

**UNIVERSIDAD THOMAS MORE**



**“Influencia de la red social Instagram en la decisión de compra de ropa, para los jóvenes con la edad entre 18 a 22 años en la Universidad Thomas More”**

**Fernando José Solórzano Aráuz**

**Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar a la licenciatura en Gerencia y Negocios Internacionales.**

**Managua, 16 de Enero del 2023**

Managua, 16 de Enero del 2023

Licenciada

Irene Rojas

Rectora

Universidad Thomas More

Su Despacho

Estimada Licenciada Rojas:

Tengo a bien informarle que en mi carácter de Orientador y Catedrático de la Universidad Thomas More doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado del alumno Fernando José Solórzano Aráuz, titulado **“Influencia de la red social Instagram en la decisión de compra de ropa, para los jóvenes con la edad entre 18 a 22 años en la Universidad Thomas More”** que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciado en Gerencia y Negocios Internacionales.

El estudiante Solórzano Aráuz durante el proceso de revisión y corrección de este trabajo cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar aprovecho la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

---

Zacarías Miranda, M. Sc.

Tutor

---

Silvio De Franco, Ph.D.

Autoridad Académica

Universidad Thomas More

**Índice:**

I.	Introducción .....	1
II.	Revisión de la Literatura.....	2
2.1	Publicidad .....	3
2.2	Sexo .....	7
2.3	Precio .....	9
2.4	Conveniencia .....	10
III.	Definición del problema .....	12
IV.	Justificación.....	13
V.	Preguntas de investigación .....	14
VI.	Objetivos.....	14
6.1	Objetivo General.....	14
6.2	Objetivos Específicos .....	14
VII.	Hipótesis .....	15
VIII.	Metodología.....	16
IX.	Estrategia de Investigación.....	16
X.	Variables utilizadas.....	18
XI.	Resultados.....	22
11.1	Análisis de los resultados de la Encuesta.....	22
11.2	Análisis de Tablas Cruzadas .....	26
11.3	Análisis de resultados con otros estudios .....	28
11.4	Análisis de correlación.....	28
11.5	Pruebas de hipótesis.....	30
XII.	Conclusiones.....	32
XIII.	Recomendaciones: .....	33
XIV.	Anexos .....	34
	Anexo 1: Calendario del proceso de investigación .....	34
	Anexo 2: Encuesta .....	35

XV. Referencias .....	44
-----------------------	----

### **Índice de Tablas**

Tabla 1: Tabla de distribución de frecuencia .....	22
Tabla 2: Edad del encuestado .....	37
Tabla 3: Residencia del encuestado .....	37
Tabla 4: Otra residencia .....	37
Tabla 5: Estatus en el campus .....	38
Tabla 6: Tipo de publicidad que llama más la atención .....	24
Tabla 7: Los influencers son un buen recurso para la venta de ropa por Instagram .....	39
Tabla 8: La compra por Instagram ahorra tiempo y dinero .....	40
Tabla 9: Probarse la ropa en una tienda física es determinante para su compra .....	40
Tabla 10: Precio como factor importante para comprar ropa según el sexo .....	40
Tabla 11: La compra por Instagram ahorra tiempo y dinero según sexo .....	41
Tabla 12: Importancia de comprar en línea a través de Instagram según el sexo .....	41
Tabla 13: La publicidad es necesaria para la venta de ropa por Instagram según el sexo ...	42
Tabla 14: Preferencia de compra de ropa según el sexo .....	43
Tabla 15: Importancia de la conveniencia para la compra en línea según el sexo .....	27
Tabla 16: Correlaciones .....	28

### **Índice de Graficos**

Gráfico 1: Importancia de compra en línea a través de Instagram .....	23
Gráfico 2: Precio como factor importante para comprar ropa.....	38
Gráfico 3: Cómo prefiere comprar la ropa según la conveniencia .....	25
Gráfico 4: Importancia de la conveniencia en la compra de ropa por Instagram .....	39

## **Agradecimientos**

Primeramente, agradezco a Dios por darme la fuerza y la sabiduría para poder lograr mis objetivos hasta el momento, al igual que mostrarme que soy capaz de lograr lo que me proponga.

Agradezco a mis padres, Tania Aráuz y Juan Solórzano, por siempre apoyarme en cada momento que los necesité, por enseñarme a siempre levantarme y seguir luchando por cada objetivo que me proponga.

Agradezco a mi hermano, José Eduardo Solórzano Aráuz, por mostrarme lo que más me gusta hacer el cual es jugar al fútbol. También por esas pláticas en todas las noches el cual nos dormíamos de madrugada para chismear, por la competencia que nos dábamos para ver quién tenía mejor equipo en FIFA. Sobre todo, por ser una motivación extra para no darme por vencido ahora que está en el cielo.

Agradezco a mi tutor, Zacarías Miranda, por haberme ayudado y haberme brindado su tiempo y conocimiento, así como su apoyo en los momentos en los que lo necesitaba.

Agradezco a mi novia, Adilia Loáisiga por siempre estar para mí cuando más lo necesitaba y ayudarme con las dudas que tenía tanto en clases como en este trabajo.

Agradezco a mis profesores por todo lo que me enseñaron durante estos años de estudio.

Por último, un agradecimiento especial al profesor Iván Escorcía, por dedicarme de su tiempo a pesar de no haber sido mi tutor, así como su comprensión y empatía que ha tenido en todos estos años.

## **Resumen ejecutivo**

El presente estudio analiza la influencia de la red social Instagram en la decisión de compra de ropa para las personas con la edad entre 18 a 22 años en la Universidad Thomas More. Mediante la elaboración de una encuesta se pudo comprobar una de las cuatro hipótesis planteadas en el escrito, es decir, tres de ellas fueron rechazadas. Dado los resultados se puede concluir que el sexo femenino prefiere comprar en línea por la red social Instagram, al igual que el precio siempre es un factor determinante para realizar la compra de ropa.

**Palabras claves:** Decisión de compra, precio, sexo, publicidad, conveniencia, Instagram, compra en línea.

## **I. Introducción**

Nicaragua es un país que no se destaca por la tecnología; sin embargo, la enfermedad del Covid-19 ha sido de gran influencia para que las personas se modernicen y utilicen mucho más sus redes sociales, volviéndose fundamental para nuestra vida cotidiana. Sumado a esto, se ha visto un incremento también en el número de emprendimientos en donde Instagram es pieza fundamental para la venta de ropa en línea.

Este estudio se basa en demostrar cual es la influencia de la red social Instagram en la decisión de compra de ropa, para los jóvenes que tengan una edad que abarque entre los 18 a 22 años en la Universidad Thomas More.

La presente investigación está enfocada en analizar la influencia del consumidor al momento de tomar la decisión de comprar ropa en línea, lo cual es algo que ha sido incrementado en los últimos años. El estudio utiliza datos recolectados a través de una encuesta a los jóvenes de la Universidad Thomas More, que tengan la edad entre 18 a 22 años. Igualmente

El siguiente estudio está estructurado de la siguiente manera: primeramente, se encuentra la revisión de la literatura, donde esta muestra estudios que se han realizado sobre la influencia que puede tener una red social para la compra de ropa. Luego, sigue la definición del problema, seguido de esto la justificación. Posteriormente, se encuentran las preguntas de hipótesis, objetivo general y específicos, seguido de esto el planteamiento de hipótesis y metodología, al igual que la estrategia de investigación. Continuando con las variables a utilizar, así como los resultados obtenidos, sus análisis y las pruebas de hipótesis. Para finalizar, se encuentran las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

## II. Revisión de la Literatura

Actualmente, las redes sociales forman parte de nuestra vida cotidiana, aún más después de haber pasado la enfermedad el Covid-19. Según Boyd y Ellison (2007), como se citó en Flores Cueto, Morán Corzo, & Rodríguez Vila (2009), las redes sociales se pueden definir como un tipo de servicio que le permite a un individuo crear un perfil ya sea público o semipúblico. Igualmente, se puede hacer una lista de otros usuarios con los que se comparten preferencias en común, así como nosotros mismos podemos ver la lista de preferencia de las demás personas en cada red social.

Igualmente, cabe destacar que Pantoja Chávez (2011), nos dice que:

*“Las redes sociales proporcionan nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación. Es evidente que ya se han dado pasos muy importantes para crear nuevas formas de expresión, pero de entre todas ellas la fundamental es que estamos asistiendo a la transformación de la comunicación unidireccional en una compleja red que nos conecta de forma multidireccional.”*  
(Pág. 225)

Ahora bien, es importante hablar sobre el comportamiento del consumidor que Giraldo (2007), lo define como todas aquellas actividades que realiza una persona o un grupo de la misma, el cual son dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Nos da a entender que este comportamiento empieza cuando una persona tiene una carencia de algo, cuando se da cuenta que necesita algo, luego quiere satisfacerse, se decide a realizar la compra y por último evalúa lo comprado, que se refiere al antes, durante y después.

Igualmente, el comportamiento del consumidor según Schiffman & Kanuk (2010), como se citó en Castro Girón & Iparraguirre García (2019), lo define como:

*“Aquel que los consumidores exhiben al buscar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades. Es decir, cómo los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo. Estas decisiones se ven impactadas por las nuevas tecnologías que, si bien permiten que las empresas personalicen su oferta a las necesidades específicas de los consumidores, también facilitan a estos últimos el acceso a mayor información acerca de los bienes y servicios desde la comodidad de su hogar y obtener las respuestas que necesitan para tomar decisiones mejor informadas.” (Pág 5)*

## **2.1 Publicidad**

Instagram es una red social en línea basada en una aplicación para compartir fotos y videos desde telefonos inteligentes, además de compartir todo esto en redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr, y otras. Igualmente , las cuentas de Instagram pueden ser públicas o privadas. En caso de una cuenta pública, el usuario acepta que cualquier cosa compartida por el propietario pueda ser vista por otros; en cambio, si se trata de una cuenta personal, se debe invitar al usuario a hacerse seguidor de su cuenta. Quintana (2016), como se citó en Flores-Araoz Zamalloa (2019).

Las redes sociales han incrementado su importancia a medida que pasan los años y Toledo Samaniego (2016) destaca que Facebook e Instagram son las redes sociales en donde las empresas deciden invertir en su publicidad, donde se destaca que los productos

tecnológicos, marcas de ropa y restaurantes, al igual que los productos o servicios que más publicidad tienen en estas dos redes.

Cabe destacar que también en el estudio de Toledo Samaniego (2016), concluyó que la publicidad en redes sociales llega a influir moderadamente en la decisión de compra a los hombres de 16 a 24 años, por lo que las redes sociales se han convertido en un lugar de consultas para las compras; sin embargo, no ha llegado al punto de que las personas se decidan por realizar las compras de manera inmediata.

Según (Madrigal Romero, 2015)

*“Las redes sociales influyen en el proceso de compra para el 70% de usuarios encuestados. Un 62% declara que la valoración de los comentarios en redes sociales influye en sus decisiones y sólo un 10% no los valora. Igualmente, nos dice que se puede afirmar que el cambio de tendencias en las redes sociales, con un claro sentido de interacción ha facilitado una mejor conexión entre las empresas y los usuarios, permitiendo una mayor fluidez en la comunicación entre ambos.” (Pág 16)*

Igualmente, es importante saber lo siguiente:

Los *millennials* al ser caracterizados como una generación digital inmersa en el mundo de los medios sociales, se consideran ciertos factores influyentes e importantes en su proceso de decisión de compra como lo es la familia de orientación, que son el vínculo de mayor influencia por la razón de que sus opiniones y recomendaciones tienen un valor significativo. Lo que hace, que las redes sociales verticales (Facebook, Instagram, entre otras) sean en la actualidad un lazo de conexión entre los consumidores que comparten información de todo lo que consumen y así manifiesten

a sus amigos la experiencia de hacer una compra online. Barros Miranda, Landa-Criollo, & Villalba- Miranda (2020).

En la investigación de Barrio Carrasco (2017), destaca que las imágenes son fundamentales a la hora de tomar decisiones de compra, precisamente en las redes sociales. Las imágenes atractivas aumentan la confianza de los usuarios y también generan una mayor motivación de compra, resaltando que los usuarios asocian el uso de imágenes a Instagram en un 95%, luego tenemos a Pinterest con un 65%, Facebook con un 42% y por ultimo Twitter con un 28%. Instagram que es la principal red social visual, mejora la experiencia de compra. Nos dice que el 45% de sus encuestados está con mayor motivación para comprar productos en Instagram que en otras plataformas. El 17% de los consumidores que realizaron una compra a través de redes las redes sociales, lo hicieron a partir de imágenes promocionales convincentes con el producto.

En la actualidad, las empresas suelen tener presencia digital en las redes sociales. Por esto mismo, saber gestionarlo de forma eficaz creará muchas ventajas que mejorarán el futuro de una empresa en ámbitos como las ventas, así como otros intangibles como la imagen compartida, dará la oportunidad de trabajar en la captación del cliente. Mañez R. (2017, como se citó en Morán Quiñonez & Cañarte Rodríguez (2017).

Gutiérrez V. (2013), como se citó en Morán Quiñonez & Cañarte Rodríguez (2017), para fidelizar a tus clientes es importante conocer sus necesidades aplicando la técnica de la escucha y observación, por otro lado, siendo consciente y valorando sus opiniones brindándoles siempre más de lo que esperan. Este es el caso de las redes sociales: crea contenido interesante, involucra a sus clientes, agrega valor, crea lealtad de una manera creativa en lugar de una tarjeta de fidelidad regular, los recompensa, les da crédito por elegir

su empresa sobre sus competidores y al final, tener la atención al cliente a través de las redes sociales es una forma de fidelizar.

Al hablar sobre la publicidad de Instagram, hay que tomar en cuenta a los *influencers*, por lo que gracias a ellos algunas empresas incrementan sus ventas o se dan a conocer.

Cabe destacar que un *influencer* es “*usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras*” Zuccherino (2016), como se citó en Cáceres, Perea da Silva, Vázquez , & Torres (2017, pág. 27).

Cásalo, Flavian y Ibáñez (2020) como se citó en Celis Balcázar (2020) habla que, en los resultados obtenidos de su estudio, el 47% de los participantes cree que los *influencers* de Instagram son buenos, por lo que los seguidores participan en el proceso de creación de valor.

Cáceres et. Al (2017), gracias a sus estudios pudieron llegar a la siguiente conclusión:

*“Las redes sociales son un gran disparador del aumento de la publicidad online y que, a través de ellas, se dio lugar a que surjan nuevos líderes de opinión, mejor conocidos como Influencers. Dentro de todas las redes sociales que existen hoy en día, ellos crecen y logran desarrollarse mejor en Instagram. Esta red social es visiblemente atractiva, por las fotos que se suben a diario, haciendo que aquellas empresas de indumentaria, que hacen uso de esta red para publicitar, logren dar a conocer mejor sus productos”.* (Pág 81)

El marketing de *influencers* es una estrategia de marketing relativamente nueva que actualmente está en aumento. Se trata de crear una serie de vínculos y alianzas entre personas con alta visibilidad y un gran número de seguidores en internet con las diferentes marcas y empresas. Siempre y cuando se tenga el objetivo de ayudar a los *influencers* a difundir el contenido y mensajes relacionados con la marca en sus perfiles de redes sociales para obtener conciencia, mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar la facturación y la retención de clientes, según Pedrayes (2018), como se citó en Nuñez Palomino & Ticona Cortavitarate (2019).

## 2.2 Sexo

La comparación entre géneros dentro del ámbito de decisión de compra siempre ha sido de suma importancia. Básicamente, porque determina el alcance de los productos y a qué tipo de mercado les llama más la atención, y así aprovecharlo para incrementar ventas.

El estudio de Zea Maridueña (2020), nos habla que un 65% de los hombres encuestados indican haber visto contenido relacionado con ropa y complementos, el 43% sigue alguna marca de ropa o tienda online, y al 38% le gustaría hacer una compra online por información u oferta que se puede lograr a mostrar en un anuncio o entrevista que un *influencer* ha utilizado el producto.

Igualmente, nos relata que:

*“Los usuarios masculinos del sector norte de la ciudad Guayaquil que utilizan Instagram tienen edades entre 18 y 40 años, el 63% de ellos se encuentran estudiando en la universidad y un 37% ya ha concluido sus estudios y están trabajando, la mayoría navega diariamente en internet un promedio de entre 1 a 2 horas a través*

*de sus dispositivos móviles y el 97% indican tener perfil en la red social Instagram, la cual utilizan principalmente para distracción y en un menor porcentaje para hacer compras y trabajar, consumen contenidos sobre tendencias, tecnología, salud y moda. El formato visual es el que prefieren debido a que les permite estar al tanto de todo con sus imágenes y stories sin tener que leer largos textos.” (Zea Maridueña, 2020. Pág 62)*

Martínez Albán (2015), nos explica que las sociedades tienden a asignar características y roles a los hombres, al igual que a las mujeres. Por ejemplo, la capacidad de liderazgo y la competitividad se consideran rasgos masculinos; en cambio, la limpieza, la sofisticación y la amabilidad se ven como rasgos femeninos. Cabe aclarar que los hombres son más propensos a comprar tecnología y coleccionables en línea, mientras que las mujeres están más interesadas en comprar productos para su uso personal y cotidiano como el maquillaje o ropa.

Al hablar sobre las diferencias que tiene el hombre con la mujer en el sector del comportamiento de compra, Yera Monfort (2017), llega a la siguiente conclusión:

*“Tanto para los hombres como para las mujeres el vestuario es importante, por ello la mayoría de ellos van de compras 1 vez al mes. Destacaríamos que en los hombres encontramos discrepancias ya que casi la mitad de los hombres encuestados van 1 vez al mes y la otra mitad solo cuando lo necesitan. Si los encuestados buscan información antes de ir de compras estos prefieren hacerlo en las páginas webs, como hemos comentado anteriormente, aunque también a una gran parte de los encuestados les gusta buscar esta información paseando por las tiendas. Tanto hombres como mujeres dedican menos de 1 hora en el establecimiento lo que podría*

*resultar inusual, ya que normalmente a las mujeres les gusta pasar horas y horas buscando el producto ideal. Cabe destacar, que las mujeres gastan más dinero al mes en ropa que los hombres.”(Pág 36)*

### **2.3 Precio**

Camones & Gago (2018), como se citó en Castro Girón et. Al (2019) realizó un estudio para determinar los factores que pueden influir en la decisión de compra de ropa en línea para las mujeres *millennial* en Lima. Este estudio muestra que el precio de la oferta electrónica, actualmente influye en las decisiones de compra de las mujeres.

Además, Schiffman & Kanuk (2010), como se citó en Castro Girón & Iparraguirre García (2019), nos dice que en la era digital hace que los consumidores tengan mayor poder sobre lo que encuentran en el mercado. Gracias a esto, pueden realizar una comparación de precios y elegir los que mejor sea conveniente, también evitar los canales de distribución e intermediarios y comprar bienes en cualquier parte del mundo en cualquier momento y lugar.

“Las marcas propias sustituyen en mayor proporción a las marcas tradicionales, siempre y cuando respondan a las expectativas de calidad a un menor precio”. Inversiones y Asesorías Araval (2016) como se citó en García Granda & Gastulo Chuzón, (2018).

Según Manrique Aguilar & Luzón Saavedra, (2020) cabe señalar, que el hecho de que la venta sea por internet, hace que el vendedor no necesite gastar en alquilar un local ni en pagar personal de ventas en tienda, estos menores costos se suponen hacen que los precios de un artículo por internet sean más económicos que en tienda generando ahorro al consumidor.

## 2.4 Conveniencia

Hablando sobre la red social Instagram, de acuerdo con Orsini (2013), como se citó en Madrigal Romero (2015), entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes en comparación con otros tipos de redes sociales es que, normalmente, son más fáciles de acceder a través de dispositivos móviles, además de que llegan a atraer a una mayor audiencia joven y tienen una alta tasa de retorno.

Es importante destacar que Harbour (2012), como se citó en Madrigal Romero (2015, pág 7) nos habla sobre algunas de las razones del éxito de la red social Instagram, las cuales son:

- *“Instagram es social. Los seres humanos somos entes sociales. Nos gusta comunicar a otro lo que hacemos, compramos, comemos, vemos.*
- *No requiere de una página de ayuda compleja. Simplemente hay que tomar la foto, editarla al momento, agregar pie de foto o comentario.*
- *Instagram es instantáneo. Otras apps son criticadas por una interfaz desordenada y largos tiempos de subida en las fotografías. En esta era de gratificación instantánea la rapidez de Instagram es, en definitiva, un plus.*
- *Instagram es creativo. La aplicación permite agregar filtros que mejoran el aspecto de las fotografías y abren una puerta creativa: Instagram transforma la realidad.*
- *Instagram es fácil.”*

En conclusión, las investigaciones que se lograron encontrar nos reflejan que cada factor es de suma importancia a la hora de determinar el comportamiento de los consumidores cuando se refiere a la decisión de compra de un producto, que en este estudio nos basaremos

en la compra de ropa en línea, el cual es un tema que se ha llegado a modernizar, producto de estos dos años de confinamiento, por lo que las personas no podían salir de sus casas ya que tenían temor a enfermarse y preferían hacer todo en línea.

Actualmente, la calificación de las redes sociales y la opinión de cada persona tiene un gran peso para que los clientes nuevos confíen en las empresas o emprendimiento. Es por esto, que estos factores ayudan a los negocios a saber cómo tener confidencialidad con el cliente y elevar la satisfacción de los mismos.

Es interesante investigar un tema que está de moda, en donde la edad no llega a ser un factor determinante en la decisión de compra de ropa en línea por lo que la tecnología está al alcance de todos, e igualmente saber las preferencias de las personas para que las empresas se adapten a las preferencias del consumidor actual. Igualmente, es interesante ver cómo la compra de ropa crea vínculos entre las personas, así como algunos hombres necesita una opinión femenina y algunas mujeres prefieren ir con sus madres.

### **III. Definición del problema**

A medida que han pasado los años, las redes sociales se han vuelto algo fundamental para nuestra vida cotidiana. Cabe destacar, que los dos años en confinamiento por la enfermedad del Covid-19 han influido en que las personas se modernicen y utilicen mucho más sus redes sociales, sumado a esto se ha visto un incremento también en el número de emprendimientos. Esto básicamente pasó por lo que muchas empresas tuvieron que hacer recorte de personal, y estos tenían que ganarse la vida para ayudar económicamente a sus familias. Es ahí donde la red social Instagram se vuelve fundamental para los emprendimientos, por lo que se trata de un sitio donde puede cautivar a un público joven, enamorándolos con fotos llamativas de sus productos y logrando sus ventas.

Sin embargo, ahora que no se está en confinamiento es importante hacer la siguiente pregunta:

¿La red social Instagram tiene influencia en la decisión de compra de ropa, para los jóvenes de 18 a 22 años en la Universidad Thomas More?

#### **IV. Justificación**

Las redes sociales después de los años en confinamiento se han vuelto fundamental para las personas tanto para el ámbito de la comunicación, como el incremento de las finanzas gracias a todos los emprendimientos que surgieron. Es por esto, que la investigación se enfocó en identificar si de la red social Instagram, actualmente que no se está en cuarentena, tiene la suficiente influencia para la decisión de compra de ropa en los jóvenes con la edad de 18 a 22 años.

Habiendo dicho lo anterior, ya concluida la investigación y los resultados, se espera que empresas y emprendedores que trabajan con la red social Instagram les sea de mucha utilidad para la implementación de una estrategia con el fin de incrementar sus ganancias.

## **V. Preguntas de investigación**

- ❖ ¿Por qué influye el precio en la decisión de compra de ropa en línea por Instagram?
- ❖ ¿Qué sexo predomina en la influencia de Instagram con la decisión de compra de ropa?
- ❖ ¿Cómo influye la publicidad en la decisión de compra de ropa en la red social Instagram?
- ❖ ¿Qué tan importante es la conveniencia para los consumidores al comprar ropa en línea por Instagram?

## **VI. Objetivos**

### **6.1 Objetivo General**

Analizar la influencia de la red social Instagram en la decisión de compra de ropa, para jóvenes con la edad entre 18 a 22 años en la Universidad Thomas More.

### **6.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar por qué influye precio en la decisión de compra de ropa en línea por Instagram.
2. Identificar qué sexo predomina en la influencia de Instagram con la decisión de compra de ropa.
3. Explicar cómo influye la publicidad en la decisión de compra de ropa en la red social Instagram
4. Descubrir qué tan importante es la conveniencia para los consumidores al comprar ropa en línea por Instagram.

## **VII. Hipótesis**

### **Hipótesis 1**

H0: El precio no es un factor importante en la decisión de compra en línea por Instagram.

H1: El precio es un factor importante en la decisión de compra en línea por Instagram.

### **Hipótesis 2**

H0: El sexo femenino no predomina en la decisión de compra de ropa en línea por Instagram.

H1: El sexo femenino predomina en la decisión de compra de ropa en línea por Instagram.

### **Hipótesis 3**

H0: La publicidad no influye negativamente en la decisión de compra de ropa en línea por Instagram.

H1: La publicidad influye negativamente en la decisión de compra de ropa en línea por Instagram.

### **Hipótesis 4**

H0: La conveniencia no es importante en la decisión de compra en línea por Instagram.

H1: La conveniencia es importante en la decisión de compra en línea por Instagram.

## **VIII. Metodología**

El presente estudio tiene un enfoque no experimental, observacional, descriptivo, correlacional y explicativo con metodología cuantitativa. Los datos fueron recolectados a través de una encuesta, dirigida hacia los jóvenes que tengan la edad entre 18 a 22 años, de la Universidad Thomas More.

En esta investigación se trabajará con la población delimitada, que comprende de los jóvenes de 18 a 22 años de la Universidad Thomas More. Por lo tanto, no se realizarán pruebas estadísticas.

Cabe destacar que de 148 encuestas únicamente se pudieron hacer 120, por lo que muchas personas no asistían a sus clases y como las encuestas son anónimas, no había manera de saber quiénes eran las personas que me faltaran. Sin embargo, personas que conocía se encuestaron por aparte y así se logró llegar a 120 estudiantes.

## **IX. Estrategia de Investigación**

De acuerdo a lo mencionado en la metodología, el instrumento a utilizar fue la encuesta que se aplicó a los jóvenes que comprendían la edad entre 18 a 22 años de la Universidad Thomas More.

Para la estrategia de análisis se realizó lo siguiente:

- Distribuciones de frecuencias y Gráficos de Barras Simples para todas las variables para facilitar el análisis descriptivo de la información: observar el cambio y comparación de los valores de las diferentes categorías de cada una de las variables.

- Para el análisis correlacional se hizo uso de relaciones entre variables como lo pueden ser, en caso de ser aplicables, Tablas cruzadas, Comparación de Medias y Análisis de Correlación/Regresión con sus gráficas correspondientes para obtener análisis más precisos.
- Para el análisis explicativo se relacionaron los resultados obtenidos con el Marco Teórico de la investigación para así poder explicar mejor los resultados.

## X. Variables utilizadas

<b>Variables independientes</b>	<b>Definición</b>	<b>Tipo de Variable</b>	<b>Unidad de media</b>
Precio	Es el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor está dispuesto a comprar.	Cualitativa / Ordinal	Muy importante Importante Irrelevante Poco importante Nada importante
Sexo	Características físicas que tiene un individuo y puede clasificarse como masculino y femenino.	Cualitativa / Nominal	Femenino y Masculino
Publicidad	Promoción que es utilizada por empresas que brindan un servicio, para poder aumentar su mercado de ventas.	Cualitativa / Ordinal	Muy importante Importante Irrelevante Poco importante Nada importante
Conveniencia	Facilidad de adquirir un producto a través de una aplicación, sin necesidad de ir a una tienda.	Cualitativa / Ordinal	Muy importante Importante Irrelevante Poco importante Nada importante

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Tipo de Variable</b>	<b>Unidad de medida o Escala</b>
Sexo	Características físicas que tiene un individuo y puede clasificarse como masculino y femenino.	Cualitativa / Nominal	Femenino y Masculino
Edad	Años cronológicos cumplidos de los estudiantes encuestados	Cuantitativa / Razón	18 19 20 21 22
Residencia	Departamento donde habitualmente reside el estudiante encuestado	Cualitativa / Nominal	Managua Etc.
Año cursado	Año cursado al momento de la encuesta por el estudiante	Cualitativa / Ordinal	1ro 2do 3ro 4to Otro

Preferencia de compra en línea a través de Instagram	Preferencia de la persona encuestada acerca de compras en Instagram	Cualitativa / Ordinal	Muy importante Importante Irrelevante Poco importante Nada importante
Precio como factor de importancia al momento de comprar ropa	Es el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor está dispuesto a comprar en línea a través de Instagram	Cualitativa / Ordinal	Muy importante Importante Irrelevante Poco importante Nada importante
Necesidad de la publicidad para la venta de ropa en línea a través de Instargarm	Promoción que es utilizada por empresas que brindan un servicio, para poder aumentar su mercado de ventas.	Cualitativa / Ordinal	Muy importante Importante Irrelevante Poco importante Nada importante
Tipo de publicidad en línea y red social que llama más la atención	Tipo de publicidad en línea y red social que llama más la atención al estudiante encuestado	Cualitativa / Nominal	Publicidad online Publicidad exterior Publicidad por correo
Los “Influencers” como recurso para la venta de ropa en línea por Instagram	Los influencers como recurso para la compra por Instagram en los estudiantes encuestados	Cualitativa / Nominal	Si No

Preferencia para comprar ropa	Preferencia de la persona encuestada para comprar su ropa	Cualitativa / Nominal	Línea Presencial
Conveniencia del uso de aplicaciones a la hora de comprar ropa en Instagram	Facilidad de adquirir un producto a través de Instagram, sin necesidad de ir a una tienda.	Cualitativa / Ordinal	Muy importante Importante Irrelevante Poco importante Nada importante
Comprar en línea ahorra tiempo y dinero	Opinión de la persona encuestada sobre si la compra por Instagram de ropa ahorra tiempo y dinero	Cualitativa / Nominal	Si No
Considera que el probarse la ropa en una tienda física es determinante para su compra	Opinión de la persona encuestada sobre si comprar ropa de forma presencial es determinante	Cualitativa / Nominal	Si No

## XI. Resultados

### 11.1 Análisis de los resultados de la Encuesta

**Tabla 1**  
**Tablas de Distribución de Frecuencias**

**Sexo del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	63	52,5
	Femenino	57	47,5
	Total	120	100,0

**Fuente: Encuesta**

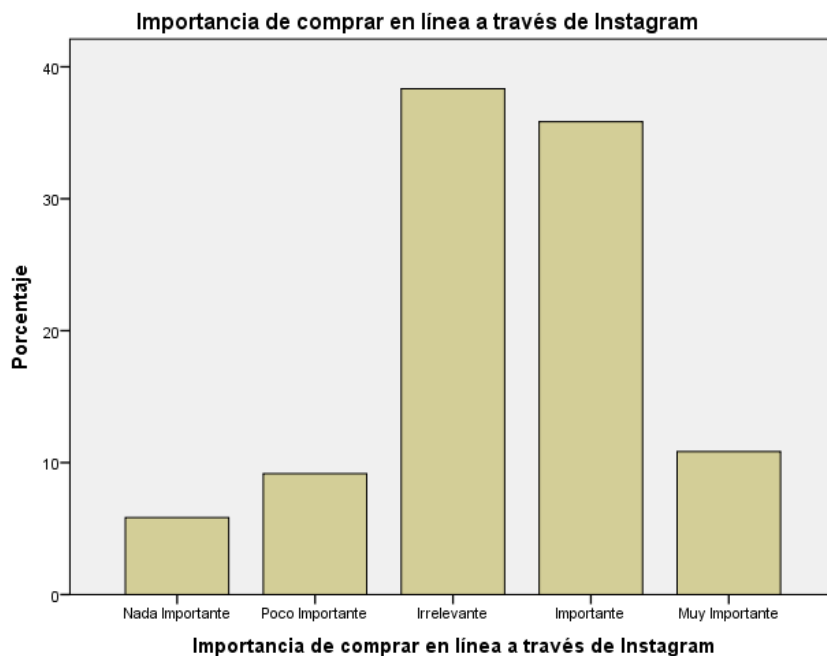
Los resultados de la tabla 1 mostraron que hubo un total de 120 encuestados, donde el sexo masculino son un porcentaje de 52.5% (63 personas) y el femenino son un 47.5% (57 personas), siendo este el 100% de los encuestados.

Podemos apreciar que en la tabla 2, el gran porcentaje de encuestados se encuentra entre los años de 18 a 21 años, siendo un 90.8% y las personas de 22 años únicamente fueron 11 personas, el cual son 9.2%.

La tabla 3 demuestra que 107 de las personas encuestadas residen en Managua; sin embargo, existen otras 13 personas que residen en otra ciudad, en donde se aprecia en la tabla 4 que se destaca Boaco con 4 personas y Rivas con 2.

Dentro del Estatus del Campus, a como se muestra en la tabla 5, se destaca que el mayor porcentaje de encuestados se encuentran en Cuarto año, con 50 personas encuestadas y un porcentaje del 41.7%; en cambio, el menor porcentaje de encuestados es Primer año, con 14 personas el cual son 11.7%.

Gráfico 1



**Fuente: Encuesta**

En el gráfico 1, se logra ver que la importancia de compra en línea a través de la red social Instagram, es tanto irrelevante como importante para el mayor número de personas encuestadas, siendo irrelevante un poco mayor que la otra opción. Sin embargo, la opción menos seleccionada fue “nada importante”.

Viendo el ámbito del precio como factor importante para la compra de ropa en el gráfico 2, podemos apreciar en el gráfico que para los encuestados este factor se mantiene como algo determinante para la compra de ropa, abarcando el mayor porcentaje entre importante y muy importante.

Igualmente, la mayoría de los encuestados consideran que la publicidad es necesaria para la venta de ropa por Instagram, ya que seleccionaron las respuestas de importante y muy

importante; sin embargo, menos del 10% pero más del 5% consideran que la publicidad puede llegar a ser irrelevante.

**Tabla 6**  
**Tipo de publicidad que llama más la atención**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Publicidad online	104	86,7
	Publicidad exterior	13	10,8
	Publicidad por correo	3	2,5
	Total	120	100,0

**Fuente: Encuesta**

Según la tabla 6, la publicidad que llama más la atención de los encuestados es la publicidad online, que abarca a la mayoría de las personas por lo que tiene un porcentaje de 86.7%. Sin embargo, la publicidad por correo puede ser menos llamativa para las personas con un rango de edad de 18 a 22 años. Por esto mismo, según los resultados de la tabla 7, la mayoría de los encuestados (87 personas que son el 72.5%) consideran que los influencers son buen recurso para la venta de ropa por Instagram.

Gráfico 3



**Fuente: Encuesta**

Analizando el gráfico 3, más del 60% de las personas prefiere comprar su ropa de manera presencial; en cambio, menos del 40% prefieren realizar una compra de ropa en línea.

Según la pregunta sobre la importancia de la conveniencia del uso de aplicaciones para comprar ropa por Instagram, que se encuentra en el gráfico 4, se da a destacar que para más del 40% de los encuestados es importante; sin embargo, hay cierta parte que consideran irrelevante este caso.

Cabe destacar que los resultados sobre la consideración de la compra por Instagram ahorran tiempo y dinero, que se encuentran en el anexo 10, las personas dieron un resultado positivo hacia esta pregunta sobre la preferencia de ropa en línea. Sin embargo, los resultados de la tabla 9, la mayoría de las personas consideran que probarse ropa en una tienda física es determinante para su compra.

## 11.2 Análisis de Tablas Cruzadas

Según la tabla 10, al analizar si el precio es un factor importante para la compra de ropa según el sexo, se puede destacar que para el sexo masculino la mayoría de las respuestas son positivas, siendo tanto importante como muy importante a considerar en una compra. Igualmente, para el sexo femenino la respuesta ronda entre las opciones importante y muy importante, aunque hay una persona a la que le es poco importante.

Ahora bien, la tabla 11 destaca que de un total de 35 personas las cuales son aquellas que prefieren comprar ropa en línea, 13 personas del sexo femenino consideran que les ahorra tanto tiempo como dinero. Hablando del sexo masculino, un 90.9% consideran que les ahorra tiempo y dinero, a pesar que el 9.1% restante, no están de acuerdo.

En la tabla 12, se observa que para el sexo femenino es más importante la compra en línea a través de Instagram, por lo que el 54.4% de las encuestadas se encuentra en importante y muy importante. Sin embargo, para el sexo masculino el mayor número de respuestas se ubican entre irrelevante, poco importante y nada importante.

Los resultados de la tabla 13 demuestran que la publicidad sí es necesaria para la venta de ropa en Instagram. Las respuestas del sexo femenino se destacan en importante y muy importante, siendo el 96.5%. De igual forma, el sexo masculino en su mayoría eligió las opciones de importante y muy importante, siendo el 87.3%.

La tabla 14 demuestra que tanto el sexo femenino como masculino, prefieren comprar ropa presencial. Se puede apreciar que 85 encuestados de 120 eligieron la opción de presencial, siendo un 70.8%; sin embargo, 35 personas encuestadas de 120 eligieron el método de compra en línea.

**Tabla 15**  
**Conveniencia del uso de aplicaciones para compra de ropa por Instagram es importante según sexo del encuestado**

			Sexo del encuestado		Total
			Masculino	Femenino	
Conveniencia del uso de Instagram para compra de ropa es importante	Nada Importante	Recuento	4	0	4
		% dentro de Sexo del encuestado	6,3%	0,0%	3,3%
	Poco Importante	Recuento	4	3	7
		% dentro de Sexo del encuestado	6,3%	5,3%	5,8%
	Irrelevante	Recuento	18	16	34
		% dentro de Sexo del encuestado	28,6%	28,1%	28,3%
	Importante	Recuento	26	28	54
		% dentro de Sexo del encuestado	41,3%	49,1%	45,0%
	Muy Importante	Recuento	11	10	21
		% dentro de Sexo del encuestado	17,5%	17,5%	17,5%
	Total	Recuento	63	57	120
		% dentro de Sexo del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

**Fuente: Encuesta**

En la tabla 15, según la conveniencia de las personas encuestadas, el uso de Instagram para comprar ropa sí es importante, por lo que las respuestas de ambos sexos, tanto masculinos como femeninos, la mayoría consideran que es importante y muy importante, siendo este el 62.5% del 100%.

### 11.3 Análisis de resultados con otros estudios

En los resultados que se obtuvieron de los estudios mencionados en la revisión de la literatura, las variables independientes las cuales son el Precio, Sexo, Publicidad y Conveniencia, son consideradas de gran influencia para la compra por Instagram; de igual forma, en los resultados que se obtuvieron en este estudio de la decisión de compra de ropa por Instagram, se obtuvieron resultados positivos; es decir, las variables de Precio, Sexo, Publicidad y Conveniencia son de gran influencia para la compra de ropa por Instagram.

### 11.4 Análisis de correlación

**Tabla 16**  
**Correlaciones**

		Importancia de comprar en línea a través de Instagram	Precio como factor importante para comprar ropa	Publicidad necesaria para la venta de ropa por Instagram	Conveniencia del uso de aplicaciones para compra de ropa por Instagram es importante
Importancia de comprar en línea a través de Instagram	Correlación de Pearson	1	0,307**	0,249**	0,628**
Precio como factor importante para comprar ropa	Correlación de Pearson	0,307**	1	0,191*	0,397**
Publicidad necesaria para la venta de ropa por Instagram	Correlación de Pearson	0,249**	0,191*	1	0,395**
Conveniencia del uso de aplicaciones para compra de ropa por Instagram es importante	Correlación de Pearson	0,628**	0,397**	0,395**	1

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

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

Los datos que aparecen en la tabla de correlación, entre las variables dependientes y las variables independientes, existe una correlación positiva por lo que los valores están más cercas del uno, lo que quiere decir que las variables van en el mismo sentido.

### **11.5 Pruebas de hipótesis**

De acuerdo al análisis de los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones con relación a las hipótesis planteadas:

#### **Hipótesis 1:**

Se rechaza la hipótesis nula que establece que el precio no es un factor importante en la decisión de compra en línea por Instagram. Según los resultados, tanto el sexo masculino como el femenino dieron respuestas positivas; es decir, el precio si es un factor importante en la decisión de compra en línea por Instagram. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis alternativa.

#### **Hipótesis 2:**

Se rechaza la hipótesis nula que establece que el sexo femenino no afecta la decisión de compra de ropa en línea por Instagram. Según los resultados obtenidos, para el sexo femenino es más importante la compra de ropa en línea por Instagram que para el sexo masculino. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis alternativa.

#### **Hipótesis 3:**

No se rechaza la hipótesis nula que establece que la publicidad no influye negativamente en la decisión de compra de ropa en línea por Instagram. Según los resultados obtenidos, para las personas encuestadas, tanto del sexo masculino como del femenino, es de suma importancia la publicidad. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa.

#### **Hipótesis 4**

Se rechaza la hipótesis nula que establece que la conveniencia no es importante en la decisión de compra en línea por Instagram. Según los resultados obtenidos, la conveniencia

es un factor importante para la decisión de compra en línea. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis alternativa.

## **XII. Conclusiones**

En este estudio luego de haber analizado los resultados se concluye que:

- El precio es un factor determinante para la compra de ropa, ya sea en línea como en presencial.
- El sexo femenino prefiere comprar ropa a través de Instagram, en cambio el sexo masculino prefiere más la compra presencial.
- A pesar que los dos años en confinamiento por la enfermedad del Covid-19 han influido en que las personas se modernicen y utilicen mucho más sus redes sociales, de igual manera hay un gran sector que prefiere comprar ropa de manera presencial.
- A pesar de que la mayoría de las personas prefieran comprar ropa en presencial, el marketing ha aumentado su importancia, por lo que gran parte de los encuestados mencionan que la publicidad a través de la red social Instagram es importante.

### **XIII. Recomendaciones:**

Luego de haber analizado los datos brindados por las respuestas del instrumento y conclusiones, se realizaron las siguientes recomendaciones:

1. Es importante dar seguimiento con el estudio, para llegar a analizar si las personas llegan a cambiar el patrón de seguir comprando en presencial, en vez de compras en línea.
2. Este estudio se hizo únicamente en la universidad Thomas More, por lo que sería interesante expandir el mercado y tomar en cuenta otras universidades del país.
3. Sería importante que futuros estudios agreguen más variables para poder hacer que el estudio sea más completo y tenga un análisis bastante fructífero.
4. Al realizar un mejor seguimiento de este estudio, sería importante que las personas animen a realizar más compras en línea para apoyar a los emprendedores de nuestro país.

**XIV. Anexos****Anexo 1****Calendario del proceso de investigación**

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Selección del tema	Diciembre del 2021	Febrero del 2022
Elaboración de la primera parte de revisión de literatura y fichas con 10 estudios.	20/02/2022	05/03/2022
Planteamiento del problema	20/03/2022	22/03/2022
Justificación	03/04/2022	03/04/2022
Preguntas de investigación, objetivos e hipótesis	10/05/2022	10/05/2022
Metodología	22/06/2022	22/06/2022
Estrategia de investigación	22/06/2022	22/06/2022
Elaboración completa de revisión de literatura	15/06/2022	23/06/2022
Definición de variables	09/07/2022	10/07/2022
Elaboración del instrumento	11/08/2022	13/08/2022

## Anexo 2

Nombre del encuestador: _____	Numero de formulario: __ - __ - __
Fecha de la entrevista: __ / __ / __	Numero de la encuesta: _____

<p>Propósito de la encuesta:</p> <p>Esta entrevista tiene como propósito recolectar información acerca de la influencia de la red social <b>Instagram</b> en la decisión de compra de ropa, para jóvenes con la edad entre 18 a 22 años en la Universidad Thomas More.</p>	<p><b>Sección 2:</b></p> <p><b>5- ¿Qué tan importante considera usted la compra en línea a través de Instagram?</b> Circule su respuesta, siendo 1 nada importante y 5 como muy importante.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>Nada importante</td> <td>Poco importante</td> <td>Irrelevante</td> <td>Importante</td> <td>Muy importante</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante	1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante							
1	2	3	4	5							

<p><b>Sección 1: Datos generales del encuestado</b></p> <p><b>1-Sexo</b></p> <p>- (1) Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>- (2) Femenino <input type="checkbox"/></p> <p><b>2- ¿Qué edad tiene? (Años cumplidos)</b></p> <p>_____</p> <p><b>3- ¿Dónde reside?</b></p> <p>- (1) Managua <input type="checkbox"/></p> <p>- (2) Otro ¿Cuál?</p> <p>_____</p> <p><b>4- Estatus en el Campus</b></p> <p>- (1) Primer año <input type="checkbox"/></p> <p>- (2) Segundo año <input type="checkbox"/></p> <p>- (3) Tercero año <input type="checkbox"/></p> <p>- (4) Cuarto año <input type="checkbox"/></p> <p>- (5) Empleado <input type="checkbox"/></p>	<p><b>6- ¿Qué tan relevante considera el precio como factor influyente para comprar ropa?</b> Circule su respuesta, siendo 1 nada importante y 5 como muy importante.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>Nada importante</td> <td>Poco importante</td> <td>Irrelevante</td> <td>Importante</td> <td>Muy importante</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table> <p><b>7- ¿Considera que la publicidad es necesaria para la venta de ropa a través de Instagram?</b> Circule su respuesta, siendo 1 nada importante y 5 como muy importante. <i>(Si su respuesta es negativa, continúe hasta la pregunta 9)</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>Nada importante</td> <td>Poco importante</td> <td>Irrelevante</td> <td>Importante</td> <td>Muy importante</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante	1	2	3	4	5	Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante	1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante																	
1	2	3	4	5																	
Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante																	
1	2	3	4	5																	

**8- ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?**

- (1) Publicidad online (Influencers, anuncios de YouTube o historias de Instagram)
- (2) Publicidad exterior (Vallas publicitarias, lonas)
- (3) Publicidad por correo

**9- ¿Considera que los Influencers son un buen recurso para la venta de ropa en línea por Instagram?**

- (1) Sí
- (2) No

### Sección 3

**10- Según su conveniencia, ¿Cómo prefiere comprar su ropa?**

- (1) Línea (Hacer caso omiso a pregunta 13)
- (2) Presencial (Hacer caso omiso a pregunta 12)

**11- ¿Considera que la conveniencia del uso de aplicaciones a la hora de comprar ropa en línea por Instagram es importante para usted? Circule su respuesta, siendo 1 nada importante y 5 como muy importante.**

Nada importante	Poco importante	Irrelevante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

**12- ¿Considera que la compra por Instagram le ahorra tiempo y dinero?**

- (1) Sí
- (2) No

**13- ¿Considera que el probarse la ropa en una tienda física es determinante para su compra?**

- (1) Sí
- (2) No

**Anexo 3****Tabla 2****Edad del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18	27	22,5
	19	25	20,8
	20	27	22,5
	21	30	25,0
	22	11	9,2
	Total	120	100,0

**Fuente: Encuesta****Anexo 4****Tabla 3****Residencia del encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Managua	107	89,2
	Otro	13	10,8
	Total	120	100,0

**Fuente: Encuesta****Anexo 5****Tabla 4****¿Cuál otra residencia?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido		107	89,2
	Granada	1	0,8
	Boaco	4	3,3
	Chichigalpa	1	0,8
	Chinandega	1	0,8
	Estelí	1	0,8
	Masaya	1	0,8
	Matagalpa	1	0,8
	Nindirí	1	0,8
	Rivas	2	1,7

Total	120	100,0
-------	-----	-------

**Fuente: Encuesta**

## Anexo 6

**Tabla 5**

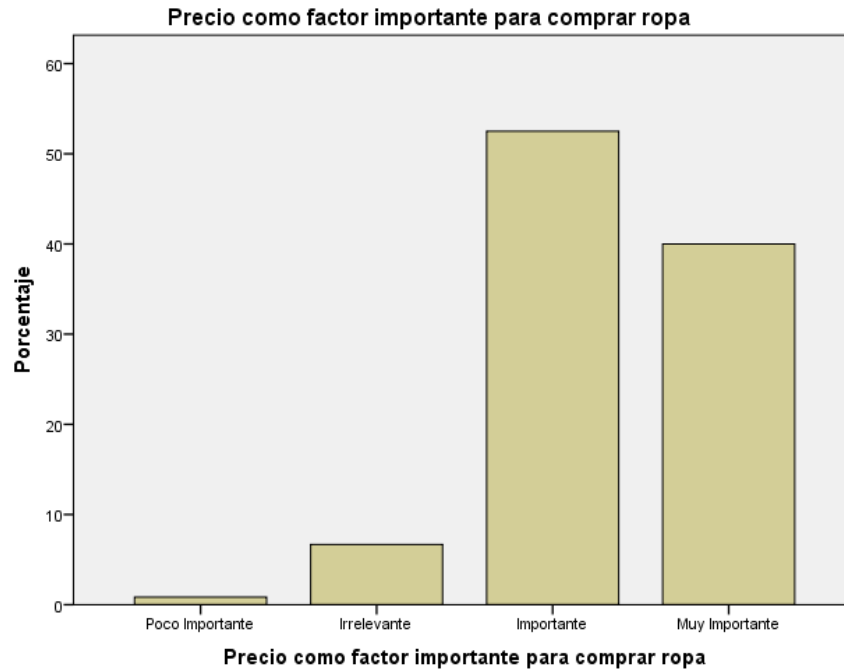
**Estatus en el Campus**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primero	14	11,7
	Segundo	32	26,7
	Tercero	24	20,0
	Cuarto	50	41,7
	Total	120	100,0

**Fuente: Encuesta**

## Anexo 7

**Gráfico 2**



**Fuente: Encuesta**

## Anexo 8

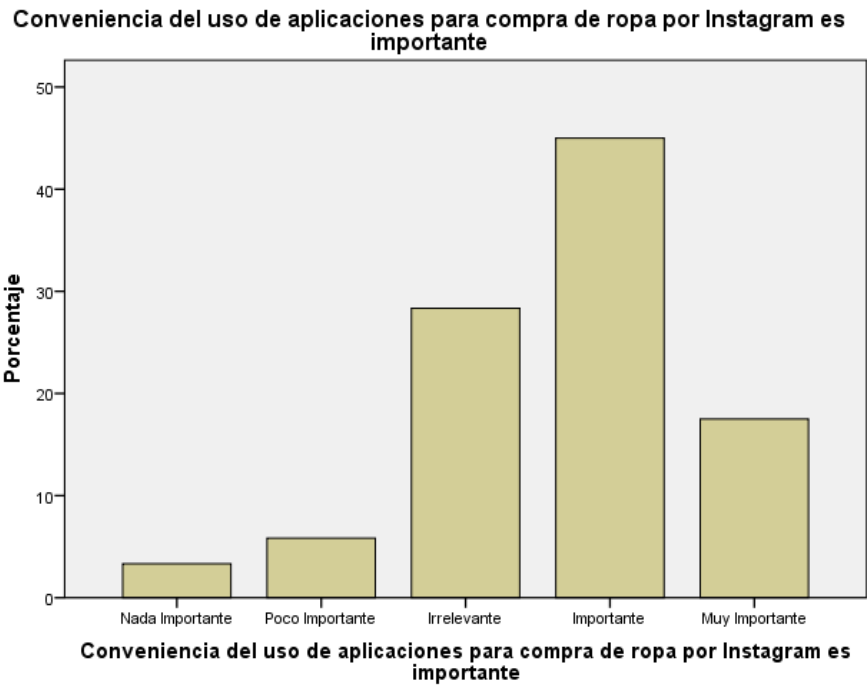
**Tabla 7**  
**Los influencers son un buen recurso para la venta de ropa por Instagram**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	87	72,5
	No	33	27,5
	Total	120	100,0

**Fuente: Encuesta**

## Anexo 9

**Gráfico 4**



**Fuente: Encuesta**

## Anexo 10

**Tabla 8**  
**La compra por Instagram le ahorra tiempo y dinero**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	33	94,3
	No	2	5,7
	Total	35	100,0

**Fuente: Encuesta**

## Anexo 11

**Tabla 9**  
**Probarse la ropa en una tienda física es determinante para su compra**

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Si	80	94,1
	No	5	5,9
	Total	85	100,0

**Fuente: Encuesta**

## Anexo 12

**Tabla 10**  
**Precio como factor importante para comprar ropa según sexo del encuestado**

			Sexo del encuestado		Total
			Masculino	Femenino	
Precio como factor importante para comprar ropa	Poco Importante	Recuento	0	1	1
		% dentro de Sexo del encuestado	0,0%	1,8%	0,8%
	Irrelevante	Recuento	4	4	8
		% dentro de Sexo del encuestado	6,3%	7,0%	6,7%
	Importante	Recuento	36	27	63
		% dentro de Sexo del encuestado	57,1%	47,4%	52,5%
	Muy Importante	Recuento	23	25	48
		% dentro de Sexo del encuestado	34,3%	29,3%	31,8%

	% dentro de Sexo del encuestado	36,5%	43,9%	40,0%
Total	Recuento	63	57	120
	% dentro de Sexo del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

**Fuente: Encuesta**

### Anexo 13

**Tabla 11**

**Consideración sobre la compra por Instagram ahorra tiempo y dinero según sexo del encuestado**

		Sexo del encuestado		Total	
		Masculino	Femenino		
Considera que la compra por Instagram le ahorra tiempo y dinero	Si	Recuento	20	13	33
		% dentro de Sexo del encuestado	90,9%	100,0%	94,3%
	No	Recuento	2	0	2
		% dentro de Sexo del encuestado	9,1%	0,0%	5,7%
Total	Recuento	22	13	35	
	% dentro de Sexo del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%	

**Fuente: Encuesta**

### Anexo 14

**Tabla 12**

**Importancia de comprar en línea a través de Instagram según sexo del encuestado**

		Sexo del encuestado		Total	
		Masculino	Femenino		
Importancia de comprar en línea a través de Instagram	Nada Importante	Recuento	6	1	7
		% dentro de Sexo del encuestado	9,5%	1,8%	5,8%
	Poco Importante	Recuento	8	3	11
		% dentro de Sexo del encuestado	12,7%	5,3%	9,2%
	Irrelevante	Recuento	24	22	46

	% dentro de Sexo del encuestado	38,1%	38,6%	38,3%
Importante	Recuento	20	23	43
	% dentro de Sexo del encuestado	31,7%	40,4%	35,8%
Muy Importante	Recuento	5	8	13
	% dentro de Sexo del encuestado	7,9%	14,0%	10,8%
Total	Recuento	63	57	120
	% dentro de Sexo del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

## Anexo 15

**Tabla 13**

**Publicidad es necesaria para la venta de ropa por Instagram según sexo del encuestado**

		Sexo del encuestado		Total	
		Masculino	Femenino		
Publicidad necesaria para la venta de ropa por Instagram	Nada Importante	Recuento	1	0	1
		% dentro de Sexo del encuestado	1,6%	0,0%	0,8%
Poco Importante		Recuento	0	1	1
		% dentro de Sexo del encuestado	0,0%	1,8%	0,8%
Irrelevante		Recuento	7	1	8
		% dentro de Sexo del encuestado	11,1%	1,8%	6,7%
Importante		Recuento	26	28	54
		% dentro de Sexo del encuestado	41,3%	49,1%	45,0%
Muy Importante		Recuento	29	27	56
		% dentro de Sexo del encuestado	46,0%	47,4%	46,7%
Total		Recuento	63	57	120
		% dentro de Sexo del encuestado	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta

## Anexo 16

**Tabla 14**  
**Cómo se prefiere comprar ropa según sexo del encuestado**

			Sexo del encuestado		Total
			Masculino	Femenino	
Segun su conveniencia ¿cómo prefiere comprar su ropa?	Línea	Recuento	22	13	35
		% dentro de Sexo del encuestado	34,9%	22,8%	29,2%
	Presencial	Recuento	41	44	85
		% dentro de Sexo del encuestado	65,1%	77,2%	70,8%
Total	Recuento		63	57	120
	% dentro de Sexo del encuestado		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta

## XV. Referencias

- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Barros Miranda, E. E., Landa-Criollo, C. S., & Villalba- Miranda, R. F. (24 de Noviembre de 2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. Obtenido de <file:///C:/Users/Fernando%20SolAr/Downloads/Dialnet-LosMediosSocialesYSuInfluenciaEnLaDecisionDeCompra-7897662.pdf>
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M. (4 de julio de 2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. (5 de Marzo de 2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG\\_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Celis Balcázar, M. Y. (2020). *Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020*. . Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56328/Celis\\_BMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56328/Celis_BMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (Octubre de 2009). *Las Redes Sociales*. Obtenido de [https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf\\_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf](https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf)
- Flores-Araoz Zamalloa, M. J. (20 de Junio de 2019). *Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana en relación a la decisión de compra offline dirigida a jóvenes entre 18 a 24 años de edad del NSE AB de la zona 7 que residen en Lima Metropolitana*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626196/Flores\\_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626196/Flores_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García Granda, T., & Gastulo Chuzón, D. (21 de Marzo de 2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO –CHICLAYO*. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLisseth\\_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf)
- Giraldo, J. (12 de Julio de 2007). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

- Madrigal Romero, C. (Septiembre de 2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made With Lof*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Manrique Aguilar, A., & Luzón Saavedra, M. (12 de Noviembre de 2020). *Factores que influyen en la decisión de compra por internet, de ropa deportiva en mujeres de 15 a 45 años de Lima Moderna*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654969/ManriqueA\\_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654969/ManriqueA_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Martínez Albán, V. (Mayo de 2015). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE HOMBRES Y MUJERES DE 20 A 50 AÑOS EN CUANTO AL USO DE INTERNET PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS EN LÍNEA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9267/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morán Quiñonez, C., & Cañarte Rodríguez, T. (16 de Septiembre de 2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. Obtenido de <file:///C:/Users/Fernando%20SolAr/Downloads/Dialnet-RedesSocialesFactorPredominanteEnLaFidelizacionDel-6234736.pdf>
- Nuñez Palomino, D. J., & Ticona Cortavitarte, Y. I. (2019). *Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. Obtenido de <http://190.119.145.154/bitstream/handle/UNSA/9438/CCnupadj1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pantoja Chávez, A. (30 de Junio de 2011). *Los nuevos medios de comunicación social: Las redes sociales*. Obtenido de [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3535/1/Nuevos\\_medios\\_comunicaci%c3%b3n\\_social.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3535/1/Nuevos_medios_comunicaci%c3%b3n_social.pdf)
- Toledo Samaniego, J. A. (30 de Agosto de 2016). *Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el comportamiento de compra de hombres de 16 a 24 años de NSE A, B y C+ de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil en la categoría de ropa*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/6351/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-250.pdf>
- Yera Monfort, A. (2017). *Comportamiento de compra del consumidor en el sector de la moda diferenciando entre hombres y mujeres*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/62512/files/TAZ-TFG-2017-2660.pdf>
- Zea Maridueña, A. G. (2020). *EL PAPEL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA TIENDAS DE ROPA MASCULINA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3515/1/T-ULVR-3094.pdf>