moderado (media de 2,94 sobre 5). De los datos ofrecidos en el Gráfico 6.12 se deduce con claridad que hay dos

facetas mejor valoradas (“M3. Este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir está interesado en sus clientes” y “M4. Cuando este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir propone una oferta, esta oferta me beneficia”) y otras dos que son consideradas poco relevantes (“M1. El servicio que recibí en este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir me hace sentir seguro” y “M2. Los servicios de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son garantía de calidad”).

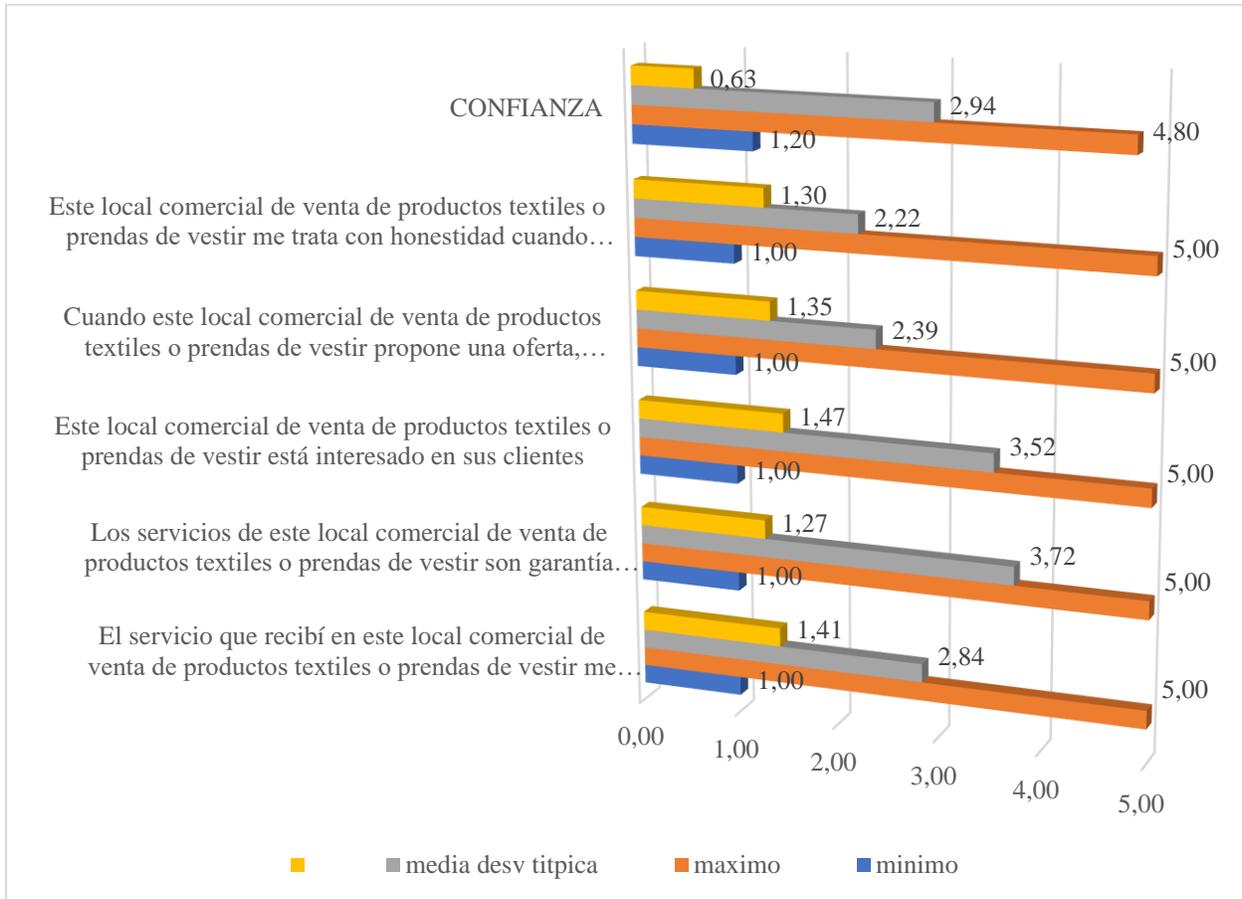


Gráfico 12.12. Escala “Confianza” y sus elementos. Estadísticos descriptivos.

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

Para este constructo de nuestro modelo el ACP con valores propios por encima de 1 señala la presencia de 3 componentes, con una explicación de su variación del 64%. El primer componente, como se observa en la Tabla 6.22, está formado por los ítems M2 y M4 y explica el 22,5 por ciento de la varianza. Los indicadores M1 y M3 conforman el segundo componente (21%), en tanto que

el tercer componente corresponde a la cuestión M5 (20%). La consideración de la solución unidimensional se corresponde con la combinación del componente 1 ya comentado: M2 y M4.

Tabla 44.22. Resultado del AFE de la escala “Confianza” con valores propios mayores que 1

Matriz de componentes^a			
	Componentes		
	1	2	3
M1	-,068	,718	,309
M2	,745	-,045	,145
M3	,122	,726	-,204
M4	,732	-,020	,068
M5	-,122	-,072	,921

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

^a: 3 componentes extraídos.

El análisis de fiabilidad de la escala vuelve a ser insatisfactorio: alfa de Cronbach de 0,072.

Como consecuencia de todo ello en nuestro modelo vamos a incluir dos variables latentes modelizadas como formativas para representar la confianza de los consumidores. Una de ellas la conforman los ítems M2 y M4. La otra se va a obtener de forma práctica a partir de la combinación de los otros 3 elementos de la escala original.

6.2.2.13. VARIABLE LEALTAD

La última variable latente de nuestra investigación es la variable “Lealtad”. El instrumento de medida incluye 4 cuestiones para medir la variable, aunque es importante señalar que los indicadores N3 y N4 deben ser invertidos para que tengan el mismo sentido y significado que los otros dos. Como se deduce de la Tabla 6.23 los valores del constructo y de sus indicadores son moderadamente bajos, ya que el máximo es 3,29 y el más bajo 2,10. El rasgo más destacado de los elementos de esta escala es que las variables invertidas son las que muestran valores más bajos.

Tabla 45.23. Estadísticos descriptivos para la escala “Lealtad” y sus elementos

Variable/Elemento	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
N1. Seguiré comprando productos textiles o prendas de vestir en este local comercial durante los próximos años	1,00	5,00	3,29	1,18
N2. Recomendaré este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir a cualquier persona que me pida un consejo	1,00	5,00	2,93	1,40
N3. Compraría en otro local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir si tuviera un problema (invertido)	1,00	5,00	2,20	1,32
N4. Si tuviera una mala experiencia con este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir, le diría a otras personas (invertido)	1,00	5,00	2,10	1,11
Lealtad	1,25	4,50	2,63	0,63

Fuente: 500 encuestados. **Elaboración:** Propia.

El AFE para valores propios mayores que 1 indica la presencia de 3 componentes (78,6% de la varianza). La solución rotada señala que cada componente está formado por un indicador: N1, N4 y N2. En el caso de un solo componente el ACP la solución alcanzada corresponde al elemento N3, con una varianza explicada del 27 por ciento.

Además, el análisis de fiabilidad vuelve a ser poco satisfactorio: alfa de 0,010.

Por todo ello, una vez proponemos usar una variable latente formativa y cuya composición se va a obtener de forma práctica.

A continuación, se van a presentar los resultados del modelo de ecuaciones estructurales usado en esta tesis doctoral.

6.3. RESULTADOS DEL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES PROPUESTO

El paso siguiente de esta tesis doctoral consiste en la validación del modelo de relaciones estructurales propuesto en el capítulo 4. No obstante, como se ha puesto de manifiesto el análisis precedente sobre las cualidades psicométricas de la herramienta empleada para medir los constructos del modelo, se han de realizar una serie de modificaciones en dicho modelo teórico propuesto. Tales modificaciones se van a realizar sobre la base de tres consideraciones. En primer lugar, aquellas relativas al tipo de medida que ha de emplearse con cada una de las variables latentes del modelo. En segundo lugar, las correspondientes a la existencia o no de variables latentes que han de ser descompuestas. Finalmente, las relativas a la validación de cualquier modelo de ecuaciones estructurales, es decir, la evaluación del modelo de medida y del modelo estructural.

La primera consideración que hemos de hacer respecto del modelo a proponer es que todas las variables latentes del modelo van a ser medidas en modo formativo o modo B. Lo cual supone que no ha de evaluarse la fiabilidad individual de los componentes de cada constructo.

El segundo aspecto a considerar es que, de acuerdo con nuestro estudio sobre las propiedades psicométricas del instrumento de medida, hay 3 variables que han de ser descompuestas en, al menos, 2 componentes (o dimensiones) cada una de ellas. Nos referimos a las variables latentes “Hábitos de consumo”, “Calidad percibida” y “Confianza”. Todo ello lleva a que el modelo finalmente propuesto sea el que se ofrece en la Figura 6.1.

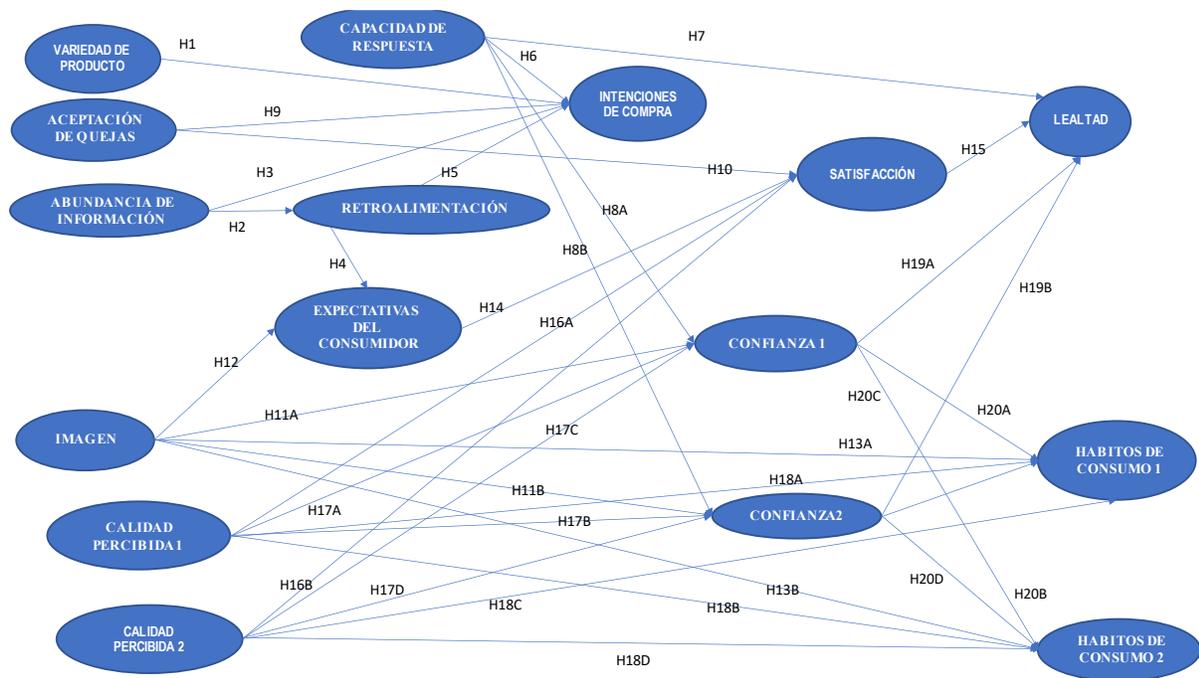


Figura 20.1. Modelo de relaciones estructurales modificado.
Fuente: Elaboración propia.

El tercer y último aspecto a tomar en consideración es, una vez presentado el nuevo modelo de relaciones estructurales, proceder a la validación del mismo, en consonancia con la metodología presentada en el capítulo 5. Por tanto, se trata de validar inicialmente el modelo de medida y, posteriormente, evaluar el modelo estructural.

Dado que todas las variables latentes incluidas en nuestra propuesta se consideran modelos de medida formativos para su evaluación ha de procederse de la siguiente forma: análisis de la existencia de alta colinealidad entre los indicadores de cada constructo y evaluación de los pesos externos de dichos indicadores. Los resultados relativos a estos dos aspectos de dicha evaluación se ofrecen en la Tabla 6.24, la cual demuestra la idoneidad de la solución propuesta, ya que todos los valores del factor de inflación de la varianza (FIV) son inferiores a 3 y se ha comprobado la significación y relevancia de los pesos externos de cada indicador en cada constructo. Como puede observarse en la tabla indicada hay dos variables formadas por indicadores únicos (Abundancia de información y Expectativas del consumidor). Además, a las variables con más de una dimensión se han otorgado denominaciones específicas para cada dimensión: para el constructo “Confianza” se ha designado a la primera de sus dimensiones: “Confianza hacia el producto”, mientras que a la

segunda se la ha calificado como “Confianza hacia el personal de la tienda”. Dos tipos de “Calidad percibida” se han identificado: “Calidad percibida global” y “Calidad percibida: servicio al cliente”. Finalmente, en cuanto a los “Hábitos de consumo” se han identificado dos vertientes: la de planificación y la de comparación.

Tabla 46.24. Resultados del análisis de la validez de los modelos de medida formativos

Variable	Pesos	Fiv
Imagen		
I1. El interior del local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir es apropiado para su categoría.	0,350	1,004
I3. Puedo distinguir claramente los establecimientos de esta cadena de locales comerciales de productos textiles o prendas de vestir	0,813	1,003
I5. Presto atención a la información que me envían desde este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir	0,493	1,002
Confianza hacia el producto		
M2. Los servicios de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son garantía de calidad	0,762	1,015
M4. Cuando este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir propone una oferta, esta oferta me beneficia	0,562	1,015
Confianza hacia el personal de la tienda		
M1. El servicio que recibí en este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir me hace sentir seguro.	0,415	1,000
M5. Este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir me trata con honestidad cuando realizo una compra	0,902	1,000
Calidad percibida global		

L3. Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son de muy buena calidad	0,555	1,002
L8. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son educados y respetuosos	0,718	1,008
L12. Las instalaciones de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir proporcionan un entorno libre de peligros y riesgos	0,390	1,009
Calidad percibida: servicio al cliente		
L5. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir están dispuestos a brindar el servicio de manera oportuna	0,776	1,000
L10. Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se esfuerzan por comprender mis necesidades	0,619	1,000
Variedad de productos		
B1. Es importante para mí que un local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir ofrezca una amplia variedad de productos	0,811	1,006
B2. Es importante para mí tener la máxima disponibilidad de productos al comprar productos textiles o prendas de vestir	0,340	1,003
B3. Es importante para mí tener la máxima variedad de productos de calidad cuando compro productos textiles o prendas de vestir	0,421	1,008
Abundancia de información		
A3. Es importante para mí tener la mayor cantidad de información posible sobre los productos textiles o prendas de vestir que deseo comprar	1	1
Intenciones de compra		
H1. Tengo la intención de comprar un producto textil o prenda de vestir	0,520	1,002
H4. Consideraría comprar productos textiles o prendas de vestir en este momento	0,832	1,002

Retroalimentación

D1. Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que el local comercial proporcione mecanismos de retroalimentación	0,778	1,005
D3. Envío comentarios sobre los productos textiles o prendas de vestir que compré	0,576	1,005

Capacidad de respuesta

E3. Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que las consultas se respondan con prontitud	0,893	1,000
E4. Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que el local comercial proporcione información sobre preguntas frecuentes	0,462	1,000

Aceptación de quejas

F2. Cuando tengo quejas, es importante para mí que el local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir muestre un interés sincero en mi queja	0,668	1,000
F3. Es importante que las quejas acerca de productos textiles o prendas de vestir se respondan con prontitud	0,754	1,000

Expectativas del consumidor

J1. Al leer las reseñas y comentarios de los productos textiles y prendas de vestir, esperaba información precisa	1,000	1,000
---	-------	-------

Satisfacción del consumidor

K1. Mi decisión de adquirir productos textiles o prendas de vestir en este local comercial fue acertada	0,485	1,002
---	-------	-------

K3. El producto textil o prenda de vestir que compré en este local comercial es de fácil uso	0,851	1,002
--	-------	-------

Lealtad

N3. Compraría en otro local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir si tuviera un problema (revertido)	0,903	1,003
---	-------	-------

N4. Si tuviera una mala experiencia con este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir, le diría a otras personas (revertido)	0,382	1,003
--	-------	-------

Hábitos de consumo: planificación

G4. Selecciono los productos textiles o prendas de vestir según su precio	0,651	1,005
---	-------	-------

G8. Pregunto por el tiempo de garantía de los productos textiles o prendas de vestir	0,537	1,002
--	-------	-------

G10. Compro productos textiles o prendas de vestir en el comercio ambulante	0,354	1,008
---	-------	-------

G16. Si solicito crédito, pregunto por las tasas de interés y el incremento del precio final del producto textil o prendas de vestir	0,347	1,006
--	-------	-------

Hábitos de consumo: comparación

G2. Selecciono los productos textiles o prendas de vestir según su calidad	0,461	1,001
--	-------	-------

G3. Para distribuir mi dinero ordeno los productos textiles o prendas de vestir antes de comprar	0,382	1,002
--	-------	-------

G14. Examino detalladamente los productos textiles o prendas de vestir que compro	0,495	1,008
---	-------	-------

G17. Si compro a crédito, comparo las tasas de interés en distintos locales comerciales de productos textiles o prendas de vestir	0,586	1,007
---	-------	-------

Fuente: Elaboración propia.

Tras la comprobación de la existencia de validez del modelo de medida se debe proceder a la validación del modelo estructural. Para ello, y siguiendo las indicaciones expuestas en el capítulo metodológico, se van a dar los siguientes pasos: evaluación del nivel de colinealidad entre constructos, valoración de los coeficientes de regresión estandarizados (signo, magnitud y significación), establecimiento del nivel de relevancia del coeficiente de determinación, determinación del tamaño de los efectos y, finalmente, validez predictiva de los resultados del modelo.

El primer paso en el proceso de validación del modelo estructural es la determinación de ausencia de colinealidad entre variables independientes y dependientes. Los datos al respecto, valores del FIV, se ofrecen en la Tabla 6.25 y ponen de relieve la ausencia de dicha colinealidad. Ello implica la realización de los siguientes pasos.

Tabla 47.25. Valores del FIV de las dimensiones de del modelo a evaluar

Variable	FIV
Variedad de producto - Intenciones de compra	1,012
Abundancia de información - Retroalimentación	1
Abundancia de información - Intenciones de compra	1,020
Retroalimentación - Expectativas del consumidor	1,002
Retroalimentación - Intenciones de compra	1,015
Capacidad de respuesta - Intenciones de compra	1,003
Capacidad de respuesta - Lealtad	1,011
Capacidad de respuesta - Confianza hacia el producto	1,001
Capacidad de respuesta - Confianza hacia el personal	1,001
Aceptación de quejas - Intenciones de compra	1,008
Aceptación de quejas - Satisfacción del consumidor	1,004
Imagen - Confianza hacia el producto	1,020

Imagen - Confianza hacia el personal	1,020
Imagen - Expectativas del consumidor	1,002
Imagen - Hábitos del consumidor: Comparación	1,031
Imagen - Hábitos del consumidor: Planificación	1,031
Expectativas del consumidor - Satisfacción del consumidor	1,006
Satisfacción del consumidor - Lealtad	1,004
Calidad percibida global - Satisfacción del consumidor	1,006
Calidad percibida: servicio al cliente - Satisfacción del consumidor	1,006
Calidad percibida global - Confianza hacia el producto	1,003
Calidad percibida global - Confianza hacia el personal	1,003
Calidad percibida: servicio al cliente - Confianza hacia el producto	1,019
Calidad percibida: servicio al cliente - Confianza hacia el personal	1,019
Calidad percibida global - Hábitos del consumidor: Comparación	1,028
Calidad percibida global - Hábitos del consumidor: Planificación	1,028
Calidad percibida: servicio al cliente - Hábitos del consumidor: Comparación	1,023
Calidad percibida: servicio al cliente - Hábitos del consumidor: Planificación	1,023
Confianza hacia el producto - Lealtad	1,002
Confianza hacia el personal - Lealtad	1,011
Confianza hacia el producto - Hábitos del consumidor: Comparación	1,032
Confianza hacia el producto - Hábitos del consumidor: Planificación	1,032
Confianza hacia el personal - Hábitos del consumidor: Comparación	1,009
Confianza hacia el personal - Hábitos del consumidor: Planificación	1,009

Fuente: Elaboración propia (500 encuestados).

El siguiente paso en la evaluación del modelo estructural consiste en el análisis de los coeficientes *path*, en términos de signo, magnitud y nivel de significación estadística. Todo ello, además, permitirá establecer la medida en que las hipótesis propuestas son soportadas o no por los datos. Todo ello se ilustra en la Tabla 6.26. Los datos ofrecidos en dicha tabla ponen de relieve lo siguiente. En primer lugar, que hay solo 5 de las hipótesis propuestas que son soportadas de forma clara, tanto por el estadístico t como por el intervalo de confianza: la variedad de productos condiciona favorablemente las intenciones de compra; la capacidad de respuesta mostrada por el local favorece la lealtad de los consumidores hacia el establecimiento; a mayor capacidad de la empresa para aceptar las quejas de los usuarios más probable es que los consumidores muestren la intención de adquirir sus productos; la existencia de una imagen favorable de un establecimiento mejora las expectativas que los consumidores tienen respecto de tal establecimiento; y, finalmente, la planificación de los hábitos de consumo se ve condicionada por la calidad percibida respecto del servicio al cliente. Segundo, tres de las relaciones propuestas ofrecen resultados contradictorios (significativos según el valor de t y no significativos según los intervalos de confianza): relación entre imagen y confianza hacia el producto; relación entre calidad percibida global y hábitos del consumidor: comparación; y la relación entre confianza hacia el personal y hábitos del consumidor: comparación. En tercer lugar, hemos de destacar aquellas relaciones entre variables que muestran valores negativos: abundancia de información y retroalimentación; retroalimentación y expectativas del consumidor; retroalimentación e intenciones de compra; capacidad de respuesta y confianza hacia el personal; aceptación de quejas y satisfacción del consumidor; imagen y confianza hacia el personal; imagen y hábitos del consumidor: planificación; calidad percibida global y satisfacción del consumidor; calidad percibida: servicio al cliente y satisfacción del consumidor; calidad percibida global y confianza hacia el producto; calidad percibida global y confianza hacia el personal; calidad percibida global y las d facetas de los hábitos del consumidor (planificación y comparación); confianza hacia el personal y lealtad; finalmente, confianza hacia el producto y hábitos del consumidor: planificación.

Tabla 48.26. Valores y significación de los coeficientes *path* (beta)

Hipótesis	Efecto sugerido	Coeficiente <i>path</i>	Valor T	Intervalo de confianza		de Soportada
				5,0%	95,0%	
H1: variedad de producto → intenciones de compra	(+)	0,126**	2,514	0,061	0,219 sig	Si
H2: abundancia de información → retroalimentación	(+)	-0,117*	2,135	-0,195	-0,012 sig	No
H3: abundancia de información → intenciones de compra	(+)	0,067	1,278	-0,028	0,144	No
H4: retroalimentación → expectativas del consumidor	(+)	-0,014	0,246	-0,098	0,083	No
H5: retroalimentación → intenciones de compra	(+)	-0,014	0,172	-0,143	0,130	No
H6: capacidad de respuesta → intenciones de compra	(+)	0,075	1,298	-0,028	0,165	No

H7: capacidad de respuesta → lealtad	(+)	0,120*	2,122			Si
				0,012	0,194 sig	
H8a: capacidad de respuesta → confianza hacia el producto	(+)	0,017	0,310			No
				-0,070	0,107	
H8b: capacidad de respuesta → confianza hacia el personal	(+)	-0,095	1,521			No
				-0,186	0,019	
H9: aceptación de quejas → intenciones de compra	(+)	0,114*	1,960			Si
				0,013	0,204 sig	
H10: aceptación de quejas → satisfacción del consumidor	(+)	-0,032	0,533			No
				-0,130	0,068	
H11a: imagen → confianza hacia el producto	(+)	0,098*	1,652			¿??
				-0,001	0,191	
H11b: imagen → confianza hacia el personal	(+)	-0,041	0,672			No
				-0,143	0,056	
H12: imagen → expectativas del consumidor	(+)	0,111*	2,036			Si
				0,020	0,197 sig	
H13a: imagen → hábitos del	(+)	0,052	0,675			No
				-0,090	0,166	

consumidor:					
comparación					
H13b: imagen →	(+)	-0,206***	3,994		No
hábitos del consumidor:					
planificación				-0,290	-0,133 sig
H14:	(+)	0,041	0,834		No
expectativas del consumidor →					
satisfacción del consumidor					
H15: satisfacción	(+)	0,084	1,356	-0,042	0,118
del consumidor					
→ lealtad					
H16a: calidad	(+)	-0,086	1,407		No
percibida global					
→ satisfacción del consumidor					
H16b: calidad	(+)	-0,002	0,028	-0,176	0,028
percibida:					
servicio al cliente					
→ satisfacción del consumidor					
H17a: calidad	(+)	-0,147*	2,089	-0,097	0,095
percibida global					
→ confianza hacia el producto					
H17b: calidad	(+)	-0,050	0,865	-0,237	-0,008 sig
percibida global					
→ confianza hacia el personal					
				-0,135	0,054

H17c:	calidad (+)	-0,008	0,166			No
percibida:						
servicio al cliente						
→ confianza						
hacia el producto						
				-0,090	0,075	
H17d:	calidad (+)	0,064	1,102			No
percibida:						
servicio al cliente						
→ confianza						
hacia el personal						
				-0,044	0,147	
H18a:	calidad (+)	0,158*	1,988			¿??
percibida global						
→ hábitos del						
consumidor:						
comparación						
				-0,004	0,260	
H18b:	calidad (+)	-0,023	0,366			No
percibida global						
→ hábitos del						
consumidor:						
planificación						
				-0,121	0,088	
H18c:	calidad (+)	-0,058	0,748			No
percibida:						
servicio al cliente						
→ hábitos del						
consumidor:						
comparación						
				-0,170	0,090	
H18d:	calidad (+)	0,117*	1,962			Si
percibida:						
servicio al cliente						
→ hábitos del						
				0,014	0,203 sig	

consumidor:					
planificación					
H19a: confianza (+)	0,075	1,304			No
hacia el producto					
→ lealtad			-0,02	0,164	
H19b: confianza (+)	-0,014	0,256			No
hacia el personal					
→ lealtad			-0,104	0,076	
H20a: confianza (+)	0,089	1,228			No
hacia el producto					
→ hábitos del					
consumidor:					
comparación					
			-0,047	0,193	
H20b: confianza (+)	-0,116*	2,120			No
hacia el producto					
→ hábitos del					
consumidor:					
planificación					
			-0,197	-0,022 sig	
H20c: confianza (+)	0,113*	1,693			¿??
hacia el personal					
→ hábitos del					
consumidor:					
comparación					
			-0,003	0,212	
H20d: confianza (+)	0,066	1,200			No
hacia el personal					
→ hábitos del					
consumidor:					
planificación					
			-0,031	0,148	

***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05; t (0,05; 4999) = 1,64791345; t (0,01; 4999) = 2,333843952; t (0,001; 4999) = 3,106644601. Sig, denota un efecto directo significativo al 0,05.

En un intento de simplificar los resultados presentados en la tabla precedente y de mostrar con mayor claridad las relaciones entre constructos del modelo que resultan significativas, vía coeficientes *path*, se presenta a continuación la Figura 6.2. En rojo se ofrecen aquellos resultados significativos pero contrarios a lo postulado. Destacados en amarillo aparecen las relaciones significativas y positivas no confirmadas por el análisis de los intervalos de confianza. Y, finalmente, en negro y con su correspondiente número de asteriscos se presentan las relaciones soportadas.

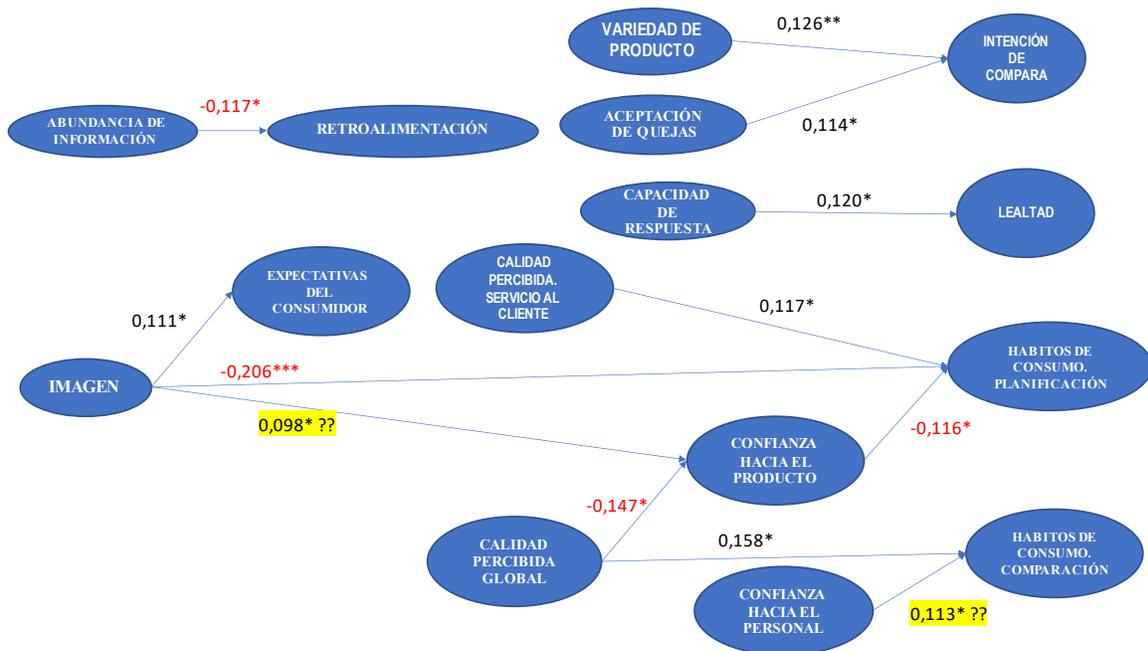


Figura 21.2. Modelo de relaciones estructurales: estimaciones.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 6.27 pone de manifiesto en primer lugar que el poder predictivo del modelo respecto de las variables endógenas del mismo es muy reducido en todos los casos, ya que no hay ningún valor superior a 0,10. Segundo, la validez predictiva solo se confirma para las variables confianza hacia el producto y hábitos del consumidor: planificación. En tercer lugar, solo son altamente significativos los tamaños de los efectos siguientes: efecto negativo de la calidad percibida global sobre la confianza hacia el producto, incidencia de la calidad percibida global sobre los hábitos del consumidor: comparación, y, finalmente, el efecto de negativo de la imagen del establecimiento sobre los hábitos del consumidor: planificación.

Tabla 49.27. Coeficientes de determinación, descomposición de la varianza, validez predictiva y tamaño de los efectos.

Variables endógenas	Efectos directos	Correlaciones	Varianza explicada	R² significación	f²
Intenciones de compra (R ² = 0,043 / Q ² = -0,002)				0,017	
H1: Variedad de producto	0,126	0,139	1,75%		0,016
H3: Abundancia de información	0,067	0,082	0,55%		0,005
H5: Retroalimentación	-0,014	-0,027	0,04%		0,000
H6: Capacidad de respuesta	0,075	0,069	0,52%		0,006
H9: Aceptación de quejas	0,114	0,123	1,40%		0,013
Retroalimentación (R ² = 0,014 / Q ² = 0,001)				0,122	
H2: Abundancia de información	-0,117	-0,117	1,37%		0,014
Expectativas del consumidor (R ² = 0,008 / Q ² = -0,001)				0,163	

H4:	-0,014	-0,009	0,01%	0,000
Retroalimentación				
H12: Imagen	0,111	0,110	1,22%	0,012
Lealtad				0,034
(R ² = 0,011 / Q ² = -0,002)				
H7: Capacidad de respuesta	0,120	0,126	1,51%	0,006
H15: Satisfacción del consumidor	0,084	0,091	0,76%	0,007
H19A: Confianza hacia el producto	0,075	0,081	0,61%	0,006
H19B: Confianza hacia el personal	-0,014	-0,024	0,03%	0,000
Confianza hacia el producto				0,056
(R ² = 0,031 / Q ² = 0,006)				
H8A: Capacidad de respuesta	0,017	0,020	0,03%	0,000
H11A: Imagen	0,098	0,092	0,90%	0,010
H17A: Calidad percibida global	-0,147	-0,143	2,10%	0,022
H17C: Calidad percibida:	-0,008	-0,024	0,02%	0,000

servicio al
cliente

Confianza					0,128
hacia el personal					
(R ² = 0,019 / Q ² = -0,005)					

H8B: Capacidad de respuesta	-0,095	-0,096	0,91%	0,009
H11B: Imagen	-0,041	-0,052	0,21%	0,002
H17B: Calidad percibida global	-0,050	-0,048	0,24%	0,002
H17D: Calidad percibida: servicio al cliente	0,064	0,067	0,43%	0,004

Satisfacción del consumidor					0,215
(R ² = 0,011 / Q ² = -0,003)					

H10: Aceptación de quejas	-0,032	-0,031	0,10%	0,001
H14: Expectativas del consumidor	0,041	0,035	0,14%	0,002
H16A: Calidad percibida global	-0,086	-0,083	0,71%	0,007
H16B: Calidad percibida: servicio al cliente	-0,002	0,001	0,00%	0,000

Hábitos del consumidor:					0,022
Comparación					
(R ² = 0,048 / Q ² = 0,000)					
H13A: Imagen	0,052	0,069	0,36%		0,003
H18A: Calidad percibida global	0,158	0,141	2,23%		0,025
H18C: Calidad percibida: servicio al cliente	-0,058	-0,047	0,27%		0,003
H20A: Confianza hacia el producto	0,089	0,071	0,63%		0,008
H20C: Confianza hacia el personal	0,113	0,098	1,11%		0,013
Hábitos del consumidor:					0,000
Planificación					
(R ² = 0,088 / Q ² = 0,012)					
H13B: Imagen	-0,206	-0,237	4,88%		0,045
H18B: Calidad percibida global	-0,023	-0,016	0,04%		0,001
H18D: Calidad percibida: servicio al cliente	0,117	0,154	1,80%		0,015

H20B:	-0,116	-0,135	1,57%	0,014
Confianza hacia el producto				
H20D:	0,066	0,086	0,57%	0,005
Confianza hacia el personal				

Fuente: Simulación mediante Bootstrapping. Remuestreo (5000 veces).

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, ns: no significativo. $t(0.05; 4999) = 1.645$; $t(0.01; 4999) = 2.327$; $t(0.001; 4999) = 3.092$. Prueba de una cola.

Finalizamos este análisis del modelo estructural tomando en consideración las relaciones indirectas entre variables, es decir, aquellas que tienen lugar como consecuencia de la concatenación de relaciones entre distintos constructos. Los resultados obtenidos son todos ellos no significativos como se deriva del contenido de la Tabla 6.28.

Tabla 50.28. Efectos indirectos totales sobre las variables endógenas.

Efecto indirecto total	Coefficiente	Errores estándares	Estadístico t	Valor p	IC
Abundancia de información → Expectativas del consumidor	0,002	0,006	0,247	0,402	[-0,009; 0,012]
Abundancia de información → Intenciones de compra	0,002	0,008	0,203	0,410	[-0,012; 0,024]
Abundancia de información → Lealtad	0	0	0,124	0,451	[0,000; 0,000]
Abundancia de información → Satisfacción	0	0	0,157	0,438	[-0,001; 0,001]

Retroalimentación → Lealtad	0	0	0,125	0,450	[-0,001; 0,001]
Retroalimentación → Satisfacción	-0,001	0,004	0,156	0,438	[-0,006; 0,015]
Capacidad de respuesta → Lealtad	0,003	0,008	0,316	0,376	[-0,010; 0,017]
Capacidad de respuesta → Hábitos del consumidor: Comparación	-0,009	0,011	0,816	0,207	[-0,028; 0,009]
Capacidad de respuesta → Hábitos del consumidor: Planificación	-0,008	0,010	0,825	0,205	[-0,025; 0,007]
Aceptación de quejas → Lealtad	-0,003	0,007	0,403	0,343	[-0,015; 0,007]
Imagen → Lealtad	0,008	0,008	0,975	0,165	[-0,005; 0,022]
Imagen → Satisfacción	0,005	0,007	0,687	0,246	[-0,004; 0,007]
Imagen → Hábitos del consumidor: Comparación	0,004	0,013	0,316	0,376	[-0,018; 0,025]
Imagen → Hábitos del consumidor: Planificación	-0,014	0,010	1,337	0,091	[-0,033; 0,001]
Expectativas del consumidor → Lealtad	0,003	0,006	0,615	0,269	[-0,005; 0,014]
Calidad percibida global → Lealtad	-0,008	0,014	1,246	0,106	[-0,041; 0,005]

Calidad percibida global						
→ Hábitos del consumidor:	-0,019	0,016	1,157	0,124	[-0,045; 0,008]	
Comparación						
Calidad percibida global						
→ Hábitos del consumidor:	0,014	0,012	1,141	0,127	[-0,006; 0,034]	
Planificación						
Calidad percibida:						
servicio al cliente →	-0,002	0,009	0,180	0,429	[-0,016; 0,014]	
Lealtad						
Calidad percibida:						
servicio al cliente →	0,006	0,010	0,624	0,206	[-0,010; 0,024]	
Hábitos del consumidor:						
Comparación						
Calidad percibida:						
servicio al cliente →	0,005	0,008	0,609	0,271	[-0,008; 0,019]	
Hábitos del consumidor:						
Planificación						

Fuente: Simulación mediante Bootstrapping. Remuestreo (5000 veces).

**p<0.001, *p<0.01, *p<0.05, ns: no significativo. $t(0.05; 4999) = 1.645$; $t(0.01; 4999) = 2.327$; $t(0.001; 4999) = 3.092$. Prueba de una cola.

En el próximo capítulo se presentan las principales conclusiones teóricas y empíricas de la presente tesis doctoral, así como sus limitaciones y posibles vías de investigaciones futuras.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES

7.1. CONCLUSIONES TEÓRICAS

- El sector textil presenta una evolución histórica sostenida en diferentes tendencias culturales, sociales y económicas que en la actualidad se ha extrapolado a las comunidades digitales. Si bien el origen de lo que hoy se conoce como industria textil se remonta a 500.000 años de antigüedad, la innovación en el uso de materiales orgánicos y sintéticos ha venido acompañada al desarrollo de técnicas de distribución, venta y promoción que han permitido conectar con las necesidades de los clientes y además generar una respuesta a las tendencias actuales de los consumidores y potenciales clientes, las cuales se centran principalmente en la moda, en la relación precio-calidad del producto y los servicios ofertados y en las estrategias de responsabilidad social y corporativa implementadas.
- En países como Ecuador, la industria de textiles presenta altibajos que se profundizaron con la pandemia del COVID-19, tal como establecen las estadísticas de los organismos gubernamentales. Evidentemente, este país sudamericano cuenta con una importante producción de materias primas empleadas en la confección de prendas de vestir, lo que favorecido la creación de múltiples empresas textiles, no obstante, su principal problema es la falta de tecnificación en los procesos productivos, la escasa planificación y estudio de las condiciones del mercado y la elevada composición de pequeñas y medianas empresas que no pueden competir con las multinacionales que tienen abarcados los mercados internacionales. Este último aspecto se demuestra con la alta tasa de exportaciones de materias primas y productos textiles primarios que son utilizados como insumos por las grandes industrias del sector. Por lo que, la mejora continua en la planificación y la evaluación de las tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores, permitirá que Ecuador pueda constituirse en una potencia mundial del sector textil.

- El estudio del comportamiento y los hábitos de consumo son elementos fundamentales para optimizar la rentabilidad y viabilidad de una empresa, independiente de la escala o tamaño del modelo de negocio. Actualmente, se relaciona el comportamiento del consumidor con los factores sociales, económicos, políticos y ambientales que rigen el entorno del cliente, de manera que estos parámetros pueden definir adecuadamente el tipo de producto que pueden ofrecer los negocios derivados de la industria textil, así como los canales de distribución y promoción que se requieren. Las teorías que se han planteado para analizar dichos comportamientos presentan diferentes enfoques y alcances, sin embargo, todas convergen en la importancia de plantear adecuadamente las variables que pueden afectar positiva y negativamente los hábitos de consumo. Bajo este enfoque, constructos como intención de compra, retroalimentación, gestión de quejas, imagen, satisfacción, calidad percibida, confianza y lealtad tienen significancia en el establecimiento del perfil conductual de los clientes y potenciales consumidores de productos textiles y prendas de vestir.

7.2. CONCLUSIONES EMPÍRICAS

- El consumidor de productos textiles ha sido caracterizado en función de sus hábitos de compra, demostrándose que existen varios factores que inciden tanto positiva y negativamente en las decisiones de compra que se reflejan en este segmento comercial. Se evidencia que las características sociodemográficas pueden generar una influencia importante en el comportamiento del consumidor, lo cual se ha condicionado fuertemente por el contexto pandémico del Covid-19. En particular, la calidad percibida puede constituirse en un elemento mediador entre los hábitos de consumo y factores como la imagen de las marcas que ofertan productos textiles. Así mismo, aspectos como la imagen, confianza y calidad percibida presentan un efecto sobre los hábitos del consumidor de productos textiles, lo que puede definir patrones de comportamiento que son útiles en las estrategias de posicionamiento de los productos, marcas y modelos de negocios de la industria textil ecuatoriana.
- El modelo de ecuaciones estructurales propuesto permitió evaluar la correlación causal entre las variables o constructos considerados en el modelo conceptual. Se obtuvo el tipo

de cada medición y los indicadores que deben considerarse para garantizar la calidad y fiabilidad del modelo. En este sentido, todas las variables latentes del modelo fueron medidas en modo formativo. Además, la evaluación del modelo estructural reflejó que las variables: variedad de productos ofertados, capacidad de respuesta del local comercial, aceptación de quejas, imagen del establecimiento y calidad percibida con respecto al servicio al cliente presentaron un efecto positivo y claramente definido por el estadístico t y el intervalo de confianza, sobre las intenciones de compra, lealtad del consumidor, intenciones de compra, expectativas del consumidor y planificación de los hábitos de consumo, respectivamente. Con esto se concluye que los hábitos de consumo de los usuarios de productos textiles, tanto en términos de comparación como de planificación, son escasamente explicados por las variables propuestas en el modelo. En este sentido, la investigación de Lee & Chen-Yu (2018) reporta que el aspecto comparativo es parte integral del hábito de consumo de prendas de vestir, tomando en cuenta como respuestas significativas los ahorros percibidos por el cliente. Por su parte, Aus et al. (2021) refieren que las estrategias de moda circular que involucran procesos de upcycling influyen positivamente en la capacidad de planificación del consumidor textil. Por lo que, si bien la presente investigación no determinó una relación causal entre estos aspectos y todas las variables estudiadas, se resaltan las nuevas tendencias de consumo textil sostenible ambiental y económicamente como mecanismos de respuesta para valorar y promover la capacidad de planificación y comparación en el usuario.

- Las relaciones entre imagen y confianza, calidad percibida global y hábitos del consumidor: comparación, y confianza hacia el personal y hábitos del consumidor: comparación, ofrecieron resultados significativos desde el análisis del valor t e insignificantes según el análisis del intervalo de confianza. Las evidencias demuestran una escasa correlación entre la mayoría de las variables analizadas en las hipótesis derivadas del modelo conceptual, lo que se corrobora con el bajo poder predictivo del modelo respecto de las variables endógenas. Asimismo, la validez predictiva solo se confirmó para las variables confianza hacia el producto y hábitos del consumidor: planificación. Sobre los últimos constructos referidos, Bhakuni et al. (2021) menciona relaciones significativas entre estos y la confianza y calidad percibida. Sin embargo, pueden presentarse diferencias en el tipo de correlación,

puesto que aspectos confianza hacia el producto y hábitos de consumo dependen también del perfil del consumidor, del contexto cultural y comercial y de la importancia del sector textil en la economía.

- Se estableció que los tamaños de los efectos: impacto negativo de la calidad percibida global sobre la confianza hacia el producto, efecto de la calidad percibida global sobre los hábitos del consumidor: comparación, e incidencia negativa de la imagen del establecimiento sobre los hábitos del consumidor: planificación, presentaron alta significancia. Por lo tanto, se confirma la influencia de variables como calidad percibida e imagen del establecimiento sobre los hábitos de consumo. Bajo este enfoque, De & Singh (2017) concluyen que la imagen del establecimiento de productos textiles provoca un efecto positivo en los hábitos de consumo desde la perspectiva de planificación. De otro lado, respecto de los hábitos de consumo en su vertiente de comparación se produce una influencia positiva de la calidad global del servicio. La calidad del servicio es un elemento clave en la industria de comercialización de prendas de vestir, debido a que en líneas generales el usuario compara el servicio ofertado en un determinado lugar con el que recibió en otro local comercial, lo que desencadena en una consecuencia positiva de la calidad sobre el hábito de consumo bajo este enfoque (Lee & Chen-Yu, 2018).

CAPÍTULO VIII

8. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Las implicaciones de la presente investigación pueden dividirse en implicaciones para la gestión académica y práctica. Desde la perspectiva académica, la tesis doctoral compiló la literatura relacionada con la historia y evolución de las prendas de vestir, así como su impacto económico y el comportamiento de los consumidores de productos textiles. Además, se analizaron una serie de aspectos disponibles en las principales bases de datos científicas para validar el enfoque propositivo y metodológico de la investigación. La información propuesta puede constituirse en un manual de guía para el aprendizaje continuo del personal administrativo y laboral del sector empresarial de producción, venta y distribución de prendas de vestir. El aporte teórico se fundamenta en un contingente actual y novedoso para el estudio del efecto de las condiciones del mercado, propiedades del negocio, características del consumidor sobre las intenciones de compra en consumidores y potenciales clientes.

Así mismo, las implicaciones desde la arista práctica estriban en la importancia del estudio del comportamiento del consumidor y la relación entre las variables intervinientes en las intenciones de compra de productos textiles en una ciudad con alta actividad comercial durante la pandemia del COVID-19. Estos resultados permiten fortalecer la toma de decisiones del sector textil a nivel micro y macro económico, estableciendo políticas de crecimiento sostenible. Finalmente, el modelo de ecuación estructurales permitió correlacionar los constructos propuestos y puede ser utilizado en investigaciones de índole empresarial para la industria textil local, provincial y nacional.

CAPÍTULO IX

9. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

9.1. LIMITACIONES

- Si bien el estudio realizado se suma a la base de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor de textiles en el contexto ecuatoriano pandémico, no está exento de elementos que han limitado la investigación. La primera limitación se relaciona con el enfoque de la investigación, puesto que se trata de un estudio con enfoque exploratorio. Además, la recopilación de información mediante el cuestionario desarrollado se realizó durante la pandemia del Covid-19, lo que sugiere que algunos consumidores aún podrían percibir riesgo de propagación del virus e incluso evitar las tiendas físicas. Esto podría haber afectado a los resultados, dado que las sucesivas olas del virus han implicado drásticas modificaciones en aspectos tan susceptibles como el comportamiento de compra, y la percepción del local comercial. Por lo que, la investigación cuantitativa transversal ofrece orientación útil a falta de estudios que aborden el efecto de la Covid-19.
- Desde la perspectiva metodológica, se utilizaron escalas previamente diseñadas y aplicadas, sin embargo, algunos de los constructos utilizados requieren una posterior validación de cara a diseñar instrumentos de medida específicos para los constructos considerados. Por su parte, la investigación se realizó en base a una muestra de conveniencia relativamente grande (500 participantes), lo que podría afectar al grado de generalización de los resultados finales y su consecuente análisis.

9.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- En el futuro sería recomendable abrir líneas de investigación que impliquen replicar este tipo de estudios para recoger los efectos contextuales y los cambios que hayan generado la pandemia del Covid-19, en otros países y culturas. Esto permitirá realizar comparaciones sistemáticas para determinar la validez del instrumento utilizado y del modelo estructural propuesto en diferentes contextos económicos, sociales y culturales.

- El modelo conceptual propuesto y el cuestionario utilizado para evaluar la correlación de las variables intervinientes han permitido estudiar el comportamiento de los consumidores de productos textiles desde un enfoque exploratorio, por lo que la implementación de estudios basados en diseños experimentales que permitan obtener evidencias y confirmar las relaciones causales establecidas en la presente investigación sería muy relevante.
- Cabe señalar que el modelo teórico propuesto supone una novedad y es susceptible de ser ampliado y perfeccionado, por ello, las investigaciones futuras deberían incorporar elementos de singular relevancia como los rasgos de la personalidad del comprador, así como su grado de aversión al riesgo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbey, J. D., Kleber, R., Souza, G. C., & Voigt, G. (2017). The role of perceived quality risk in pricing remanufactured products. *Production and Operations Management*, 26(1), 100-115. <https://doi.org/10.1111/poms.12628>
- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422. <https://doi.org/10.1037/h0040968>
- Adams, J. S. (1965). *Inequity in Social Exchange*. In *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 2, Berkowitz, Leonard, ed. Nueva York: Academic Press, Inc., 267 - 299.
- Adams, J. S., & Freedman, S. (1976). Equity theory revisited: Comments and annotated bibliography. *In Advances in experimental social psychology*, 9, 43-90). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60058-1](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60058-1)
- Afriat, S. (1967). The construction of a utility function from expenditure data. *International Economic Review*, 8, 67-77.
- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C., & Jin, Z. (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research*, 89, 287-304.
- Aguirre, M. (2017). Análisis de las preferencias de los consumidores a partir de la diferenciación de productos para cinco puntos de venta de ropa en la ciudad de Cali, Colombia. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Ahmad, A., Hussain, A., Mahmood, A., Ahmad, A., Ikram, A., & Yasmin, S. (2021). Quantifying the Consequences of Perceived Stress in the Textile and Clothing Sector through Structural Equation Modelling. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021.
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of business research*, 94, 18-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>
- Ainslie, G. (1989). Freud and picoeconomics. *Behaviorism*, 17(1), 11-19.

- AITE. (30 de marzo de 2016). AITE de Industria Textil y Confección. Quito: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. <http://www.aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>
- AITE. (2017). Catálogo de la Industria Textil y Confección Ecuatoriana. Quito, Ecuador. Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. <https://www.aite.com.ec/boletines/2017/Revista%20AITE%20S.pdf>
- AITE. (2019). Exportaciones por bloques económicos. Quito: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. <https://www.aite.com.ec/estadisticas/2018/EXPORT%202018%20BLOQUES%20ECON.pdf>
- AITE. (2020). Boletines. Quito: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. <https://www.aite.com.ec/boletines.html>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. in J. Kuhi; J. Beckmann (eds.). *Action-control: from cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs (Nueva Jersey): Prentice Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavior control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Allenby, G. M., & Rossi, P. E. (1998). Marketing models of consumer heterogeneity. *Journal of econometrics*, 89(1-2), 57-78. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00055-4)
- Almeida, E. (1999). *Vestido y adorno en las sociedades aborígenes del Ecuador*. Quito, Ecuador. Banco Central del Ecuador. <http://docenteconvoz.blogspot.com/2018/10/vestido-y-adorno-en-las-sociedades.html>

- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. *R.E.M.E. Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 8(35-36), 19-39.
- Asael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5a ed. South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Ascona-Briceño, A. R. (2018). Tiempo de espera y satisfacción del usuario externo del consultorio de Crecimiento y desarrollo del Hospital Nacional Docente Madre Niño San Bartolomé, Lima-2017.
- Ashdaq, M., Maupa, H., Amar, M. Y., & Nursyamsi, I. (2015). International Journal of Research In Social Sciences Analysis of Service Quality on Pilgrims Satisfaction And Image Of Hajj And Umrahs Travel Agents In South Sulawesi Province, Indonesia, 5Ashdaq, M(6).
- Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116-128.
- Aus, R., Moora, H., Vihma, M., Unt, R., Kiisa, M., & Kapur, S. (2021). Designing for circular fashion: integrating upcycling into conventional garment manufacturing processes. *Fashion and Textiles*, 8, 34. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00262-9>
- Avilés, E. (2018). Cultura Manteño - Huancavilca. Obtenido de Enciclopedia del Ecuador Web site. <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cultura-manteno-huancavilca/>
- Ayu, A. & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Online Customer Review, City Image, dan Purchase Intention Terhadap Purchase Intention. *Journal Manajemen dan Keuangan*, 9, 88-100. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i1.2442>
- Azmy, A., Subakrie, P., & Azhari, M. (2020). The factors that influence consumer satisfaction on gopay. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13449>.

- Badmaev, A. A. (2010). Eighteenth Century Trends in the Development of Buryat Clothing. *Archaeology, Ethnology and Anthropology of Eurasia*, 38(3), 111-120. <https://doi.org/10.1016/j.aeae.2010.10.011>
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-141.
- Ball, D., Simoes-Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293.
- Banister, E. N. & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868. <https://doi.org/10.1108/03090560410539285>
- Baines, J., & Malek, J. (1984). An Atlas of Ancient Egypt. Рипол Классик.
- Baqué, J. (9 de Marzo de 2020). La indumentaria egipcia. Egiptomanía Web site. <http://www.egiptomania.com/vidacotidiana/indumentaria.htm>
- Baquero, M., Lloveras, J., Baena, M., Bosh, M., & Cantista, I. (2011). Definiciones y características del diseño de vestimenta. *ICONOFACTO*, 7(9), 32-52.
- Batista-Foguet, J. B., & Coeders-Gallart, G. C. (2000). Modelos de ecuaciones estructurales: modelos para el análisis de relaciones causales. La Muralla.
- Bauer, D. E. (2007). The reinvention of tradition: An ethnographic study of Spondylus use in coastal Ecuador. *Journal of Anthropological Research*, 63(1), 33-50. <https://doi.org/10.3998/jar.0521004.0063.104>
- Baumol, W. J. (2000). What Marshall didn't know: on the twentieth century's contributions to economics. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(1), 1-44. <https://doi.org/10.1162/003355300554656>
- BCE. (s.f.). Información estadística. Banco Central del Ecuador. www.bce.gob.ec
- Becker, G. (1962). Irrational Behavior and Economic Theory. *The Journal of Political Economy*, 70(1), 1-13.

- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long range planning*, 45(5-6), 359-394.
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption-A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781-791. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bei, L. T., Chen, E. Y., & Widdows, R. (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 449-467. <https://doi.org/10.1007/s10834-004-5490-0>
- Belt, J. A., & Paolillo, J. G. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement. *Journal of Management*, 8(1), 105-112. <https://doi.org/10.1177/014920638200800107>
- Beqaj, B., Krasniqi, A., & Beqaj, V. (2019). Consumer Satisfaction on Online Services in Kosovo. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 22, 39-53. <https://doi.org/10.2478/zireb-2019-0026>.
- Bevilacqua, M., Ciarapica, F. E., & De Sanctis, I. (2017). Lean practices implementation and their relationships with operational responsiveness and company performance: an Italian study. *International Journal of Production Research*, 55(3), 769-794. <https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1211346>
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2018). Consumer satisfaction in social commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *The Journal of developing areas*, 52(2), 55-72. <https://doi.org/10.1353/jda.2018.0022>
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63-73. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>

- Bickel, W. K., Green, L. & Vuchinich, R. E. (1995). Behavioral economics. *Journal of Experimental Analysis of Behavior*, 64, 257-262. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1350136/pdf/jeabehav00216-0007.pdf>
- BID. (2010). La era de la productividad. Banco Interamericano de Desarrollo. http://www.iadb.org/research/dia/2010/files/DIA_2010_Spanish.pdf
- Bigelow, M. (1970). *Fashion in History: Western Dress, Prehistoric to Present*. Burgess Publishing.
- Billig, M. (1999). Commodity fetishism and repression: Reflections on Marx, Freud and the psychology of consumer capitalism. *Theory & Psychology*, 9(3), 313-329. <https://doi.org/10.1177/0959354399093003>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th*. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
- Blackman, C. (2012). *100 años de moda*. Blume.
- Bolles, R. C. (1975). *Theory of motivation*. New York: Harper and Row.
- Bonfante, L. (2003). *Etruscan dress*. JHU Press.
- Boström, M., & Micheletti, M. (2016). Introducing the sustainability challenge of textiles and clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 367-375.
- Boudon, R. (1965). *A method of linear causal analysis: Dependence analysis*. Ardent Media.
- Bower, G.H. (1990). Awareness, the unconscious, and repression: An experimental psychologist's perspective. In J. L. Singer (Ed.), *Repression and dissociation*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Branigan, K. (1981). Minoan colonialism. *The Annual of the British School at Athens*, 76, 23-33. <https://www.jstor.org/stable/30103026>
- Branstad, A., & Solem, B. A. (2020). Emerging theories of consumer-driven market innovation, adoption, and diffusion: A selective review of consumer-oriented studies. *Journal of Business Research*, 116, 561-571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.028>

- Breugelmans, E., & Liu-Thompkins, Y. (2017). The effect of loyalty program expiration policy on consumer behavior. *Marketing Letters*, 28(4), 537-550. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9438-1>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. D. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580-1596. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.11.1580.20580>
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- Cachon, G., & Terwiesch, C. (2012). *Matching Supply with Demand: An Introduction to Operations Management*. McGraw-Hill/Irwin: New York.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Camacho, C., & Lopez, A. (2017). Modelos estructurales con variables observadas. Recuperado de <http://personal.us.es/vararey/adatos2/estructurales.pdf>.
- Cardona, M. M., Manjarrés, J. D., & Rengifo, M. A. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, (41), 174-193.
- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Castro-Fonseca, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos (Bachelor's thesis, Universidad Ean).
- Cao, Y., & Li, Y. (2007). An intelligent fuzzy-based recommendation system for consumer electronic products. *Expert Systems with Applications*, 33(1), 230-240. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.04.012>

- Catulli, M., Cook, M., & Potter, S. (2017). Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective. *Journal of cleaner production*, *141*, 1186-1193. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.187>
- Cartwright, M. (17 de Febrero de 2017). Ropa etrusca. Obtenido de Ancient History Encyclopedia Web site. <https://www.ancient.eu/article/1018/etruscan-clothing/>
- Casson, L. (1983). Greek and Roman clothing: some technical terms. *Glotta*, *61*(3./4. H), 193-207.
- Castleden, R. (2002). *Minoans: life in bronze age Crete*. Routledge.
- Cepeda-Carrión, G., & Roldán-Salgueiro, J. L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas. XIV Congreso de la Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas (ACEDE). Universidad de Murcia, España.
- Chafe, W. H. (1992). *The paradox of change: American women in the 20th century*. Oxford University Press on Demand.
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2034238.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport policy*, *59*, 38-45.
- Charlebois, S., Chamberlain, S., Herian, A. (2018). Pre-Shopping Habits and Consumer Vulnerability in Food Retailing. *Journal of Food Research*, *7*(24). <https://doi.org/10.5539/jfr.v7n5p24>.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, *49*(1), 24–34. <http://doi.org/10.2307/40904819>
- Chen, L., Jiang, T., Li, W., Geng, S., & Hussain, S. (2017). Who should pay for online reviews? Design of an online user feedback mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, *23*, 38-44. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.005>
- Chen, P. Y., Wu, S. Y., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *ICIS 2004 Proceedings*, 58.

- Chen, Y. & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cheng, L., & Zhang, X. (2020). Consumer Privacy Concerns, Information Structure and Personalized Pricing. ICIS 2020: India. https://aisel.aisnet.org/icis2020/implement_adopt/implement_adopt/13/
- Chen, S. C., & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.022>
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2008). An expectancy theory model for hotel employee motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 313-322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.017>
- Chi, T., Gerard, J., Dephillips, A., Liu, H., & Sun, J. (2019). Why US consumers buy sustainable cotton made collegiate apparel? A study of the key determinants. *Sustainability*, 11(11), 3126. <https://doi.org/10.3390/su11113126>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. En Marcoulides, G. A. (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chopra, K. (2019). Indian shopper motivation to use artificial intelligence: Generating Vroom's expectancy theory of motivation using grounded theory approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 331-347. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2018-0251>
- Ciric, M., Vladislavljević, R., & Birinji, J. (2017). The connection between the demographic characteristics of consumers and their online shopping habits. *Ekonomija: teorija i praksa*, 10, 16-31. <https://doi.org/10.5937/etp1703016C>
- Cleland, L., Davies, G., & Llewellyn-Jones, L. (2007). *Greek and Roman Dress from A to Z* (p. 1535). London and New York: Routledge.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Condra, J. (Ed.). (2008). *The greenwood encyclopedia of clothing through world history* (Vol. 2). Greenwood Publishing Group.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Croom, A. (2010). *Roman clothing and fashion*. Amberley Publishing Limited.
- Cunha, G. H., Oliveira, M. A., & Sosa, W. (2016). Remarks on Fenchel–Moreau conjugate in the setting of consumer theory. *Economia*, 17(2), 176-184. <https://doi.org/10.1016/j.econ.2016.04.001>
- Dagogo-Jack, S., Beck, J., & Kaju, A. (2020). The Effect of Duration Metrics on Consumer Satisfaction. *Psychology and Marketing*, 37, 441-456. <https://doi.org/10.1002/mar.21311>
- Dailey, L., Anderson, M., Ingenito, C., Duffy, D., Krimm, P., & Thomson, S. (2006). Understanding MBA consumer needs and the development of marketing strategy. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 143-158. https://doi.org/10.1300/J050v16n01_07
- Dalongaro, R. C. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, (4), 35-49.
- Damarwulan, L. M., & Farida, N. (2018). The Role of Quality of Entrepreneurial Networking and Responsiveness to Global Business Environment in improving the Marketing Performance of Indonesian Exporting SMEs. *Quality-Access to Success*, 19(165).
- Damp, J. E. (1984). Architecture of the early Valdivia village. *American Antiquity*, 49(3), 573-585. DOI: 10.2307 / 280361
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Dellaert, B. G. (2019). The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 238-254. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>
- De, D., & Singh, A. (2017). Consumer's perspective and retailer's consideration towards purchase of private label brands. *Procedia computer science*, 122, 587-594. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.410>
- Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
- Departamento de Arte Griego y Romano. (2000). Vestido griego antiguo. Museo Metropolitano de Arte de Nueva York. https://www.metmuseum.org/toah/hd/grdr/hd_grdr.htm
- Didi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- Di Virgilio, F., & Antonelli, G. (2018). Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication: Developing an online purchase intention model. In *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations* (pp. 58-80). IGI Global. <https://doi.org/10.4018 / 978-1-5225-2897-5.ch003>
- Domjan, M. (2001). *Principles of Learning and Behavior*. Madrid: Thomson.

- Drake, A. (10 de Agosto de 2017). Culturas preincaicas a lo largo de la costa del Ecuador. Culture Trip Web site. <https://theculturetrip.com/south-america/ecuador/articles/pre-incan-cultures-along-the-coast-of-ecuador/>
- Dudbridge, S. (2015a). Historia de la moda 1980's - 1990's. Catwalk Yourself Web site. <http://www.catwalkyourself.com/fashion-history/1980s-1990s/>
- Dudbridge, S. (2015b). Historia de la moda 1990's - 2000's. Catwalk Yourself Web site: <http://www.catwalkyourself.com/fashion-history/1990s-2000s/>
- Duncan, O. D. (1966). Path analysis: Sociological examples. *American journal of Sociology*, 72(1), 1-16.
- Dunford, M., Dunford, R., Barbu, M., & Liu, W. (2016). Globalisation, cost competitiveness and international trade: The evolution of the Italian textile and clothing industries and the growth of trade with China. *European Urban and Regional Studies*, 23(2), 111-135. <https://doi.org/10.1177/0969776413498763>
- Dunlap, K. (1928). The development and function of clothing. *The Journal of General Psychology*, 1(1), 64-78. <https://doi.org/10.1080/00221309.1928.9923412>
- Duquette, E. (2018). Attention Spans. *American Literary History*, 30(4), 788-798. <https://doi.org/10.1093/alh/ajy035>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers: Fort Worth, TX, USA.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., Van Lin, A., & Verlegh, P. W. (2018). A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002>
- Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C., & Sen, S. (2019). When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity. *Journal of Business Research*, 104, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.036>

- Elasri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, X., & Aparicio-Chueca, P. (2015). La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona. *Apunts: Educació Física i Esports*, (119).
- Erwin, E. (2002). *The Freud encyclopedia: Theory, therapy, and culture*. Taylor & Francis.
- Escamilla, O. (2018). Necesidades del consumidor: ¿qué son y cuántos tipos existen? Merca2.0. Disponible en: <https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>
- Echeverría, A. (17 de Julio de 2017). La obsesión por la belleza en el antiguo Egipto. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-antigua/20170706/47313998004/la-obsesion-por-la-belleza-en-el-antiguo-egipto.html>
- EKOS. (4 de Agosto de 2017). Sector textil confección. Ekos Negocios. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/sector-textil-confeccion>
- El Telégrafo. (25 de Julio de 2013). El estatus social se reflejaba entre encajes y arandeles. Diario El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/10/el-estatus-social-se-reflejaba-entre-encajes-y-arandeles>
- Elliott, L. (2004). *Clothing in the Middle Ages*. St. Catharines, Canadá: Crabtree Publishing Company.
- Elvira, M., & Carrasco, M. (2014). Tradición y moda en el traje griego. *Revista Mirabilia*, 1-14. [//www.revistamirabilia.com/sites/default/files/ars/pdfs/01-01ars.pdf](http://www.revistamirabilia.com/sites/default/files/ars/pdfs/01-01ars.pdf)
- Espejo-Jaramillo, L., Robles-Valdés, I., & Higuerey-Gómez, A. (2017). Apalancamiento financiero en las empresas manufactureras de Ecuador. *Revista Publicando*, 4(13), 241-254.
- EURATEX. (2017). *Prospering in the Circular Economy: the Case of European Textile & Apparel Manufacturing Industry*. Brussels, Belgium.
- Fairy, G. (22 de Noviembre de 2016). Peinados y pelucas en el antiguo Egipto. Ancient Oigins. <https://www.ancient-origins.es/noticias-general-historia-tradiciones-antiguas/peinados-pelucas-el-antiguo-egipto-003896>
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: The University of Akron.

- Fallatah, R. H. M., & Syed, J. (2018). A Critical Review of Maslow's Hierarchy of Needs. In: Employee Motivation in Saudi Arabia. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67741-5_2
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
- Farquhar, B. J., Langmann, G., & Balfour, A. (1998). Consumer needs in global electronic commerce: The role of standards in addressing consumer concerns. *Electronic Markets*, 8(2), 9-12.
- Fashion History. (15 de Agosto de 2017). Historia de la moda 1800 - 1809. Fashion History. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1800-1809/>
- Febryanto & Bernarto, I. (2018). The effects of service quality, competitive prices and product quality on customer satisfaction. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9, 1165-1171. [https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6\(30\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v9.6(30).04)
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Figueras, A., & Morero, H. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, 15(28), 159-182.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. New York: Reading, Mass, Addison-Wesley.
- Fisher, K. L., & Statman, M. (2003). Consumer confidence and stock returns. *The Journal of Portfolio Management*, 30(1), 115-127. <https://doi.org/10.3905/jpm.2003.319925>
- Flavián, C., Guinalú, M. & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470. <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>
- Flórez, J. F., Góngora, C., Pacheco, I., & Cortázar, L. O. (2014). Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light. *Libre Empresa*, 11(1), 119-136.

- Foreman, K. (20 de Julio de 2014). La minifalda: cómo surgió la prenda que conquistó al mundo. BBC Web site. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140717_iconos_moda_minifalda_finde_dv
- Franco, M. A. (2017). Circular economy at the micro level: A dynamic view of incumbents' struggles and challenges in the textile industry. *Journal of Cleaner Production*, 168, 833-845. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.056>
- Franklin, H. (19 de Febrero de 2020a). 1850-1859. Fashion History Timeline. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1850-1859/>
- Franklin, H. (25 de Febrero de 2020b). 1890-1899. Fashion History Timeline. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1890-1899/>
- Freud, S. (1939). *Psychopathology of everyday life*. Harmondsworth: Penguin.
- Freud, S. (1986). On the history of the psychoanalytic movement. In Penguin Freud Library, Vol. 15. Harmondsworth: Penguin.
- Fukui, S., Salyers, M. P., Rapp, C., Goscha, R., Young, L., & Mabry, A. (2016). Supporting shared decision making beyond consumer-prescriber interactions: Initial development of the CommonGround fidelity scale. *American Journal of Psychiatric Rehabilitation*, 19(3), 252-267. <https://doi.org/10.1080/15487768.2016.1197864>
- Galindo, A. (2010). Psicología del Consumidor Mexicano. *Segmento, Revista del Instituto Tecnológico de México*, 11(48), 1-4.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398.
- Gardner, G. (1977). Is there a valid test of Herzberg's two-factor theory? *Journal of Occupational Psychology*, 50(3), 197-204. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1977.tb00375.x>
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Geiser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61, 101-107.

- Gendel-Guterman, H., & Levy, S. (2017). Consumer response to private label brands' negative publicity: a relational effect on retailer's store image. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 204-222. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0880>
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160-166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Gleba, M. (2015). Etruscan textiles in context. *A Companion to the Etruscans*, 143, 237.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Godoy-Sarmiento, L. V., & Leon-Castañeda, S. E. (2019). Problemáticas del comercio electrónico en Bogotá DC, asociadas a la satisfacción del cliente (Doctoral dissertation).
- González-Morales, A., Mitrovic, J., & Garcia, R. C. (2020). Ecological consumer neuroscience for competitive advantage and business or organizational differentiation. *European Research on Management and Business Economics*. In Press. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.05.001>
- González, P. (1996). El vestido y la cosmética en el Antiguo Egipto. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie II, Historia Antigua*, 31-54.
- Guerrero, G. R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64.
- Gutiérrez, A. (2015). La indumentaria medieval en el siglo XIII: estudio a partir de los restos del Monasterio de Santa María de las Huelgas (Burgos). Universidad de La Rioja.
- Grasso, M. M., McEnally, M., Widdows, R., & Herr, D. G. (2000). Consumer behavior toward recycled textile products. *Journal of the Textile Institute*, 91(2), 94-106. <https://doi.org/10.1080/00405000008659530>

- Greene, L., & Burke, G. (2007). Beyond self-actualization. *Journal of Health and Human Services Administration, 30*(2), 116-128.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production, 172*, 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 2nd edition. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G., & Roldán, J. L. (2019). Manual de partial least squares structural equation modeling (pls-sem). OmniaScience Scholar.
- Hameed, I., Waris, I., & Amin ul Haq, M. (2019). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research, 26*(15), 15535-15547. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-04967-9>
- Hamid, A. H. A., & Mohamad, M. R. (2020). Validating Theory of Planned Behavior with Formative Affective Attitude to Understand Tourist Revisit Intention. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*.
- Han, T. I., & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing, 29*(2), 91-103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Hanjani, G. & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration, 3*, 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>.
- Hankammer, S., Brenk, S., Fabry, H., Nordemann, A., & Piller, F. T. (2019). Towards circular business models: Identifying consumer needs based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of cleaner production, 231*, 341-358. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.165>

- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x>
- Hansen, T. (2012). The moderating influence of broad-scope trust on customer–seller relationships. *Psychology & Marketing*, 29(5), 350-364. <https://doi.org/10.1002/mar.20526>
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Haque, R., Hasanuzzaman, M., & Way, A. (2019). Mining Purchase Intent in Twitter. *Computación y Sistemas*, 23, <https://doi.org/10.13053/cys-23-3-3254>.
- Harman, H. H. (1967). *Modern Factor Analysis*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Hart, A. E., & Rosenberger III, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 88-96. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70109-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70109-3)
- Harrell, A. M., & Stahl, M. J. (1981). A behavioral decision theory approach for measuring McClelland's trichotomy of needs. *Journal of Applied Psychology*, 66(2), 242-247. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.66.2.242>
- Harrell, A. M., & Stahl, M. J. (1984). McClelland's trichotomy of needs theory and the job satisfaction and work performance of CPA firm professionals. *Accounting, Organizations and Society*, 9(3-4), 241-252. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(84\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0361-3682(84)90010-2)
- Haro, E. (2017). *La moda en la pintura ecuatoriana en el periodo de 1850 a 1950*. Quito, Ecuador. Universidad Central del Ecuador.
- Hassan, M. and Casaló-Ariño, L.V. (2016). Consumer devotion to a different height: How consumers are defending the brand within Facebook brand communities. *Internet Research*, 26(4), 963-981. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2015-0090>

- Hayakawa, H., & Venieris, Y. (2016) Consumer Interdependence via Reference Groups. In: Ikeda S., Kato H., Ohtake F., Tsutsui Y. (eds) Behavioral Interactions, Markets, and Economic Dynamics. Springer, Tokyo. https://doi.org/10.1007/978-4-431-55501-8_3
- Haynes, S. (2000). Etruscan civilization: a cultural history. Getty Publications.
- Ho, T. H., Lim, N., & Camerer, C. F. (2006). Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics. *Journal of marketing Research*, 43(3), 307-331. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.307>
- Hollywood, L. E., Armstrong, G. A. & Durkin, M. G. (2007). Using behavioural and motivational thinking in food segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 691-702. <https://doi.org/10.1108/09590550710773246>
- Holt, R. (1989). Freud reappraised: A fresh look at psychoanalytic theory. Guilford Press.
- Holt, D. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Homburg, C., Grozdanovic, M., & Klarman, M. (2007). Responsiveness to customers and competitors: the role of affective and cognitive organizational systems. *Journal of Marketing*, 71(3), 18-38. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.018>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
- Huber, G. P., & Power, D. J. (1985). Retrospective reports of strategic-level managers: guidelines for increasing their accuracy. *Strategic Management Journal*, 6, 171–180.

- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of marketing research*, 15(2), 250-260. <https://doi.org/10.1177/002224377801500208>
- Hursh, S. R., & Silberberg, A. (2008). Economic demand and essential value. *Psychological review*, 115(1), 186. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.115.1.186>
- Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). Integrating factors influencing consumers halal products purchase: Application of theory of reasoned action. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 28(1), 35-58.
- Ibrahim, H. & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227. <https://doi.org/10.1108/02634500810860638>
- Ibujés-Villacís, J., & Benavides-Pazmiño, M. (2018). Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. *Cuadernos de Economía*, 41(115), 140-150. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cesjef.2017.05.002>
- Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Universitat Ramon Llull.
- INEC. (16 de abril de 2015a). Ecuador en Cifras. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Indicadores Laborales. <http://190.152.152.74//documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion Empleo Marzo 2015.pdf>
- INEC. (2015b). Manufactura y Minería. Encuesta De Manufactura y Minería 2015. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/manufactura-y-mineria/>
- Iqbal, M. & Anura, B. A. (2016). The impact of customer satisfaction on customer loyalty: Mediating role of customer trust. *Journal of Business Management and Economics Studies*, 1(1), 1-15.
- Iqbal, T., Huq, F., & Bhutta, M. K. S. (2018). Agile manufacturing relationship building with TQM, JIT, and firm performance: An exploratory study in apparel export industry of Pakistan. *International Journal of Production Economics*, 203, 24-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.033>

- Ironmonger, D. S. (1972). *New commodities and consumer behaviour*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jacobsen, T. (1946). Sumerian mythology: a review article. *Journal of Near Eastern Studies*, 5(2), 128-152.
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4-21. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>
- Jalil, M. H., & Shaharuddin, S. S. (2019). Consumer purchase behavior of eco-fashion clothes as a trend to reduce clothing waste. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4224-4233.
- Janssen, M. A., & Jager, W. (2001). Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamics. *Journal of economic psychology*, 22(6), 745-772. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00063-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00063-0)
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 51-60. <https://doi.org/10.1002/cb.346>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223-240. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195862>
- Jeffres, L., & Atkin, D. (1996). Predicting use of technologies for communication and consumer needs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 318-330. <https://doi.org/10.1080/08838159609364356>
- Jenkins, M. C., & Dickey, L. E. (1976). Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions 1. *Home Economics Research Journal*, 4(3), 150-162. <https://doi.org/10.1177/1077727X7600400301>

- Jevons, W. (1888). *The Theory of Political Economy*. 3^a ed. Londres: Macmillan.
- Ji, M. F., & Wood, W. (2007). Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 261-276. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70037-2](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70037-2)
- Jo Bitner, M., & Zeithaml, V. (2000). *Services Marketing 2nd Edition*. McGraw-Hill Education.
- Joung, J., Jung, K., Ko, S., & Kim, K. (2019). Customer complaints analysis using text mining and outcome-driven innovation method for market-oriented product development. *Sustainability*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.3390/su11010040>
- Jun, S. (2019). Consumer Satisfaction on On-Demand O2O Service. *Journal of Consumer Studies*, 30, 53-75. <https://doi.org/10.35736/JCS.30.5.3>.
- Kabadayi, S., & Paksoy, B. (2016). A segmentation of Turkish consumers based on their motives to visit shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 456-476. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1157513>
- Keane, J., & Willem, D. (2008). The Role of Textile and Clothing Industries in Growth and Development Strategies. <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3361.pdf>
- Keeney, R. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Kemp, B. J. (2006). *Ancient Egypt: anatomy of a civilization*. Psychology Press.
- Kencana, P. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2, 53. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>.
- Kevoe-Feldman, H. (2018). The interactional work of suppressing complaints in customer service encounters. *Journal of Pragmatics*, 123, 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.10.018>

- Khaliji, B. A., Jaffari, S. I. A., Shahzad, A., & Mehtab, M. (2013). Role of textile sector in domestic resources development. *Business Management Dynamics*, 2(10), 14-27. <https://search.proquest.com/openview/3e416ccae28918154efedcf143e54a25/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2050645>
- Khan, A., Yang, A. & Chen, Y. (2020). Impact of buying counterfeit brands on the brand image of original brands. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 6, 89-94. <https://doi.org/10.31580/apss.v6i1.1281>.
- Khan, S. (2018). Impact of Price on Brand Image. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 6, 29-39. <https://doi.org/10.12816/0044421>.
- Khuong, M. N., y Nguyen, T. D. (2015). The Effects of Television Commercials on Customers Purchase Intention—A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(9), 851–857.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. and Jae Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502. <https://doi.org/10.1108/07363760210444869>
- Kim, N. L., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457.
- Knights, D., Sturdy, A. and Morgan, G. (1994). The Consumer Rules? An Examination of the Rhetoric and “Reality” of Marketing in Financial Services. *European Journal of Marketing*, 28(3), 42-54. <https://doi.org/10.1108/03090569410057281>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers’ purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>

- Kortmann, S., & Piller, F. (2016). Open business models and closed-loop value chains: Redefining the firm-consumer relationship. *California Management Review*, 58(3), 88-108. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.3.88>
- Kotler, P. (2002). Manajemen pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga belas. PT Indeks: Jakarta.
- Kouliavtsev, M., Christoffersen, S., & Russel, P. (2007). Productivity, Scale and Efficiency in the U.S. Textile Industry. *Empirical Economics*, 32(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s00181-006-0069-2>
- Koszewska M. (2016). Understanding Consumer Behavior in the Sustainable Clothing Market: Model Development and Verification. In: Muthu S., Gardetti M. (eds) Green Fashion. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes. Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0111-6_3
- Kotni, V. D. P., & Karumuri, V. (2018). Application of Herzberg two-factor theory model for motivating retail salesforce. *IUP Journal of Organizational Behavior*, 17(1), 24-42.
- Khouja, M., Park, S., & Cai, G. G. (2010). Channel selection and pricing in the presence of retail-captive consumers. *International Journal of Production Economics*, 125(1), 84-95. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.01.005>
- Kraft, H., Munk, C., Seifried, F., & Wagner, S. (2017). Consumption habits and humps. *Economic Theory*, 64. <https://doi.org/10.1007/s00199-016-0984-1>.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Krugman, H. E. (1994). Pavlov's dog and the future of consumer psychology. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 67-71.
- Kubota, K., & Fukushige, M. (2016). Rational consumers. *International Economic Review*, 57(1), 231-254. <https://doi.org/10.1111/iere.12154>

- Kumar, V., Verma, P., Jha, A., Lai, K. K. & Do, M. H. (2020). Dynamics of a medium value consumer apparel supply chain key parameters. *International Journal of Productivity and Performance Management*. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2019-0501>
- Küstners, D., Praß, N., & Gloy, Y. S. (2017). Textile Learning Factory 4.0—Preparing Germany's Textile Industry for the Digital Future. *Procedia Manufacturing*, 9, 214-221. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.04.035>
- Labrador, F. J. (2008). Técnicas de modificación de conducta. Madrid: Pirámide.
- Lada, S., Harvey-Tanakinjal, G. & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lamb, Ch., Hair, J. & Mc Daniel, C. (1998). Marketing. 4th edition. Thomson Editors.
- Lamb, J. M., & Kallal, M. J. (1992). A conceptual framework for apparel design. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 42-47. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000207>
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157.
- Laofa, D. (2020). The effect of ethnocentrism and preference of purchase intention. <https://doi.org/10.1201/9780367853778-33>.
- Lee, G. S. (2003). The role of hotel image and image congruence and their effect on repeat intention in the hotel industry (Master's thesis). University of Nevada, Las Vegas.
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5, 13. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Lee, S. (2007). Vroom's expectancy theory and the public library customer motivation model. *Library Review*, 56(9), 788-796. <https://doi.org/10.1108/00242530710831239>
- Leignel, J., Ménager, E., & Yablonsky, S. (2019). Brand Image and Reputation. 157-166. <https://doi.org/10.1002/9781119618287.ch7>.

- León, O. G. & Montero I. (2003). *Métodos de Investigación en Psicología y Educación*. España: Mc Graw Hill.
- Li, C. Y. (2016). The more, the better? Why abundant information leads to unanticipated outcomes. *Telematics and Informatics*, 33(3), 834-847. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.12.007>
- Li, X., Zhang, H., Wang, Q., Chen, X., Shi, J., & Jia, Q. (2019, August). The Influence of Online Personal Consumer Credit Products on Consumers' Impulse Purchasing Intention: A case study of Ant Credit Pay. In *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on E-Education, E-Business and E-Technology* (pp. 59-66). <https://doi.org/10.1145/3355166.3355179>
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in human behavior*, 23(6), 2804-2822. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.006>
- Lie, D., Sudirman, A., & Efendi, M. B. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 412-428.
- Lim, W. M. (2020). An equity theory perspective of online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.013>
- Lin, L. & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- López, A. (2008). *Las culturas del mediterráneo a lo largo de la historia*. Universidad Carlos III de Madrid.
- Luan, J., Shan, W., Wang, Y., & Xiao, J. (2019). How easy-to-process information influences consumers over time: Online review vs. brand popularity. *Computers in Human Behavior*, 97, 193-201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.028>
- Lundberg, C., Gudmundson, A., & Andersson, T. D. (2009). Herzberg's Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism. *Tourism management*, 30(6), 890-899. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.003>

- Lupiyoadi, R. & Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*, Edisi Kedua. Salemba Empat: Jakarta.
- Lurie, N. H., & Swaminathan, J. M. (2009). Is timely information always better? The effect of feedback frequency on decision making. *Organizational Behavior and Human decision processes*, 108(2), 315-329. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2008.05.005>
- Lyong Ha, C. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61. <https://doi.org/10.1108/10610429810209737>
- Madinga, N. W., Maziriri, E. T., Dondolo, B. H., & Chuchu, T. (2020). Modelling fashion clothing involvement among gay consumers in South Africa. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1760415.
- Mahaputra, M. R. (2017). The influence of trust and customer value to customer satisfaction on bank BR Branch Soetomo Jambi. *Saudi Journal of Business and Management*, 2(8), 737-743.
- Maladi, M., Nirwanto, N., & Firdiansjah, A. (2019). The Impact of Service Quality, Company Image and Switching Barrier on Customer Retention: Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(2), 57-64.
- Maloletko, A., Volkov, D., Vishnyakova, V., & Shatsky, A. (2018). The effect of supply chain and consumer preferences on the formation of economic model. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 684-689.
- Maldonado, J. (2015). *Cultura de servicio al cliente*. Honduras.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Mariano-Mello, T., Ramírez-Correa, P. E., & Rondan-Cataluña, J. (2018). Efecto de la Estética en la Intención de Compra de Teléfonos Inteligentes. *Información tecnológica*, 29(4), 227-236.

- Marcos, J. (2005). Los pueblos navegantes del Ecuador prehispánico. Ediciones Abda Yala.
- Martínez, R. (2016). Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes. Ediciones de la U.
- Mariotti, S., & Cainarca, G. C. (1986). The evolution of transaction governance in the textile-clothing industry. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 7(4), 351-374. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(86\)90011-9](https://doi.org/10.1016/0167-2681(86)90011-9)
- Matthews, V. H. (1995). The anthropology of clothing in the Joseph narrative. *Journal for the Study of the Old Testament*, 20(65), 25-36. <https://doi.org/10.1177/030908929502006503>
- Marshall, A. (1920): Principios de economía. Un tratado de Introducción (Natura non facit saltum). S.A. de Ediciones, Madrid, 1954.
- Martin, G., & Pear, J. (2014). Behavior Modification (10th Edition). Londres: Pearson.
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Maslow, A. H. (1962). Toward a psychology of being. Princeton: D. Van Nostrand Company.
- Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality. New York: Harper and Row.
- Matei, M. C., & Abrudan, M. M. (2016). Adapting Herzberg's two factor theory to the cultural context of Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 221, 95-104. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.094>
- McClelland, D. (1987). Human motivation. Cambridge, NY: Cambridge University Press.
- McClelland, D. C. (1961). The Achieving Society. Princeton, Nueva Jersey: Van Nostrand.
- Medrano, L. A., & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 11(1), 219-239.

- Mendoza, V. A., Campo, W. S., Quiñones, J. M., Álvarez, Á. C., & Palacio, A. T. (2020). Análisis de causas de ineficiencias en servicio al cliente. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 2(1), 55-59.
- Mercado-Cervera, H. J., Fontalvo-Herrera, T. J., & De La Hoz-Granadillo, E. (2011). Análisis comparativo entre las cadenas productivas del sector textil-confecciones de la provincia de Jiangsu-China y el departamento del Atlántico-Colombia. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19(3), 429-441. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052011000300012>
- Mercure, J. F. (2018). Fashion, fads and the popularity of choices: micro-foundations for diffusion consumer theory. *Structural Change and Economic Dynamics*, 46, 194-207. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2018.06.001>
- Molina, J. (2019). Influencia social a partir de las reseñas (“reviews”) de servicio de usuarios de hoteles en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad de los Andes).
- Montalvo, H. (2015). La Disonancia Cognitiva Pre-decisoria como estrategia de marketing en el proceso de compra” caso smartphone. Ingeniería de grado en Marketing y Publicidad, febrero Pretty. R, naming names: trademark strategy and beyond: Part one-selecting a brand name, 2008, The Journal of Brand.
- Montano, J. (s.f.). Cultura Guangala: características, economía, arte, religión. Lifeder. <https://www.lifeder.com/cultura-guangala/>
- Moonja, K. (2010). A study on the Assyrian Costume. *Journal of Fashion Business*, 1-19.
- Morales, D. (2019). Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea. Tesis Doctoral. Programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya.
- Morena-Gómez, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

- Mosteller, J., & Poddar, A. (2017). To share and protect: Using regulatory focus theory to examine the privacy paradox of consumers' social media engagement and online privacy protection behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 27-38.
- Mukherjee, S. (2017). Paper on consumer satisfaction. *Journal (Academy of Hospital Administration (India))*, 29, 48-58.
- Muñoz-Cubides, N. (2019). Percepción del consumidor mexicano frente a la tendencia digital: E-commerce, por parte de la empresa de Retail: Wal-Mart.
- Murray, J., Elms, J. & Curran, M. (2019). Examining empathy and responsiveness in a high-service context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1364-1378. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0016>
- Museo Victoria & Albert. (2016). Introducción a la moda del siglo XVIII. Museo Victoria y Albert. <http://www.vam.ac.uk/content/articles/i/introduction-to-18th-century-fashion/>
- Namasivayam, K., & Guchait, P. (2013). The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction: Examining perceived control and fairness as predictors. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.08.002>
- Nannini, V. (2016). Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? Rosario, Argentina. Universidad Nacional de Rosario.
- Naranjo, M. (2010). El mito de Penélope y el Sector de Confecciones en el Ecuador. En FLACSO, Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES (págs. 3-5). Quito, Ecuador. Ministerio de Industrias y Productividad y Facultad Latinoamericana de Ciencias.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128.
- National Geographic. (3 de Octubre de 2016). Qué calzaban los romanos: De las botas a las sandalias. Historia National Geographic. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/que-calzaban-romanos-bota-a-sandalia_6230/1

- Nazlan, N. H., Tanford, S., & Montgomery, R. (2018). The effect of availability heuristics in online consumer reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 449-460.
- Neher, A. (1991). Maslow's theory of motivation: A critique. *Journal of humanistic psychology*, 31(3), 89-112. <https://doi.org/10.1177/0022167891313010>
- Newman, P. B. (2018). *Daily life in the Middle Ages*. North Carolina: McFarland.
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production*, 19(16), 1876-1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Nugroho, A. W. & Budi, S. (2013). Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-9.
- Nurkhasanah, Lis & Santoso, Aprih. (2020). Determinants of Masks Purchasing Decisions. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7048>.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill, New York.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- Olson, K. (2002). Matrona and whore: the clothing of women in Roman antiquity. *Fashion Theory*, 6(4), 387-420. <https://doi.org/10.2752/136270402779615352>
- Omorieg, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A. & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Ortegón-Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.

- Ozdamar-Ertekin, Z., Sevil-Oflac, B., & Serbetcioglu, C. (2020). Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 1-19. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1754269>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K. & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Palacios, M. M. (2017). El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable. Badajoz, España:(Tesis doctoral) Universidad de Extremadura. Pawaskar, U., Raut, R. y Gardas, B.(2018). Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: A structural equations modeling approach. *Business Strategy and the Environment*, 27, 560-571.
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273-1289. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1447944>
- Palmer, J. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167, 2002
- Parashuram, S. (2020). Customer Service in Retail.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988a). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988b). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, S., Hahn, S., Lee, T., & Jun, M. (2018). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research. *Tourism Management*, 67, 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.007>

- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Payne, B. (1965). *History of Costume: From Ancient Egypt to the 20th Century*. Harper and Row.
- Peña, I., Villarreal, H., Moreno, Y., & Barrón, E. (2018). Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carne res en Chiapas, México. *Nacameh*, 12(1), 1-14.
- Peñalosa-Otero, M. E., Ruiz-Santoyo, G. A., Juárez-López, B., & López-Celis, D. M. (2018). Factores de influencia en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet en México. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 6(1), 119-128.
- Pérez-Macedo, K. J., & Calancho-Chura, P. (2015). Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 Estrellas de la ciudad de Puno, agosto–octubre del 2015.
- Pérez, G. (2019). *El diseño de indumentaria y la comunicación en el cómic*. Montevideo, Uruguay. Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR).
- Perrot, P. (1994). *Fashioning the Bourgeoisie: a history of clothing in the nineteenth century*. New Jersey: Princeton University Press.
- Perry, A., Malinin, L., Sanders, E., Li, Y., & Leigh, K. (2017). Explore consumer needs and design purposes of smart clothing from designers' perspectives. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(3), 372-380. <https://doi.org/10.1080/17543266.2016.1278465>
- Peterson, G. B. (2004). A day of great illumination: BF Skinner's discovery of shaping. *Journal of the experimental analysis of behavior*, 82(3), 317-328. <https://doi.org/10.1901/jeab.2004.82-317>
- Pleiner, R., & Bjorkman, J. K. (1974). The Assyrian Iron Age: the history of iron in the Assyrian civilization. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 118(3), 283-313.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: problems and prospects. *Journal of Management*, 12, 531–544.
- Pookulangara, S., Shephard, A., & Liu, C. (2016). Using Theory of Reasoned Action to Explore "Slow Fashion" Consumer Behavior. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 73(1).
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta: Jakarta.
- Princes, E., Manurung, A., So, I., & Abdinagoro, S. (2020). The Next Level of Purchase Intention. 441-448.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- PRO ECUADOR. (2017). PRO ECUADOR apuesta por la innovación textil en Designer Book. PRO ECUADOR negocios sin fronteras. <https://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador-apuesta-por-la-innovacion-textil-en-designer-book/>
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450-460. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.025>
- Qom, M. & Azad, N. (2017). The Impact of Brand Extension on Brand Image. *Industrial Engineering & Management Systems*, 16, 437-441. <https://doi.org/10.7232/iems.2017.16.4.437>.

- RAE. (2014). Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española.
- Rahayu, (2015). The influence of service quality, trust and brand image toward customer satisfaction and its impact to brand loyalty. *International Journal of Advanced Research*, 3(1), 1084-1095.
- Rahman, O., Wong, K. K. K., & Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.
- Ramdas K. (2003). Managing product variety: an integrative review and research directions. *Production and Operations Management* 12(1), 79– 101. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2003.tb00199.x>
- Ramírez-Correa, P., Rondan-Cataluña, F., Moulaz, M. & Arenas-Gaitán, J. (2020). Purchase Intention of Specialty Coffee. *Sustainability*, 12, 1329. <https://doi.org/10.3390/su12041329>.
- Ramírez, R. (2017). El hilado y el tejido en la época prehispánica. *Arqueología Mexicana*, Edición especial 55, 68 - 69.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Reddy, K. (11 de Mayo de 2018). 1920-1929. Obtenido de Fashion History Web site: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1920-1929/>
- Reddy, K. (31 de Diciembre de 2019). 1900-1909. Obtenido de Fashion History Timeline Web site: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1900-1909/>
- Reddy, K. (5 de Abril de 2019). 1930-1939. Obtenido de Fashion History Timeline: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1930-1939/>

- Reimann, A. (2018). Behaviorist Learning Theory. The TESOL Encyclopedia of English Language Teaching, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781118784235.eelt0155>
- Resta, B., Gaiardelli, P., Pinto, R., & Dotti, S. (2016). Enhancing environmental management in the textile sector: an organisational-life cycle assessment approach. *Journal of Cleaner Production*, 135, 620-632.
- Ribeiro, P. & Carvalho, S. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558. <https://doi.org/10.1108/09590551011052124>
- Ribes, E. (1977). Relationship among behavior theory, experimental research, and behavior modification techniques. *The Psychological Record*, 27(2), 417-424. <https://doi.org/10.1007/BF03394459>
- Rienzner, R., & Testa, F. (2003). The captive consumer no longer exists. Creating customer loyalty to compete on the new deregulated markets of public utilities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(2), 171-187. <https://doi.org/10.1080/1478336032000051368>
- Roach, A. R. (1994). Meeting consumer needs for textiles and clothing. *Journal of the Textile Institute*, 85(4), 484-495. <https://doi.org/10.1080/00405009408631295>
- Roche, D. (1996). *The culture of clothing: dress and fashion in the Ancien Régime*. Cambridge University Press.
- Rodríguez-Colomo, A. (2017). El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales.
- Rodríguez-Vargas, J. (2006). Validación del Modelo Psicoeconómico del Consumidor. Análisis causal con ecuaciones estructurales. *Pensamiento y Gestión*, 20, Universidad del Norte, 1-54.
- Roh, E. K., & Kwon, S. H. (2018). A study of current newborn clothing and consumer complaints. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(2), 128-142. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2018.20.2.128>

- Rolle, S. R. (2018). Operant Conditioning Theory and Courageous Followership. *Theology of Leadership Journal*, 1(2), 48-63.
- Roosen, I., & Raedts, M. (2020). The power of negative publicity on the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), 380-396. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1798802>
- Royle, M. T., & Hall, A. T. (2012). The Relationship between McClelland's Theory of Needs, Feeling Individually Accountable, and Informal Accountability for Others. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 21-42.
- Rubenstein, S. (2001). Colonialism, the Shuar Federation, and the Ecuadorian state. *Environment and planning D: Society and Space*, 19(3), 263-293. <https://doi.org/10.1068/d236t>
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Ruíz-Díaz, M. (2000). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Publicaciones del INICO*, 43, 70-75.
- Rust, R., Zeithaml, V., & Lemmon, K. (2000). Driving customer equity. New York: The Free Press.
- Rutter, K. L., Smith, B. P., & Hall, H. C. (2002). Motivational Needs of Family and Consumer Sciences Education Students. *Journal of Career and Technical Education*, 18(2), 7-16.
- Ryglova, K., & Vajcnerova, I. (2005). Potential for utilization of the European customer satisfaction index in agro-business. *Agricultural Economics*, 4, 161-167.
- Sahanggamu, S., Lisbeth, M. & Jantje, T. (2015). Analisis Kualitas Layanan, servicescape dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinar mas Bitung. *Journal EMBA*, 2(3), 285-297.
- Salvador, I. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Revista Negotium*, (29), 130-142.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>

- Samuelson, P. (1948). Consumption theory in terms of revealed preference. *Economica*, 15(60), 243-253.
- Samuelson, P. (1949). International Factor-Price Equalisation Once Again. *Economic Journal*, 59(234), 181-197.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista científica pensamiento y gestión*, (40).
- Santarius, T., & Soland, M. (2018). How technological efficiency improvements change consumer preferences: towards a psychological theory of rebound effects. *Ecological economics*, 146, 414-424. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.12.009>
- Saravanan, M., Rajasekaran, M. & Rajam, G. (2020). Consumer satisfaction and perception of green consumerism in Nagapattinam. *Aegaeum*, 8, 624-632.
- Sasu, C., & Ichim, D. (2016). Overview of The Industrial Market in Romania. Implications from The Organizational Consumer Perspective. *Network Intelligence Studies*, 4(1), 33-49.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Schifter, D. B., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 842-851.
- Schneier, C. E. (1974). Behavior modification in management: A review and critique. *Academy of Management Journal*, 17(3), 528-548. <https://doi.org/10.5465/254655>
- Schumpeter, J. A. (1954). Historia del análisis económico. Ediciones Ariel, S.A., Barcelona.
- Schuh, G., Riesener, M., Breunig, S., Koch, J., & Kuntz, J. (2017). Evaluation of variety-induced costs in Product-Service Systems (PSS). *Procedia CIRP*, 61, 673-678. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.11.239>
- Schwarz, F. A., & Scott-Raymond, J. (1996). Formative settlement patterns in the Valdivia Valley, SW coastal Ecuador. *Journal of Field Archaeology*, 23(2), 205-224. <https://doi.org/10.1179/009346996791973891>

- Sedunov, J. (2018). Small Banks and Consumer Satisfaction. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3274803>.
- Sedunov, J. (2019). Small banks and consumer satisfaction. *Journal of Corporate Finance*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.101517>
- Seeley, E. (1992). Human needs and consumer economics: the implications of Maslow's theory of motivation for consumer expenditure patterns. *The Journal of Socio-Economics*, 21(4), 303-324. [https://doi.org/10.1016/1053-5357\(92\)90002-O](https://doi.org/10.1016/1053-5357(92)90002-O)
- Shumway, D. R. (2000). Fetishizing fetishism: Commodities, goods, and the meaning of consumer culture. *Rethinking Marxism*, 12(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/08935690009358989>
- Siering, M., Deokar, A. V., & Janze, C. (2018). Disentangling consumer recommendations: Explaining and predicting airline recommendations based on online reviews. *Decision Support Systems*, 107, 52-63. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.002>
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- SmartPLS Gmbh, (2022). PLS-SEM Compared with CB-SEM. Recuperado de <https://www.smartpls.com/documentation/choosing-pls-sem/pls-sem-compared-with-cbsem/>
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2/3), 156 – 167.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behavior: A European perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Sontag, M. S., & Schlater, J. D. (1982). Proximity of clothing to self: Evolution of a concept. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.1177/0887302X8200100101>

- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Srinivason, G. & Srinivasan, S. (2020). Gamification and online purchase intention.
- Stanton, S. J. (2017). The role of testosterone and estrogen in consumer behavior and social & economic decision making: A review. *Hormones and behavior*, 92, 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.yhbeh.2016.11.006>
- Staples, W., & Swerdlow, R. (2015). Consumer Knowledge and use of Energy Information in Purchase Decisions. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16973-6_69.
- Steenkamp, J. B. E. (2019). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
- Steele, V. (2017). Paris fashion: a cultural history. Bloomsbury Publishing.
- Stokes, B., & Black, C. (2012). Application of the functional, expressive and aesthetic consumer needs model: Assessing the clothing needs of adolescent girls with disabilities. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 179-186. <https://doi.org/10.1080/17543266.2012.700735>
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111-147.
- Stohtert, K. E. (1985). The preceramic Las Vegas culture of coastal Ecuador. *American Antiquity*, 613-637.
- Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2021). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-11.
- Sumarwan, U. (2004). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia: Jakarta.

- Sun, J., & Willson, V. L. (2008). Assessing general and specific attitudes in human learning behavior: An activity perspective and a multilevel modeling approach. *Educational and Psychological Measurement, 68*(2), 245-261. <https://doi.org/10.1177/0013164407308510>
- Sung J. & Yan R., (2016). The Effect of Generation Y Male Consumers' Body Satisfaction on Purchase Intentions toward Trendy Clothing Using the Theory of Reasoned Action. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings 73*(1).
- Sussman, R., & Gifford, R. (2019). Causality in the theory of planned behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 45*(6), 920-933. <https://doi.org/10.1177/0146167218801363>
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 23*(4), 7–34. 2300402.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research, 6*(2), 144-176.
- Tiwari, N., & Singh, N. (2019). Factor Affecting Consumer Satisfaction in Cashless Payment Systems in India with Respect to Paytm and BHIM. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C1002.0782S719>.
- Tobías, L. N., & Mancilla, J. J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente.
- Tong, X. & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing, 35*(5), 522-532. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>
- Torkzadeh, G. & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of internet commerce. *Information Systems Research, 13*(2), 187-204.
- Torres, E. N., Adler, H., & Behnke, C. (2014). Stars, diamonds, and other shiny things: The use of expert and consumer feedback in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 21*, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.04.001>

- Trigg, A. B. (2004). Deriving the Engel curve: Pierre Bourdieu and the social critique of Maslow's hierarchy of needs. *Review of Social Economy*, 62(3), 393-406. <https://doi.org/10.1080/0034676042000253987>
- Tseng, M. L., Chiu, A. S., Liu, G., & Jantaralolica, T. (2020). Circular economy enables sustainable consumption and production in multi-level supply chain system. *Resources, Conservation and Recycling*, 154, 104601. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104601>
- Tsokanta, D. (2019). Consumer theory in microeconomics and marketing research; an area for interdisciplinary integration. Doctoral thesis, Anglia Ruskin University. URL: <https://arro.anglia.ac.uk/704517/>
- Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *ACM Transportation Information System*, 21(4), 315-346. <http://dx.doi.org/10.1145/944012.944013>
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363 – 375. <https://doi.org/10.1108/07363761111150017>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209-219.
- Umashankar, N., Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2017). The benefit of becoming friends: Complaining after service failures leads customers with strong ties to increase loyalty. *Journal of Marketing*, 81(6), 79-98. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0125>
- Utley, D. R., Westbrook, J., & Turner, S. (1997). The relationship between Herzberg's two-factor theory and quality improvement implementation. *Engineering Management Journal*, 9(3), 5-14. <https://doi.org/10.1080/10429247.1997.11414946>
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).
- Van den Heuvel, T., van Trijp, H., van Woerkum, C., Renes, R. J., & Gremmen, B. (2007). Linking product offering to consumer needs; inclusion of credence attributes and the influences of product features. *Food Quality and Preference*, 18(2), 296-304. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.02.001>
- Van Rijswijk, W., & Frewer, L. J. (2012). Consumer needs and requirements for food and ingredient traceability information. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 282-290. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01001.x>
- Vanegas-López, J. G., Baena-Rojas, J. J., López-Cadavid, D. A. & Mathew, M. (2020). International market selection: an application of hybrid multi-criteria decision-making technique in the textile sector. *Review of International Business and Strategy, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0088>
- Vargas, M. E., & Aldana, L. Á. (2014). Calidad y servicio: conceptos y herramientas. Universidad de La Sabana.
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, 18(2), 478-492. <https://doi.org/10.1177/0972150916668620>
- Veblen, T. (1898). Why is Economics not an evolutionary science? *Quarterly Journal of Economics* 12(4), 373-397.
- Veblen, T. (1899). Teoría de la clase ociosa. México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1974.
- Veblen, T. (1900). The preconceptions of economic science. *Quarterly Journal of Economics* 14, (2), 240-269.
- Veblen, T. (1909). The limitations of marginal utility. *Journal of Political Economy* 17(9), 620-636.

- Velarde-Mamani, C. W., & Medina-Gutiérrez, D. J. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016.
- Venediktovna, S. Z., Evgenievna, L. T., Arkadevna, S. A., Valentinovna, K. T., & Leonardovna, L. A. (2020). A Study of Consumer Attitudes Towards Company Image. *International Journal of Management, 11*(5).
- Victor, C., Rotinsulu, J. & Jacky, S. B. (2015). Pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT. Bank BCA Tbk. Di Manado. *Journal EMBA, 3*(2), 671-683
- Vijayarathy, L. (2003). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management, 41*(6), 747-762.
- Vilkaitė-Vaitonė, N., & Skačauskienė, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability, 12*, 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>.
- Villavicencio-Florián, R. A. (2014). Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea SA Trujillo 2013.
- Vitell, S. J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics, 130*(4), 767-774. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>
- Vroom, V. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Vroom, V. H., & Jago, A. G. (1978). On the validity of the Vroom-Yetton model. *Journal of Applied Psychology, 63*(2), 151-162. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.63.2.151>
- Wallace, L. (2020). Customer feedback-how to get it. *College & Research Libraries News, 55*, 64-67. <https://doi.org/10.5860/crln.55.2.64>.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Wilson, J. A. (2013). *The culture of ancient Egypt*. University of Chicago Press.

- Winkler, R.C. (1971). The relevance of economic theory and technology to token reinforcement systems. *Behavioral Research Therapy*, 9(2), 81–88. [https://doi.org/10.1016 / 0005-7967 \(71\) 90064-7](https://doi.org/10.1016 / 0005-7967 (71) 90064-7)
- Woo, H., Jung, S., & Jin, B. E. (2020). How far can brands go to defend themselves? The extent of negative publicity impact on proactive consumer behaviors and brand equity. *Business Ethics: A European Review*, 29(1), 193-211. <https://doi.org/10.1111/beer.12246>
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Workman, M. (2005). Expert decision support system use, disuse, and misuse: a study using the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 21(2), 211-231. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.011>
- WTO. (2006). World Trade Report. World Trade Organization http://www.wto.org/english/news_e/pres06_e/pr447_e.htm
- WTO. (2020). Textiles: back in the mainstream. World Trade Organization. https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm5_e.ht
- Wungow, R. (2013). Kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Hotel Rock Rand Manado. *Journal EMBA*, 1(3), 90-98.
- Wydyanto, W., & Hamdan, H. (2020). The role of service quality on consumer satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(4), 585-597. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i4.197>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>

- Yan, B., Chen, X., Cai, C., & Guan, S. (2020). Supply chain coordination of fresh agricultural products based on consumer behavior. *Computers & Operations Research*, *123*, 105038. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2020.105038>
- Yu, M., Liu, F., & Lee, J. A. (2019). Consumers' responses to negative publicity: the influence of culture on information search and negative word-of-mouth. *Journal of Brand Management*, *26*(2), 141-156. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0123-3>
- Yu, Y., Liu, B., Hao, J., & Wang, C. (2019). Complicating or simplifying? Investigating the mixed impacts of online product information on consumers' purchase decisions. *Internet Research*. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2018-0247>.
- Yzer, M. (2017). Theory of reasoned action and theory of planned behavior. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-7. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0075>
- Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2022). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology*, 1-15.
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, *7*(18), 46-65.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(4), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K. N., & Petersen, J. A. (2006). Forward-looking focus: Can firms have adaptive foresight? *Journal of Service Research*, *9*(2), 168-183.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, *86*, 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, *11*(15), 4222. <https://doi.org/10.3390/su11154222>

Zhou, Y. M., & Wan, X. (2017). Product variety, sourcing complexity, and the bottleneck of coordination. *Strategic Management Journal*, 38(8), 1569-1587. <https://doi.org/10.1002/smj.2619>

Ziyad, A., Ur-Rehman, Z. & Batool, Z. & Khan, A. (2020). Influence of Service Excellence on Consumer Satisfaction of Ridesharing Industry. *International Journal for Traffic and Transport Engineering (IJTTE)*, 10, 468-481. [https://doi.org/10.7708/ijtte.2020.10\(4\).06](https://doi.org/10.7708/ijtte.2020.10(4).06).

ANEXOS

ANEXO A. INSTRUMENTO DE MEDIDA EMPELADO



Dpto. Estadística, Econometría,
Investigación Operativa.

Universidad de Córdoba



INFORMACIÓN GENERAL

Este cuestionario versa sobre su percepción con respecto a los productos textiles o prendas de vestir ofertados por este local comercial. Rellenar el cuestionario le llevará menos de 15 minutos. **Todas las respuestas recogidas en la presente encuesta son confidenciales y ninguna será identificada de forma individual.** Su participación es de vital importancia para el objetivo de la investigación. **De antemano agradecemos su colaboración.**

Karen Zambrano Roldán

Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada, Córdoba, España.

Para cualquier consulta que desee realizar acerca del contenido de este cuestionario, puede contactar a través de:

E-mail: ; Tfno:

SECCIÓN A: CUESTIONES GENERALES

1. ¿Cuántas veces ha comprado productos textiles o prendas de vestir en los últimos 30 días? _____ veces

2. El principal motivo de su compra de productos textiles o prendas de vestir es (marque sólo una respuesta):

<input type="checkbox"/> Necesidad	<input type="checkbox"/> Aprovechamiento de promociones
<input type="checkbox"/> Placer	<input type="checkbox"/> Otros:

3. ¿Quién paga su consumo de productos textiles o prendas de vestir?

<input type="checkbox"/> Yo mismo	<input type="checkbox"/> Empresa	<input type="checkbox"/> Mi pareja
<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Otros:

4. ¿Ha recibido alguna tarifa especial? SI ¿Cuál? NO NO SE

5. ¿Quién eligió este local comercial para comprar sus productos textiles o prendas de vestir?

<input type="checkbox"/> Yo mismo	<input type="checkbox"/> Empresa	<input type="checkbox"/> Mi pareja
<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Otros:

6. Si ha consumido el mismo producto textil en el mismo local comercial, indique el número de veces. _____ veces

7. ¿Cómo conoció los productos textiles o prendas de vestir ofertados por este local comercial?

<input type="checkbox"/> Página web distinta a la de la empresa	<input type="checkbox"/> Teléfono	<input type="checkbox"/> Página web de la empresa
<input type="checkbox"/> Redes sociales	<input type="checkbox"/> Otros:	

SECCIÓN B: OPINIÓN SOBRE SU CONSUMO DE PRODUCTOS TEXTILES O PRENDAS DE VESTIR

Valore las siguientes afirmaciones y señale en qué medida está de acuerdo con ellas:

Hábitos de consumo	Nada				Mucho
G.1 Hago una lista de los productos textiles o prendas de vestir que necesito comprar	1	2	3	4	5
G.2 Seleccione los productos textiles o prendas de vestir según su calidad	1	2	3	4	5
G.3 Para distribuir mi dinero ordeno los productos textiles o prendas de vestir antes de comprar	1	2	3	4	5
G.4 Seleccione los productos textiles o prendas de vestir según su precio	1	2	3	4	5
G.5 Comparo precios entre distintas marcas de productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5
G.6 Comparo precios en distintos locales de venta que ofertan productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5
G.7 Leo las etiquetas de los productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5
G.8 Pregunto por el tiempo de garantía de los productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5
G.9 Pregunto mis dudas al vendedor antes de comprar productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5
G.10 Compró productos textiles o prendas de vestir en el comercio ambulante	1	2	3	4	5
G.11 Planifico las compras de productos textiles o prendas de vestir con antelación	1	2	3	4	5
G.12 Leo las etiquetas de los productos textiles o prendas de vestir para saber las características y cuidado que requiere	1	2	3	4	5
G.13 Gasto más de lo que debería en productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5
G.14 Examino detalladamente los productos textiles o prendas de vestir que compro	1	2	3	4	5
G.15 Compró productos textiles o prendas de vestir a crédito	1	2	3	4	5
G.16 Si solicito crédito, pregunto por las tasas de interés y el incremento del precio final del producto textil o prendas de vestir	1	2	3	4	5
G.17 Si compro a crédito, comparo las tasas de interés en distintos locales comerciales de productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5
Variedad de productos					
B.1 Es importante para mí que un local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir ofrezca una amplia variedad de productos	1	2	3	4	5
B.2 Es importante para mí tener la máxima disponibilidad de productos al comprar productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5
B.3 Es importante para mí tener la máxima variedad de productos de calidad cuando compro productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5
B.4 Es importante para mí tener la máxima variedad de productos cuando compro productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5

Abundancia de información						
A.1	Es importante para mí tener la máxima información disponible sobre los productos textiles o prendas de vestir que deseo comprar	1	2	3	4	5
A.2	Es importante para mí que un local comercial tenga más información de productos textiles o prendas de vestir que otro local comercial	1	2	3	4	5
A.3	Es importante para mí tener la mayor cantidad de información posible sobre los productos textiles o prendas de vestir que deseo comprar	1	2	3	4	5
A.4	Es importante para mí tener la máxima variedad de información sobre los productos textiles o prendas de vestir que deseo comprar	1	2	3	4	5
Retroalimentación						
D.1	Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que el local comercial proporcione mecanismos de retroalimentación	1	2	3	4	5
D.2	Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, reviso comentarios previos antes de realizar una compra	1	2	3	4	5
D.3	Envío comentarios sobre los productos textiles o prendas de vestir que compré	1	2	3	4	5
D.4	Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, confío en los comentarios previos sobre lo que quiero comprar	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
E.1	Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que los colaboradores del local comercial estén dispuestos a responder mis consultas sobre lo que quiero comprar	1	2	3	4	5
E.2	Cuando tengo preguntas sobre los productos textiles o prendas de vestir que quiero comprar en un local comercial, es importante para mí que los colaboradores del local comercial respondan sinceramente	1	2	3	4	5
E.3	Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que las consultas se respondan con prontitud	1	2	3	4	5
E.4	Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que el local comercial proporcione información sobre preguntas frecuentes	1	2	3	4	5
E.5	Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que los colaboradores del local comercial parezcan dispuestos a responder mis preguntas sobre lo que quiero comprar	1	2	3	4	5
Aceptación de quejas						
F.1	Es importante que un local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir esté dispuesto a responder mis quejas	1	2	3	4	5
F.2	Cuando tengo quejas, es importante para mí que el local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir muestre un interés sincero en mi queja	1	2	3	4	5
F.3	Es importante que las quejas acerca de productos textiles o prendas de vestir se respondan con prontitud	1	2	3	4	5
F.4	Cuando tengo quejas acerca de productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que el personal de servicio al cliente esté dispuesto a ayudarme	1	2	3	4	5
Intenciones de compra						
H.1	Tengo la intención de comprar un producto textil o prenda de vestir	1	2	3	4	5
H.2	Tengo la intención de comprar un producto textil o prenda de vestir siempre que sea apropiado para mí	1	2	3	4	5
H.3	Tengo la intención de seguir comprando productos textiles o prendas de vestir en el futuro	1	2	3	4	5
H.4	Consideraría comprar productos textiles o prendas de vestir en este momento	1	2	3	4	5
Imagen						
I.1	El interior del local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir es apropiado para su categoría	1	2	3	4	5
I.2	La ubicación del local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir es adecuada	1	2	3	4	5
I.3	Puedo distinguir claramente los establecimientos de esta cadena de locales comerciales de productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5
I.4	Presto atención a la publicidad de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5
I.5	Presto atención a la información que me envían desde este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir	1	2	3	4	5
I.6	Este local comercial de venta de productos textiles y prendas de vestir es conocido por su buen comportamiento social	1	2	3	4	5
I.7	La imagen de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se ajusta a mi personalidad	1	2	3	4	5
Expectativas del consumidor						
J.1	Al leer las reseñas y comentarios de los productos textiles y prendas de vestir, esperaba información precisa	1	2	3	4	5
J.2	Esperaba que los productos textiles o prendas de vestir ofertados en este local comercial satisfagan mis necesidades personales	1	2	3	4	5
J.3	Esperaba que los productos textiles o prendas de vestir ofertados en este local comercial fueran de calidad	1	2	3	4	5
Satisfacción del consumidor						

K.1	Mi decisión de adquirir productos textiles o prendas de vestir en este local comercial fue acertada	1	2	3	4	5
K.2	Creo que hice lo correcto cuando compré productos textiles o prendas de vestir en este local comercial	1	2	3	4	5
K.3	El producto textil o prenda de vestir que compré en este local comercial es de fácil uso	1	2	3	4	5
	Calidad percibida					
L.1	Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son de alta calidad	1	2	3	4	5
L.2	Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son productos superiores	1	2	3	4	5
L.3	Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son de muy buena calidad	1	2	3	4	5
L.4	Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir brindan un servicio confiable, consistente y seguro.	1	2	3	4	5
L.5	Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir están dispuestos a brindar el servicio de manera oportuna.	1	2	3	4	5
L.6	Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son competentes (es decir conocedores y hábiles).	1	2	3	4	5
L.7	Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son accesibles y fáciles de contactar	1	2	3	4	5
L.8	Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son educados y respetuosos	1	2	3	4	5
L.9	Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son creíbles y honestos	1	2	3	4	5
L.10	Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se esfuerzan por comprender mis necesidades	1	2	3	4	5
L.11	Las instalaciones de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se encuentran limpias y prolijas	1	2	3	4	5
L.12	Las instalaciones de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir proporcionan un entorno libre de peligros y riesgos	1	2	3	4	5
	Confianza					
M.1	El servicio que recibí en este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir me hace sentir seguro	1	2	3	4	5
M.2	Los servicios de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son garantía de calidad	1	2	3	4	5
M.3	Este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir está interesado en sus clientes	1	2	3	4	5
M.4	Cuando este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir propone una oferta, esta oferta me beneficia	1	2	3	4	5
M.5	Este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir me trata con honestidad cuando realizo una compra	1	2	3	4	5
	Lealtad					
N.1	Seguiré comprando productos textiles o prendas de vestir en este local comercial durante los próximos años	1	2	3	4	5
N.2	Recomendaré este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir a cualquier persona que me pida un consejo	1	2	3	4	5
N.3	Compraría en otro local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir si tuviera un problema					
N.4	Si tuviera una mala experiencia con este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir, le diría a otras personas	1	2	3	4	5

SECCIÓN C: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS (Marque lo que proceda).

C.1	Género: Hombre <input type="checkbox"/> , Mujer <input type="checkbox"/>
C.2	Edad: De 18-25 <input type="checkbox"/> , De 26-34 <input type="checkbox"/> , De 35-44 <input type="checkbox"/> , De 45-54 <input type="checkbox"/> , De 55-64 <input type="checkbox"/> , De 65 o más <input type="checkbox"/>
C.3	Nacionalidad/procedencia: Ecuador <input type="checkbox"/> , (Provincia: _____ Ciudad: _____) Otros <input type="checkbox"/> (País: _____)
C.4	Actividad: Estudiante <input type="checkbox"/> , Trabajador cuenta propia <input type="checkbox"/> , Trabajador cuenta ajena <input type="checkbox"/> , Desempleado <input type="checkbox"/> , Jubilado <input type="checkbox"/> , Ama de casa <input type="checkbox"/>
C.5	Estado civil: Soltero/a <input type="checkbox"/> , Casado/a <input type="checkbox"/> , En pareja <input type="checkbox"/> , Separado/a <input type="checkbox"/> , Viudo/a <input type="checkbox"/>
C.6	Tamaño hogar: Individual <input type="checkbox"/> , 2 miembros <input type="checkbox"/> , 3 miembros <input type="checkbox"/> , 4 miembros <input type="checkbox"/> , 5+ miembros <input type="checkbox"/>

ANEXO B. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE TODOS LOS ELEMENTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA

TABULACIÓN DE RESULTADOS

SECCIÓN A: CUESTIONES GENERALES

1. ¿Cuántas veces ha comprado productos textiles o prendas de vestir en los últimos 30 días?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	161	32,2
2	173	34,6
3	89	17,8
4	56	11,2
5	13	2,6
6	8	1,6
Total	500	100%

2. ¿En qué tipo de local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se encuentra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tienda de barrio	103	20,6
Almacén	194	38,8
Boutique	145	29
Gran almacén	33	6,6
Marca Internacional	16	3,2
Otros	9	1,8
Total	500	100%

3. El principal motivo de su compra de productos textiles o prendas de vestir es:

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Necesidad	307	61,4
Placer	68	13,6
Aprovechamiento de promociones	115	23
Otros	10	2
Total	500	100%

4. ¿Quién paga su consumo de productos textiles o prendas de vestir?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Yo mismo	153	30,6
Amigos	44	8,8
Empresa	5	1
Familia	176	35,2
Mi pareja	122	24,4
Otros	0	0
Total	500	100%

5. ¿Ha recibido alguna tarifa especial?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	318	63,6
No	135	27
No sé	47	9,4
Total	500	100

6. ¿Quién eligió este local comercial para comprar sus productos textiles o prendas de vestir?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Yo mismo	127	25,4
Amigos	92	18,4
Empresa	6	1,2
Familia	172	34,4
Mi pareja	103	20,6
Otros	0	0
Total	500	100%

7. Si ha consumido el mismo producto textil en el mismo local comercial, indique el número de veces

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
2	258	51,6
3	199	39,8
4	43	8,6
Total	500	100%

8. ¿Cómo conoció los productos textiles o prendas de vestir ofertados por este local comercial?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Página web distinta a la de la empresa	11	2,2
Redes sociales	283	56,6
Recomendación del entorno personal	146	29,2
Página web de la empresa	41	8,2
Otros	19	3,8

Total	500	100%
--------------	-----	------

SECCIÓN B: OPINIÓN SOBRE SU CONSUMO DE PRODUCTOS TEXTILES O PRENDAS DE VESTIR

Todas las preguntas fueron realizadas en función de la escala de Likert (1-5). 1: Nada – 5: Mucho

Hábitos de consumo

G.1 Hago una lista de los productos textiles o prendas de vestir que necesito comprar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	84	16,8
2	113	22,6
3	51	10,2
4	185	37
5	67	13,4
Total	500	100%

G.2 Selecciono los productos textiles o prendas de vestir según su calidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	5	1
2	12	2,4
3	146	29,2
4	199	39,8
5	138	27,6
Total	500	100%

G.3 Para distribuir mi dinero ordeno los productos textiles o prendas de vestir antes de comprar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	71	14,2

2	96	19,2
3	162	32,4
4	125	25
5	46	9,2
Total	500	100%

G.4 Selecciono los productos textiles o prendas de vestir según su precio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	9	1,8
2	7	1,4
3	16	3,2
4	173	34,6
5	295	59
Total	500	100%

G.5 Comparo precios entre distintas marcas de productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	15	3
2	38	7,6
3	51	10,2
4	94	18,8
5	302	60,4
Total	500	100%

G.6 Comparo precios en distintos locales de venta que ofertan productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	9	1,8
2	21	4,2
3	87	17,4
4	136	27,2

5	247	49,4
Total	500	100%

G.7 Leo las etiquetas de los productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	87	17,4
2	114	22,8
3	142	28,4
4	84	16,8
5	73	14,6
Total	500	100%

G.8 Pregunto por el tiempo de garantía de los productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	113	22,6
2	169	33,8
3	60	12
4	85	17
5	73	14,6
Total	500	100%

G.9 Pregunto mis dudas al vendedor antes de comprar productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	6	1,2
2	8	1,6
3	37	7,4
4	142	28,4
5	307	61,4
Total	500	100%

G.10 Compro productos textiles o prendas de vestir en el comercio ambulante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	69	13,8
2	84	16,8
3	91	18,2
4	150	30
5	106	21,2
Total	500	100%

G.11 Planifico las compras de productos textiles o prendas de vestir con antelación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	46	9,2
2	42	8,4
3	187	37,4
4	141	28,2
5	84	16,8
Total	500	100%

G.12 Leo las etiquetas de los productos textiles o prendas de vestir para saber las características y cuidado que requiere

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	96	19,2
2	152	30,4
3	184	36,8
4	38	7,6
5	30	6
Total	500	100%

G.13 Gasto más de lo que debería en productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	42	8,4
2	108	21,6
3	172	34,4
4	134	26,8
5	44	8,8
Total	500	100%

G.14 Examino detalladamente los productos textiles o prendas de vestir que compro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	84	16,8
2	102	20,4
3	113	22,6
4	155	31
5	46	9,2
Total	500	100%

G.15 Compro productos textiles o prendas de vestir a crédito

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	87	17,4
2	148	29,6
3	99	19,8
4	106	21,2
5	60	12
Total	500	100%

G.16 Si solicito crédito, pregunto por las tasas de interés y el incremento del precio final del producto textil o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	89	17,8
2	153	30,6
3	105	21
4	119	23,8
5	34	6,8
Total	500	100%

G.17 Si compro a crédito, comparo las tasas de interés en distintos locales comerciales de productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	79	15,8
2	118	23,6
3	78	15,6
4	126	25,2
5	99	19,8
Total	500	100%

Variedad de productos

B.1 Es importante para mí que un local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir ofrezca una amplia variedad de productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	39	7,8
2	27	5,4
3	28	5,6
4	62	12,4
5	344	68,8
Total	500	100%

B.2 Es importante para mí tener la máxima disponibilidad de productos al comprar productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	25	5
2	58	11,6
3	41	8,2
4	67	13,4
5	309	61,8
Total	500	100%

B.3 Es importante para mí tener la máxima variedad de productos de calidad cuando compro productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	17	3,4
2	30	6
3	46	9,2
4	58	11,6
5	349	69,8
Total	500	100%

B.4 Es importante para mí tener la máxima variedad de productos cuando compro productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	12	2,4
2	91	18,2
3	64	12,8
4	88	17,6
5	245	49
Total	500	100%

Abundancia de información

A.1 Es importante para mí tener la máxima información disponible sobre los productos textiles o prendas de vestir que deseo comprar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	21	4,2
2	44	8,8
3	74	14,8
4	168	33,6
5	193	38,6
Total	500	100%

A.2 Es importante para mí que un local comercial tenga más información de productos textiles o prendas de vestir que otro local comercial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	53	10,6
2	72	14,4
3	105	21
4	122	24,4
5	148	29,6
Total	500	100%

A.3 Es importante para mí tener la mayor cantidad de información posible sobre los productos textiles o prendas de vestir que deseo comprar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	26	5,2
2	47	9,4
3	74	14,8
4	162	32,4
5	191	38,2
Total	500	100%

A.4 Es importante para mí tener la máxima variedad de información sobre los productos textiles o prendas de vestir que deseo comprar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	68	13,6
2	63	12,6
3	138	27,6
4	82	16,4
5	149	29,8
Total	500	100%

Retroalimentación

D.1 Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que el local comercial proporcione mecanismos de retroalimentación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	144	28,8
2	102	20,4
3	91	18,2
4	79	15,8
5	84	16,8
Total	500	100%

D.2 Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, reviso comentarios previos antes de realizar una compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	130	26
2	117	23,4
3	54	10,8
4	83	16,6
5	116	23,2
Total	500	100%

D.3 Envío comentarios sobre los productos textiles o prendas de vestir que compré

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	57	11,4
2	82	16,4
3	163	32,6
4	103	20,6
5	95	19
Total	500	100%

D.4 Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, confío en los comentarios previos sobre lo que quiero comprar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	172	34,4
2	123	24,6
3	67	13,4
4	89	17,8
5	49	9,8
Total	500	100%

Capacidad de respuesta

E.1 Cuando intento comprar productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que los colaboradores del local comercial estén dispuestos a responder mis consultas sobre lo que quiero comprar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	11	2,2
2	16	3,2
3	12	2,4
4	43	8,6
5	418	83,6
Total	500	100%

E.2 Cuando tengo preguntas sobre los productos textiles o prendas de vestir que quiero comprar en un local comercial, es importante para mí que los colaboradores del local comercial respondan sinceramente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	14	2,8
2	29	5,8
3	40	8
4	56	11,2
5	361	72,2
Total	500	100%

E.3 Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que las consultas se respondan con prontitud

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	4	0,8
2	11	2,2
3	25	5
4	72	14,4
5	388	77,6
Total	500	100%

E.4 Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que el local comercial proporcione información sobre preguntas frecuentes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	126	25,2
2	138	27,6
3	94	18,8
4	82	16,4
5	60	12
Total	500	100%

E.5 Cuando intento comprar un producto textil o prenda de vestir en un local comercial, es importante para mí que los colaboradores del local comercial parezcan dispuestos a responder mis preguntas sobre lo que quiero comprar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	52	10,4
2	74	14,8
3	109	21,8
4	167	33,4
5	98	19,6
Total	500	100%

Aceptación de quejas

F.1 Es importante que un local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir esté dispuesto a responder mis quejas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	33	6,6
2	35	7
3	41	8,2
4	113	22,6
5	278	55,6
Total	500	100%

F.2 Cuando tengo quejas, es importante para mí que el local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir muestre un interés sincero en mi queja

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	47	9,4
2	74	14,8
3	68	13,6
4	108	21,6
5	203	40,6
Total	500	100%

F.3 Es importante que las quejas acerca de productos textiles o prendas de vestir se respondan con prontitud

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	52	10,4
2	26	5,2
3	13	2,6
4	97	19,4
5	312	62,4
Total	50	100%

F.4 Cuando tengo quejas acerca de productos textiles o prendas de vestir, es importante para mí que el personal de servicio al cliente esté dispuesto a ayudarme

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	46	9,2
2	81	16,2
3	63	12,6
4	115	23
5	195	39
Total	50	100%

Intenciones de compra

H.1 Tengo la intención de comprar un producto textil o prenda de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	30	6
2	13	2,6
3	14	2,8
4	26	5,2
5	417	83,4
Total	500	100%

H.2 Tengo la intención de comprar un producto textil o prenda de vestir siempre que sea apropiado para mí

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	15	3
2	23	4,6
3	17	3,4
4	21	4,2
5	424	84,8
Total	500	100%

H.3 Tengo la intención de seguir comprando productos textiles o prendas de vestir en el futuro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	15	3
2	18	3,6
3	66	13,2
4	119	23,8
5	282	56,4
Total	500	100%

H.4 Consideraría comprar productos textiles o prendas de vestir en este momento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	28	5,6
2	75	15
3	97	19,4
4	151	30,2
5	149	29,8
Total	500	100%

Imagen

I.1 El interior del local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir es apropiado para su categoría

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	87	17,4
2	114	22,8
3	76	15,2
4	133	26,6
5	90	18
Total	500	100%

I.2 La ubicación del local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir es adecuada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	163	32,6
2	156	31,2
3	22	4,4
4	90	18
5	69	13,8
Total	500	100%

I.3 Puedo distinguir claramente los establecimientos de esta cadena de locales comerciales de productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	174	34,8
2	119	23,8
3	85	17
4	102	20,4
5	20	4
Total	500	100%

I.4 Presto atención a la publicidad de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	29	5,8
2	123	24,6
3	56	11,2
4	118	23,6
5	174	34,8
Total	500	100%

I.5 Presto atención a la información que me envían desde este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	208	41,6
2	144	28,8
3	92	18,4
4	37	7,4
5	19	3,8
Total	500	100%

I.6 Este local comercial de venta de productos textiles y prendas de vestir es conocido por su buen comportamiento social

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	51	10,2
2	147	29,4
3	203	40,6
4	84	16,8
5	15	3
Total	500	100%

I.7 La imagen de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se ajusta a mi personalidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	96	19,2
2	125	25
3	49	9,8
4	82	16,4
5	148	29,6
Total	500	100%

Expectativas del consumidor

J.1 Al leer las reseñas y comentarios de los productos textiles y prendas de vestir, esperaba información precisa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	127	25,4
2	62	12,4
3	6	1,2
4	81	16,2
5	224	44,8
Total	500	100%

J.2 Esperaba que los productos textiles o prendas de vestir ofertados en este local comercial satisfagan mis necesidades personales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	15	3
2	31	6,2
3	29	5,8
4	27	5,4
5	398	79,6
Total	500	100%

J.3 Esperaba que los productos textiles o prendas de vestir ofertados en este local comercial fueran de calidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	4	0,8
2	131	26,2
3	115	23
4	162	32,4
5	88	17,6
Total	500	100%

Satisfacción del consumidor

K.1 Mi decisión de adquirir productos textiles o prendas de vestir en este local comercial fue acertada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	57	11,4
2	103	20,6
3	119	23,8
4	127	25,4
5	94	18,8
Total	500	100%

K.2 Creo que hice lo correcto cuando compré productos textiles o prendas de vestir en este local comercial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	62	12,4
2	128	25,6
3	104	20,8
4	121	24,2
5	85	17
Total	500	100%

K.3 El producto textil o prenda de vestir que compré en este local comercial es de fácil uso

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	31	6,2
2	71	14,2
3	67	13,4
4	158	31,6
5	173	34,6
Total	500	100%

Calidad percibida

L.1 Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son de alta calidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	49	9,8
2	137	27,4
3	81	16,2
4	160	32
5	73	14,6
Total	500	100%

L.2 Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son productos superiores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	42	8,4
2	121	24,2
3	103	20,6
4	169	33,8
5	65	13
Total	500	100%

L.3 Los productos textiles o prendas de vestir de este local comercial son de muy buena calidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	47	9,4
2	133	26,6
3	86	17,2
4	159	31,8
5	75	15
Total	500	100%

L.4 Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir brindan un servicio confiable, consistente y seguro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	40	8
2	137	27,4
3	148	29,6
4	111	22,2
5	64	12,8
Total	500	100%

L.5 Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir están dispuestos a brindar el servicio de manera oportuna

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	35	7
2	144	28,8
3	136	27,2
4	127	25,4
5	58	11,6
Total	500	100%

L.6 Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son competentes (es decir conocedores y hábiles)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	57	11,4
2	162	32,4
3	117	23,4
4	125	25
5	39	7,8
Total	500	100%

L.7 Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son accesibles y fáciles de contactar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	48	9,6
2	154	30,8
3	119	23,8
4	146	29,2
5	33	6,6
Total	500	100%

L.8 Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son educados y respetuosos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	6	1,2
2	138	27,6
3	94	18,8
4	177	35,4
5	85	17
Total	500	100%

L.9 Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son creíbles y honestos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	6	1,2
2	123	24,6
3	114	22,8
4	159	31,8
5	98	19,6
Total	500	100%

L.10 Los colaboradores de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se esfuerzan por comprender mis necesidades

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	48	9,6
2	212	42,4
3	139	27,8
4	72	14,4
5	29	5,8
Total	500	100%

L.11 Las instalaciones de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir se encuentran limpias y prolijas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	21	4,2
2	154	30,8
3	163	32,6
4	123	24,6
5	39	7,8
Total	500	100%

L.12 Las instalaciones de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir proporcionan un entorno libre de peligros y riesgos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	35	7
2	112	22,4
3	161	32,2
4	138	27,6
5	54	10,8
Total	500	100%

Confianza

M.1 El servicio que recibí en este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir me hace sentir seguro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	24	4,8
2	153	30,6
3	116	23,2
4	142	28,4
5	65	13
Total	500	100%

M.2 Los servicios de este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir son garantía de calidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	38	7,6
2	133	26,6
3	107	21,4
4	166	33,2
5	56	11,2
Total	500	100%

M.3 Este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir está interesado en sus clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	44	8,8
2	124	24,8
3	99	19,8
4	101	20,2
5	132	26,4
Total	500	100%

M.4 Cuando este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir propone una oferta, esta oferta me beneficia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	31	6,2
2	112	22,4
3	45	9
4	185	37
5	127	25,4
Total	500	100%

M.5 Este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir me trata con honestidad cuando realizo una compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	36	7,2
2	168	33,6
3	87	17,4
4	115	23
5	94	18,8
Total	500	100%

Lealtad

N.1 Seguiré comprando productos textiles o prendas de vestir en este local comercial durante los próximos años

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	11	2,2
2	147	29,4
3	79	15,8
4	188	37,6
5	75	15
Total	500	100%

N.2 Recomendaré este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir a cualquier persona que me pida un consejo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	24	4,8
2	83	16,6
3	106	21,2
4	121	24,2
5	166	33,2
Total	500	100%

N.3 Compraría en otro local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir si tuviera un problema

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	26	5,2
2	11	2,2
3	6	1,2
4	84	16,8
5	373	74,6
Total	500	100%

N.4 Si tuviera una mala experiencia con este local comercial de venta de productos textiles o prendas de vestir, le diría a otras personas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	5	1
2	2	0,4
3	8	1,6
4	62	12,4
5	423	84,6
Total	500	100%

SECCIÓN C: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

C.1 Sexo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hombre	183	36,6
Mujer	317	63,4
Total	500	100%

C.2 Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 18-25	27	5,4
De 26-34	45	9
De 35-44	156	31,2
De 45-54	121	24,2
De 55-64	139	27,8
De 65 o más	12	2,4
Total	500	100%

C.3 Nacionalidad/procedencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ecuador	452	90,4
Otros	48	9,6
Total	500	100%

C.4. Actividad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiante	32	6,4
Trabajador cuenta propia	116	23,2
Trabajador cuenta ajena	204	40,8
Desempleado	61	12,2
Jubilado	34	6,8
Ama de casa	53	10,6
Total	500	100%

C.5. Estado civil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Soltero/a	48	9,6
Casado/a	176	35,2
En pareja	141	28,2
Separado/a	124	24,8
Viudo/a	11	2,2
Total	500	100%

C.6. Tamaño hogar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Individual	4	0,8
2 miembros	117	23,4
3 miembros	139	27,8
4 miembros	154	30,8
5+ miembros	86	17,2
Total	500	100%