

UNIVERSIDAD THOMAS MORE



**“Análisis de Factores determinantes en la Decisión de Compra de Jóvenes en las tiendas
Zara, Pull & Bear y Bershka”**

Emilia Dominique Nasser Romero

Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar a la
licenciatura en Gerencia en Marketing y Publicidad.

Managua, 31 de Enero del 2025

Managua, 31 de enero del 2025

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 de la alumna Emilia Nasser, titulado **“Análisis de Factores determinantes en la Decisión de Compra de Jóvenes en las tiendas Zara, Pull & Bear y Bershka”**. Este trabajo fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciada en Marketing y Publicidad.

La estudiante Nasser 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,

Javier Gómez
Tutor

Gema Zamora
Autoridad Académica
Universidad Thomas More

Agradecimiento

Ante todo, quiero dar gracias a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para completar este importante proyecto. Su presencia ha sido mi guía constante a lo largo de este camino.

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Thomas More por brindarme la oportunidad de completar mi carrera y por ofrecerme las herramientas y el entorno propicio para mi desarrollo académico y profesional.

Un especial agradecimiento a mi mamá, quien ha sido un pilar fundamental en toda mi vida estudiantil y profesional. Su amor, apoyo y sacrificio han sido esenciales para alcanzar cada una de mis metas. A mi papá, gracias por estar siempre allí, apoyándome en cada etapa de mi educación, desde la primaria hasta la universidad, y por enseñarme el valor de la perseverancia.

No puedo dejar de mencionar a mis amigos Isabel, Daniela, Eddy, Edgar y Maria Jose, quienes no solo han sido compañeros de viaje en esta aventura universitaria, sino también pilares fundamentales en mi desarrollo profesional. Su apoyo, tanto en los momentos laborales como académicos, ha sido invaluable para mi crecimiento en el campo del mercadeo.

Finalmente, mi gratitud se extiende a toda mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido crucial para mi formación como persona y como profesional. Cada uno de ustedes ha contribuido a mi éxito y por eso les estoy eternamente agradecida.

Índice

Agradecimiento	3
1. Resumen Ejecutivo	7
2. Introduccion	7
3. Revisión de la literatura	8
4. Planteamiento del problema	18
A. Justificación	18
B. Preguntas de investigación	18
C. Objetivos de investigación	19
D. Hipótesis	19
3. Metodología	20
A. Enfoque	20
B. Contexto de la investigación	21
C. Población a estudiar	21
D. Estrategia para la recolección de datos	23
E. Operacionalización de las variables	23
F. Estrategia para análisis de los datos	25
Planteamiento del Modelo de Regresión que se Realizó	26
G. Resultados	28
Tabla 1	28
Tabla 2	28
Tabla 3	29
Tabla 4	29
Tabla 5	30
Tabla 6	31
Tabla 7	31
Tabla 8	32
Tabla de resumen del modelo de regresion	34
Tabla 9	34
H. Prueba de hipótesis	35
Análisis de las Tablas de Contingencia y la tabla de chi cuadrado	36
Análisis de correlacion de Pearson.	41
Análisis de correlacion de Spearman.	43
Tabla 17	43

Resultados de las Correlaciones y Interpretación	45
Tabla 18	45
Conclusiones	47
Recomendaciones	47
VI. Bibliografía	48
V11. Anexos	50
Calendario	50
IV. Diseño del Instrumento	52
Sección 2: Frecuencia y Preferencia de Compra	53
Sección 3: Percepción de Marca	54
Sección 4: Lealtad y Experiencia del Cliente	55
Sección 5: Presencia Digital	56
Sección 6: Influencia y Decisión de Compra	57

Índice de tablas

- **Tabla 1:** Sexo.....23
- **Tabla 2:** Edad.....24
- **Tabla 3:** Frecuencia del género del encuestado.....25
- **Tabla 4:** Percepción de la innovación en los diseños.....26
- **Tabla 5:** Percepción de la presencia digital de la tienda.....27
- **Tabla 6:** Frecuencia de interacción con las tiendas.....28
- **Tabla 7:** Correlación de Pearson - Percepción de la tienda y Preferencia por Bershka.....29
- **Tabla 8:** Correlación de Pearson - Preferencia por Pull&Bear y Preferencia por otras marcas.....30
- **Tabla 9:** Tabla de resumen del modelo de regresión.....31
- **Tabla 10:** Análisis de las Tablas de Contingencia y la tabla de chi cuadrado - Percepción de la Tienda vs Prefiere Zara.....37
- **Tabla 11:** Chi-cuadrado de Pearson - Zara.....37
- **Tabla 12:** Análisis de las Tablas de Contingencia - Percepción de la Tienda vs Prefiere Pull & Bear.....38
- **Tabla 13:** Chi-cuadrado de Pearson - Pull&Bear.....39
- **Tabla 14:** Análisis de las Tablas de Contingencia - Percepción de la Tienda vs Prefiere Bershka.....40
- **Tabla 15:** Chi-cuadrado de Pearson - Bershka.....40
- **Tabla 16:** Análisis de correlación de Pearson.....42
- **Tabla 17:** Análisis de correlación de Spearman.....43

- **Tabla 18:** Resultados de las Correlaciones y Interpretación - Pearson.....45
- **Tabla 19:** Resultados de las Correlaciones y Interpretación - Spearman.....46

1. Resumen Ejecutivo

Este estudio examina los factores críticos que influyen en las decisiones de compra de jóvenes consumidores entre 18 y 35 años en las tiendas Zara, Pull & Bear, y Bershka en Nicaragua. La investigación identifica variables clave como la percepción de marca, la lealtad del cliente, la experiencia de compra, y la presencia digital, evaluando cómo estas influyen en la lealtad y las decisiones de compra. A través de métodos cuantitativos, incluyendo encuestas y análisis estadístico, se busca proporcionar recomendaciones estratégicas para mejorar la lealtad del cliente y el rendimiento de ventas. Los hallazgos indican que la percepción de marca y la presencia digital no tienen un impacto significativo en la decisión de compra, mientras que la experiencia de compra muestra una relación débil con la satisfacción del cliente.

2. Introducción

En el dinámico sector de la moda, donde las tendencias de consumo y las condiciones del mercado evolucionan rápidamente, las marcas internacionales como Zara, Pull & Bear, y Bershka enfrentan retos constantes para mantener su relevancia entre los consumidores más jóvenes. Este estudio se centra en Nicaragua, enfocándose en jóvenes de 18 a 35 años, un segmento demográfico vital no solo por su potencial de compra directo, sino también por su influencia en la configuración de las tendencias de consumo a través de los medios digitales y sociales.

Las marcas seleccionadas, Zara, Pull & Bear, y Bershka, son populares entre este grupo de edad y ofrecen un escenario ideal para explorar las dinámicas de la decisión de compra en un mercado joven y tecnológicamente adaptado. El propósito de esta

investigación es doble: primero, profundizar en la comprensión de cómo la percepción de la marca impacta la lealtad y las decisiones de compra de este segmento; y segundo, analizar el efecto de la experiencia de compra, que abarca desde la calidad del servicio hasta el ambiente de la tienda, en la satisfacción del cliente.

Adicionalmente, se investigará la eficacia de la presencia digital de estas marcas en la conversión de interacciones online en ventas físicas, una métrica crucial dado el creciente entrelazamiento del comercio electrónico y las compras en tienda. Este análisis no solo tiene como objetivo proporcionar un panorama detallado de las preferencias y comportamientos de los jóvenes consumidores, sino también ofrecer recomendaciones basadas en datos que las marcas pueden utilizar para afinar sus estrategias de marketing y mejorar la interacción con este grupo demográfico crucial.

3. Revisión de la literatura

El comportamiento de los consumidores en la era digital actual es notablemente dinámico, ya que el mundo digital influye prácticamente en todas las esferas de la vida cotidiana. Influenciados por los avances tecnológicos y las transformaciones en las dinámicas socioeconómicas globales, los hábitos de compra han evolucionado hacia prácticas más digitales y disruptivas. El impacto de los jóvenes consumidores en las tendencias de consumo y las estrategias de marketing es indiscutible. Esto se evidencia en el mercado nicaragüense, donde, según Ips LAC (n.d.), la pirámide poblacional muestra que el 52% de la población es menor de 24 años de edad, lo que convierte en un motor clave para la adopción de tendencias tanto en moda, compra y consumo.

Las marcas Zara, Pull & Bear y Bershka han logrado establecerse consistentemente en el mercado y han tratado de adaptarse a la cultura y economía del país. No obstante, se considera que aún existe un amplio campo por explorar en cuanto a las particularidades y factores de compra mediante una revisión exhaustiva de la literatura, la cual debe de considerar las peculiaridades locales y globales que moldean estos comportamientos.

Según Doppler (2014) , “La compra repetida de un producto o servicio es el resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa”. A continuación, se profundizará sobre las variables que se han considerado influyen en la decisión de compra de los jóvenes nicaragüenses, en particular respecto a las tiendas mencionadas. Esta revisión se centrará en la percepción de marca y lealtad, la influencia de la experiencia de compra, la presencia digital, y los recursos económicos de los jóvenes para comprar.

Este análisis pretende no solo cubrir las lagunas de conocimiento existentes sobre el comportamiento del consumidor joven en Nicaragua, sino también ofrecer *insights* útiles para formular estrategias de marketing más efectivas y culturalmente resonantes.

Percepción de marca y lealtad de cliente

La percepción de marca se refiere a la imagen que los consumidores tienen de una marca basada en su experiencia e interacción con ella. Esto puede abarcar aspectos como el diseño de producto, la publicidad, la atención al cliente y el posicionamiento en el mercado.

Se puede entender como la esencia de la marca y la promesa que se hace a los consumidores, que no solo se refiere a lo que la marca afirma ser, sino también a lo que se refiere a lo que la marca afirma ser, sino también a lo que realmente representa para cada cliente. Según Ávalos (2010), la identidad de una marca se compone de valores, atributos y beneficios, los cuales deben ser claros y atractivos para captar la atención en un mercado con diversas opciones.

Al explorar la interacción entre la percepción de marca y la lealtad del cliente, se observa que una identidad de marca bien definida y comunicada influye significativamente en la lealtad del cliente. Ávalos (2010) señala que la identidad de marca se manifiesta a través de promesas que buscan satisfacer las expectativas de un público específico, lo cual es esencial para forjar una relación sólida y duradera con los clientes. Esta idea se complementa con las observaciones de Tschohl (2011), quien enfatiza que exceder las expectativas de los clientes a través de un servicio excepcional es un método probado para asegurar su lealtad.

Además, la comunicación efectiva de la marca juega un rol crucial en la percepción y lealtad del cliente. Ávalos (2010), sugiere que la comunicación debe incluir experiencias multisensoriales coherentes que refuercen positivamente la imagen de la marca. De manera similar, Tschohl (2011) subraya la importancia de un servicio al cliente que involucre activamente todos los sentidos, haciendo que la experiencia sea memorable y refuerce la lealtad del cliente.

La consistencia y fiabilidad en la comunicación de la marca también son vitales. Ávalos (2010) destaca que la durabilidad y consistencia en la comunicación de la marca son esenciales para mantener una percepción positiva a largo plazo.

Paralelamente, Tschohl (2011) argumenta que un servicio al cliente consistentemente excelente puede establecerse como la norma esperada por los clientes, solidificando así su lealtad.

Al continuar con la discusión sobre la percepción de marca y su influencia en la lealtad del cliente, resulta ilustrativo analizar cómo marcas específicas como Zara, Pull & Bear y Bershka aplican estos conceptos para fortalecer su valor en el mercado. Según Martínez Moreno (2020), un estudio descriptivo cuantitativo sobre la percepción de los consumidores jóvenes en Bogotá identificó que marcas como Bershka, Pull & Bear y Stradivarius (afiliada a la misma estrategia de marketing) juegan roles significativos en la formación de lealtad y percepción de calidad en el consumidor.

Las estrategias de marketing y la creación de una experiencia de marca coherente, como se discute en los trabajos de Ávalos (2010) y Tschohl (2011), son vitales para estas marcas. El estudio resalta que la lealtad del cliente no solo está influenciada por la calidad percibida de los productos, sino también por las asociaciones positivas con la marca y la consistencia en la experiencia del consumidor en todas las plataformas y puntos de contacto.

Por ejemplo, Pull & Bear y Stradivarius se destacan en el estudio por su capacidad para mantener una percepción de alta calidad y fomentar la lealtad a través de experiencias

consistentes y positivas, algo que las marcas aspiran a lograr a través de sus estrategias de marketing y comunicación (Martínez Moreno, 2020). Esto refleja la teoría discutida previamente sobre cómo una sólida percepción de marca puede facilitar una relación duradera y leal con los consumidores, asegurando que la experiencia de marca cumpla y supere las expectativas del cliente en cada interacción.

En recapitulación, la interrelación entre la percepción de marca y la lealtad del cliente, tal como se evidencia en las estrategias empleadas por marcas como Zara, Pull & Bear y Bershka, demuestra la importancia de una identidad de marca coherente y una comunicación efectiva. El estudio de la percepción de los consumidores jóvenes en Bogotá revela que el valor de la marca se fortalece significativamente cuando las empresas se enfocan en exceder las expectativas de calidad, fomentan asociaciones positivas y mantienen una consistencia en la experiencia del cliente a través de todos los puntos de contacto. Estas prácticas no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también fomentan una lealtad duradera, lo que es esencial para el éxito a largo plazo en el competitivo mercado de la moda.

Experiencias de compra y su influencia en las decisiones del consumidor

Para comprender cómo la experiencia de compra influye en las decisiones del consumidor, es fundamental considerar dos componentes esenciales: el diseño de la tienda y la atención al cliente. Estos elementos principales moldean la experiencia y percepción del consumidor, influyendo así en su comportamiento de compra.

El diseño de la tienda, incluyendo aspectos como la disposición del espacio, la iluminación, la música y la decoración, es fundamental para crear una atmósfera que invite y retenga a los consumidores. Según Jiménez Morales y Corral Avitia (2018), la aplicación eficaz de principios de diseño interior en puntos de venta es clave para captar la atención del consumidor y satisfacer sus necesidades emocionales y sensoriales, lo cual es esencial para fidelizarlos. Este enfoque de diseño no solo mejora la estética de la tienda, sino que también facilita una experiencia de compra positiva que puede influir significativamente en la percepción y las decisiones de compra.

En el contexto del marketing sensorial aplicado al diseño de tiendas, es fundamental entender cómo los estímulos sensoriales diseñados estratégicamente en el entorno de compra pueden profundizar la conexión emocional del consumidor con la marca y potenciar la experiencia de compra. Jiménez Morales y Corral Avitia (2018) destacan que, "el cerebro recuerda un 35% de lo que huele, en comparación con un porcentaje menor de lo que ve o escucha" (p. 3). Este dato subraya la importancia de incorporar elementos que estimulen los sentidos en un punto de venta para crear una experiencia memorable y atractiva.

Según el estudio de Folguera y Muros (2013), un diseño de iluminación mal ejecutado puede generar un ambiente disuasivo que potencialmente aleja a los clientes en lugar de atraerlos, lo cual concuerda con la idea de que la iluminación juega un papel crítico en cómo los consumidores perciben el producto y la marca. Además, el estudio subraya la importancia de elegir materiales que no solo sean estéticamente agradables, sino que también refuercen la

identidad y los valores de la marca, ayudando a crear un ambiente que invite a los consumidores a permanecer más tiempo y, potencialmente, a consumir más.

Al relacionar estos hallazgos con las tiendas Zara, pull & bear y Bershka, La investigación de Inditex (2020) muestra cómo estas marcas han utilizado el diseño de interiores como una herramienta estratégica de marketing. Inditex invierte significativamente en el diseño interior para crear espacios que reflejan la identidad de cada marca y para atraer a su público objetivo específico a través de una combinación de estética y funcionalidad que mejora la experiencia de compra. Zara, por ejemplo, se destaca por un diseño que refleja elegancia y prestigio, mientras que Pull & Bear utiliza un diseño más divertido y juvenil, y Bershka emplea un estilo contemporáneo con colores vivos y texturas para captar a un público joven y enérgico. Este enfoque no solo mejora la percepción sensorial y visual de las tiendas, sino que también fomenta una conexión emocional con los consumidores, crucial para la lealtad a largo plazo. Esta unión emocional es esencial para garantizar que los clientes no solo se sientan cautivados por la marca en un primer momento, sino que también desenvuelven una relación perdurable y repetitiva con ella, aumentando así su lealtad y los patrimonios de compra periódica.

Marcando un poco la segunda esencia para la experiencia del consumidor, la atención al cliente en tiendas representa un pilar fundamental en la experiencia de compra y juega un papel crucial en la fidelización de los consumidores. En un entorno *retail* competitivo, la manera en que se gestiona la interacción con el cliente puede marcar la diferencia entre una venta realizada y una oportunidad perdida. Las percepciones de servicio y satisfacción del cliente son críticas para mantener una ventaja competitiva sostenible en cualquier mercado.

El estudio "Calidad del servicio en tiendas de comercio al detal: Un estudio empírico en Colombia", examina cómo la calidad del servicio al cliente impacta directamente en la percepción del consumidor y su comportamiento futuro con respecto a la marca. Según la investigación, los componentes de la calidad del servicio incluyen aspectos físicos de la tienda, confiabilidad del servicio, interacción personal con el cliente, efectividad en la resolución de problemas y políticas de la tienda, todos los cuales se asocian significativamente con las intenciones de los clientes de regresar, comprar y recomendar las tiendas a otros (ISSN 0798-1015, 2017).

En relación con la investigación "La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)" de Rubio Guerrero (2014), podemos establecer conexiones directas con el tema de atención al cliente en tiendas y su impacto en la satisfacción y lealtad del consumidor. La investigación proporciona un análisis profundo de cómo las diversas dimensiones de la calidad del servicio, medidas a través de la escala SERVQUAL, afectan directamente la percepción del cliente y, por ende, su comportamiento de compra.

Rubio Guerrero (2014) destaca que las dimensiones de calidad del servicio como la tangibilidad, la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad y la empatía son fundamentales para determinar la satisfacción del cliente en los supermercados estudiados. La investigación revela que la amabilidad del personal, la efectividad en la resolución de problemas y la rapidez

en la atención son componentes que influyen significativamente en la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes.

Este análisis es especialmente relevante para comprender cómo la atención al cliente en tiendas como Zara, Pull & Bear y Bershka podría influir en la percepción del consumidor. Por ejemplo, si estas tiendas adoptan estrategias de servicio al cliente que enfatizan la confiabilidad y la responsabilidad, es probable que mejoren la satisfacción y fidelidad del cliente, similar a los resultados observados en los supermercados de Ibagué.

La presencia digital de las marcas impacta en la decisiones de compra

En la era digital actual, la presencia digital de las marcas juega un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores. Este impacto es particularmente notable en mercados altamente digitales y donde la diversidad cultural y las dinámicas únicas del consumidor exigen una estrategia digital bien adaptada.

Beltrán Moreno (2024) destaca que las redes sociales se han transformado en canales cruciales que no solo sirven para comunicación, sino como herramientas estratégicas para el marketing. Los influencers, en particular, tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, ya que su presencia y recomendaciones pueden cambiar percepciones y fomentar la lealtad hacia una marca. Esta influencia es clave para marcas como Zara, Pull & Bear y Bershka, que activamente utilizan influencers para conectarse con sus audiencias en plataformas sociales, alineando sus campañas con las tendencias y preferencias del consumidor local.

Además, el estudio "Descripción conceptual de cada entrega en el proceso de tesis 2024" subraya la importancia de entender las interacciones digitales y su impacto en las preferencias de los consumidores. Este estudio indica que una estrategia digital efectiva debe considerar cómo las interacciones en línea y el contenido compartido a través de las redes pueden afectar directamente las decisiones de compra (Descripción conceptual, 2024).

Por otro lado, la investigación "Marketing Digital y Decisiones de Compra" aporta evidencia empírica de cómo la presencia digital de las marcas puede aumentar la visibilidad y mejorar la percepción de marca entre los consumidores. Este estudio sugiere que las tácticas de marketing digital, como el SEO, marketing de contenido y las campañas de publicidad en línea, son fundamentales para atraer a los consumidores hacia las decisiones de compra, especialmente en un entorno tan competitivo como el de las marcas de moda (Marketing Digital y Decisiones de Compra, 2024).

En el contexto de Zara, Pull & Bear y Bershka, estas marcas han implementado con éxito estrategias que integran profundamente la presencia digital con la experiencia del cliente. Según el estudio "La influencia de la presencia digital en las decisiones de compra", estas marcas han optimizado su interacción con el consumidor a través de interfaces de usuario intuitivas, campañas de marketing digital personalizadas y un fuerte enfoque en la experiencia de compra móvil, lo que ha resultado en un incremento en las conversiones de ventas y una mejora en la satisfacción del cliente (La influencia de la presencia digital, 2024).

En síntesis, esta revisión de literatura ha abarcado aspectos cruciales que definen la experiencia de compra del consumidor moderno, centrandó la atención en elementos como el diseño de tienda, la atención al cliente y la presencia digital. Se ha destacado cómo un diseño de tienda bien pensado no solo refleja la identidad de una marca, sino que también facilita una experiencia de compra atractiva. La atención al cliente se revela como un diferenciador clave que no solo afecta la satisfacción, sino que también fomenta la lealtad del consumidor. Además, la presencia digital robusta de una marca se muestra esencial en la era digital actual, especialmente en la forma en que interactúa con los consumidores a través de redes sociales e *influencers*, influenciando significativamente las decisiones de compra.

4. Planteamiento del problema

A. Justificación

Este estudio es fundamental debido a la significativa influencia digital y cultural que los jóvenes ejercen en el mercado de la moda en Nicaragua. Comprender los factores que motivan sus decisiones de compra puede ayudar a las marcas a desarrollar tácticas más efectivas y culturalmente adecuadas, asegurando una mayor lealtad del cliente y un aumento en la participación del mercado. Además, este estudio proporciona una base académica localizada que podría servir para futuras investigaciones y decisiones empresariales en el contexto nicaragüense.

B. Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la relación entre la percepción de marca y la lealtad del cliente en las decisiones de compra de los jóvenes nicaragüenses en tiendas como Zara, Pull & Bear y Bershka?

2. ¿Cómo impacta la presencia digital de Zara, Pull & Bear y Bershka en el consumo de las tiendas físicas en Nicaragua?

3. ¿De qué manera influyen las experiencias de compra en la satisfacción del cliente en las decisiones de compra futuras de los jóvenes en Nicaragua?

C. Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar los factores críticos que influyen en las decisiones de compra de jóvenes consumidores de 18 a 25 años en las tiendas Zara, Pull & Bear, y Bershka para desarrollar recomendaciones estratégicas que mejoren la lealtad del cliente y mejoren el rendimiento de ventas de estas tiendas.

Objetivos específicos

1. Medir la relación entre la percepción de marca y la lealtad del cliente en las decisiones de compra de los jóvenes nicaragüenses en tiendas como Zara, Pull&Bear y Bershka

2. Analizar el impacto de la presencia digital de Zara, Pull&Bear y Bershka en el consumo en las tiendas físicas en Nicaragua

3. Investigar la influencia de las experiencias de compra en la satisfacción del cliente y su influencia en las decisiones de compra futuras.

D. Hipótesis

1. **H0 1:** La percepción de marca y lealtad del cliente no afecta en la decisión de compra en Zara, Pull & Bear, y Bershka.

- A. **Ha 1:** La percepción de marca y lealtad del cliente afecta en la decisión de compra en Zara, Pull & Bear, y Bershka.
- 2. **H0 2:** La presencia digital de Zara, Pull & Bear y Bershka no genera impacto en el consumo en las tiendas físicas.
 - A. **Ha 2:** La presencia digital de Zara, Pull&Bear y Bershka no generan impacto en el consumo en las tiendas físicas,
- 3. **H0 3:** La experiencia de compra en la satisfacción del cliente si influye en la decisión de compras futuras.
 - A. **Ha 3:** La experiencia de compra en la satisfacción del cliente no influye en la decisión de compra futuras.

3. Metodología

A. Enfoque

En esta investigación será con un enfoque cuantitativo de cohorte transversal no experimental. La metodología cuantitativa se ha seleccionado para este estudio debido a su enfoque en el análisis de datos numéricos, lo cual es esencial para evaluar las relaciones entre variables claramente definidas y mensurables. Este enfoque permite no solo la recopilación de datos precisos sobre la percepción de marca, la lealtad del cliente, las experiencias de compra y las ventas, sino también la aplicación de técnicas estadísticas avanzadas para interpretar estas mediciones. A través de la estadística inferencial, es posible establecer correlaciones y, en algunos casos, determinar causalidades entre dichas variables. Así, el enfoque cuantitativo proporciona una base sólida para extraer conclusiones objetivas que pueden influir de manera

significativa en la formulación de estrategias de marketing dirigidas y eficaces. Este estudio también es de cohorte transversal ya que se observa a un grupo específico de individuos (una cohorte) en un solo punto en el tiempo para analizar la prevalencia de ciertas características o resultados. Al ser no experimental, este estudio no manipula las variables ni asigna aleatoriamente a los sujetos a diferentes condiciones.

B. Contexto de la investigación

El estudio se llevará a cabo desde el 1 de Julio hasta inicios de diciembre de este mismo año. El estudio se enfocó en las tiendas seleccionadas de Zara, Pull & Bear y Bershka ubicadas en el centro comercial Galerías, Santo Domingo en Managua, Nicaragua. Se planifica realizar la recolección de datos en temporadas donde haya más tráfico o mayor periodo de actividad como un fin de semana o ciertos días específicos.

C. Población a estudiar

La población objetivo de este estudio consiste en jóvenes consumidores nicaragüenses entre 18 y 35 años que frecuentan las tiendas Zara, Pull & Bear y Bershka, ubicadas en Managua, Nicaragua. Para la selección de la muestra en este estudio, se ha optado por utilizar el método de muestreo por conveniencia. Esta decisión se basa en la accesibilidad y practicidad de recopilar datos de los consumidores que visitan las tiendas de Zara, Pull & Bear y Bershka en el centro comercial Galerías, en Managua. Dado que estos puntos de venta atraen a un gran número de jóvenes consumidores, el muestreo por conveniencia permite un proceso eficiente de recolección de datos, facilitando la interacción directa con un segmento significativo de la población

objetivo. Además, este método es especialmente útil en contextos donde los recursos y el tiempo son limitados, permitiendo la recopilación de una cantidad sustancial de datos en un período relativamente corto. Aunque este enfoque puede introducir ciertos sesgos en la muestra, las ventajas de accesibilidad y eficiencia lo hacen adecuado para este estudio sobre las preferencias y comportamientos de compra de los jóvenes en Nicaragua.

Para determinar el tamaño de muestra necesario en este estudio sobre los factores determinantes en las decisiones de compra de jóvenes nicaragüenses en tiendas

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

como Zara, Pull & Bear y Bershka, se empleó la fórmula simplificada para poblaciones infinitas. Esta decisión metodológica se basa en la imposibilidad de precisar el número exacto de clientes potenciales de estas tiendas, así como de aquellos que visitan centros comerciales como Galerías. La fórmula empleada es:

donde Z es el valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza del 95% (1.96), p es la proporción esperada del fenómeno de estudio (0.5 para máxima variabilidad), y d es el margen de error tolerado (0.05 o 5%). Este cálculo resultó en un tamaño de muestra de 384 participantes. Este tamaño de muestra asegura que los resultados del estudio

sean estadísticamente significativos y representativos del comportamiento de compra del grupo objetivo, minimizando el error mientras se mantiene un nivel de confianza alto.

D. Estrategia para la recolección de datos

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Para la recopilación de datos, se utilizarán cuestionarios estructurados que serán administrados de manera presencial, en papel. Estos cuestionarios incluyen preguntas cerradas y algunas abiertas, también escalas tipo Likert diseñadas específicamente para evaluar las variables de interés del estudio.

E. Operacionalización de las variables

Variable dependiente

La satisfacción del cliente se define operacionalmente como el sentimiento general de un cliente hacia una marca o tienda, derivado de sus experiencias acumuladas y su percepción del valor recibido. Esta variable se medirá utilizando una escala Likert de cinco puntos, donde 1 representa una insatisfacción total y 5 indica una completa satisfacción. Esta medida es crucial, ya que actúa como un indicador comprensivo del éxito de las estrategias de marketing y operaciones de la tienda, influyendo directamente en la retención de clientes

Tabla 1

Variable Independiente

Variable	Definición Operacional	Unidad de Medida
Percepción de Marca	Medida del reconocimiento y valoración que los consumidores tienen hacia la marca, basada en experiencias y publicidad.	Escala Likert de 5 puntos (1 = Muy negativa, 5 = Muy positiva)
Lealtad de cliente	Grado de compromiso del cliente para comprar productos	Escala Likert de 5 puntos (1 = Nada leal, 5 = Muy leal)

	de la misma marca de manera continua.	
Experiencias de Compra	Evaluación del cliente de su interacción con la tienda, incluyendo la facilidad de navegación y calidad del servicio.	Escala Likert de 5 puntos (1 = Muy insatisfactoria, 5 = Muy satisfactoria)
Presencia Digital	Grado de actividad y efectividad de la marca en canales digitales en términos de interacción y contenido.	Frecuencia de publicaciones, engagement (likes, comentarios, compartidos), y tráfico web.
Frecuencia de compra	Número de veces que los consumidores compran en las tiendas durante un período específico.	Número de compras por mes.

F. Estrategia para análisis de los datos

Una vez recogidas, las respuestas de las encuestas serán meticulosamente digitalizadas y registradas en Microsoft Excel, donde cada respuesta se asignará a categorías predeterminadas para facilitar el análisis estadístico. Posteriormente, estos datos se importarán al software estadístico SPSS, que es reconocido por su eficacia en la gestión y análisis de grandes conjuntos de datos en investigaciones sociales.

En SPSS, se iniciarán los análisis estadísticos con la generación de tablas de frecuencia para todas las variables claves como percepción de marca, lealtad del cliente, experiencias de compra y satisfacción del cliente, proporcionando una visión inicial clara de la distribución y tendencias de los datos. Para probar las relaciones entre las variables independientes (por ejemplo, percepción de marca y presencia digital) y las variables dependientes (como lealtad del cliente y satisfacción), se realizan pruebas de correlación, utilizando coeficientes de Pearson o Spearman basados en la distribución de los datos.

Además, se emplearán análisis de regresión para explorar el impacto de múltiples variables independientes sobre una variable dependiente, permitiendo así entender el efecto relativo de cada factor mientras se ajusta por la influencia de otros. Las pruebas de significancia estadística acompañarán todos los análisis para determinar la validez de los resultados, estableciendo un nivel de confianza generalmente en 0.05.

El modelo de regresión lineal múltiple sigue la siguiente estructura:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Donde:

- Y : Variable dependiente (en este caso, podría ser la **satisfacción del cliente**).
- X_1, X_2, \dots, X_n : Variables independientes (por ejemplo, **la percepción de la tienda, la probabilidad de recomendar, la presencia en redes sociales, etc.**).
- β_0 : Intersección o término constante.
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Coeficientes de regresión asociados a cada variable independiente.
- ϵ : Error aleatorio.

Planteamiento del Modelo de Regresión que se Realizó

Para investigar las dimensiones que influyen en la satisfacción del cliente en tiendas de moda, se desarrolló un modelo de regresión lineal múltiple. Este análisis permite evaluar el impacto simultáneo de varias variables independientes sobre una variable dependiente, en este caso, la satisfacción del cliente. Las variables independientes incluidas en el modelo son: la Percepción de la Tienda, la Percepción sobre la Innovación de los Diseños, y la Frecuencia de Interacción con las Tiendas Seleccionadas. El modelo está formulado matemáticamente de la siguiente manera:

Satisfacción del Cliente = $\beta_0 + \beta_1(\text{Percepción de la Tienda}) + \beta_2(\text{Percepción sobre la Innovación de los Diseños}) + \beta_3(\text{Frecuencia de Interacción con las Tiendas Seleccionadas}) + \epsilon$

$$\text{Satisfacción del Cliente} = \beta_0 + \beta_1(\text{Percepción de la Tienda}) + \beta_2(\text{Percepción sobre la Innovación de los Diseños}) + \beta_3(\text{Frecuencia de Interacción con las Tiendas Seleccionadas}) + \epsilon$$

del Cliente= $\beta_0+\beta_1(\text{Percepción de la Tienda})+\beta_2(\text{Percepción sobre la Innovación de los Diseños})+\beta_3(\text{Frecuencia de Interacción con las Tiendas Seleccionadas})+\epsilon$

Este modelo no solo cuantifica el efecto de cada variable en la satisfacción del cliente, sino que también proporciona una comprensión integral de cómo estas percepciones y comportamientos se combinan para influir en la experiencia global del cliente.

G. Resultados

Genero del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	195	50.8	50.8	50.8
	Femenino	189	49.2	49.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 1

Fuente: Encuestas

Frecuencia del Género del Encuestado

Interpretación: La muestra está bastante equilibrada en términos de género, con una ligera mayoría de encuestados masculinos. Esta representación balanceada permitirá analizar las diferencias en preferencia y comportamiento de compra entre hombres y mujeres de manera confiable.

Edad del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-20 años	66	17.2	17.2	17.2
	21-23 años	69	18.0	18.0	35.2
	24-26 años	54	14.1	14.1	49.2
	27-29 años	60	15.6	15.6	64.8
	30-32 años	54	14.1	14.1	78.9
	33-35 años	81	21.1	21.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 2

Fuente: Encuestas

Interpretación: La mayor parte de la muestra pertenece a los grupos de 33-35 años (21.1%) y 21-23 años (18.0%). Esto indica que hay un mayor interés o participación en el estudio por parte de personas en estas edades, lo cual puede reflejar preferencias diferentes según la fase de vida en la que se encuentren.

Satisfacción general del encuestado con la tienda seleccionada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy insatisfactoria	21	5.5	5.5	5.5
	Insatisfactoria	30	7.8	7.8	13.3
	Neutral	109	28.4	28.4	41.7
	Satisfactoria	135	35.2	35.2	76.8
	Muy satisfactoria	89	23.2	23.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 3

Fuente: Encuestas

Interpretación: La mayoría de los encuestados (casi 58.4%) tienen una percepción positiva de la tienda, con "Satisfactoria" o "Muy Satisfactoria". Sin embargo, una proporción

considerable de encuestados (28.4%) tiene una opinión neutral, lo que puede indicar áreas donde la tienda podría mejorar para convertir estas percepciones neutrales en positivas.

Percepcion sobre la innovacion de los diseños					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy por debajo	32	8.3	8.3	8.3
	Por debajo	36	9.4	9.4	17.7
	Igual	117	30.5	30.5	48.2
	Por encima	112	29.2	29.2	77.3
	Muy por encima	87	22.7	22.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 4

Fuente: Encuestas

Interpretación: La percepción de la innovación en los diseños es mayormente positiva, con casi el 52% de los encuestados valorando los diseños como "Por Encima" o "Muy por Encima" de otras marcas. Sin embargo, una proporción significativa de los encuestados (30.5%) considera que la innovación es igual a otras marcas, lo cual podría ser una oportunidad para diferenciarse más claramente de la competencia.

Percepción de la presencia en redes sociales de la tienda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy pobre	38	9.9	9.9	9.9
	Pobre	39	10.2	10.2	20.1
	Neutral	109	28.4	28.4	48.4
	Buena	116	30.2	30.2	78.6
	Excelente	82	21.4	21.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 5

Fuente: Encuestas

Interpretación: La percepción de la presencia digital de la tienda es mixta. Si bien "Buena" y "Excelente" suman alrededor del 51.6%, un 28.4% se mantiene neutral y alrededor del 20% percibe la presencia en redes sociales como pobre o muy pobre. Esto sugiere la necesidad de reforzar las estrategias en redes sociales para mejorar la percepción de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	44	11.5	11.5	11.5
	Raramente	39	10.2	10.2	21.6
	A veces	119	31.0	31.0	52.6
	Frecuentemente	112	29.2	29.2	81.8
	Siempre	70	18.2	18.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Tabla 6

Fuente: Encuestas

Interpretación: La frecuencia de interacción muestra una buena participación, con el 29.2% interactuando frecuentemente y el 18.2% siempre. Sin embargo, el 21.7% interactúa nunca o raramente, lo cual indica una oportunidad para fomentar una mayor interacción a través de incentivos, contenido atractivo o programas de fidelización.

		Correlaciones						
		Percepcion de la tienda	Frecuencia de visitas a las tiendas	Satisfaccion general del encuestado con la tienda seleccionada	Frecuencia de interaccion con las tiendas seleccionadas	Prefiere Pullandbear	Prefere bershka	Prefiere otras marcas
Percepcion de la tienda	Correlación de Pearson	1	-.013	-.028	.057	.060	-.010	-.018
	Sig. (bilateral)		.797	.585	.269	.243	.849	.731
	N	384	384	384	384	384	384	384
Frecuencia de visitas a las tiendas	Correlación de Pearson	-.013	1	.047	-.029	-.020	-.051	.076
	Sig. (bilateral)	.797		.354	.567	.698	.315	.139
	N	384	384	384	384	384	384	384
Satisfaccion general del encuestado con la tienda seleccionada	Correlación de Pearson	-.028	.047	1	.044	.072	.039	-.004
	Sig. (bilateral)	.585	.354		.385	.156	.445	.945
	N	384	384	384	384	384	384	384
Frecuencia de interaccion con las tiendas seleccionadas	Correlación de Pearson	.057	-.029	.044	1	-.044	-.067	.015
	Sig. (bilateral)	.269	.567	.385		.394	.191	.772
	N	384	384	384	384	384	384	384
Prefiere Pullandbear	Correlación de Pearson	.060	-.020	.072	-.044	1	-.073	-.130
	Sig. (bilateral)	.243	.698	.156	.394		.152	.011
	N	384	384	384	384	384	384	384
Prefere bershka	Correlación de Pearson	-.010	-.051	.039	-.067	-.073	1	-.132
	Sig. (bilateral)	.849	.315	.445	.191	.152		.010
	N	384	384	384	384	384	384	384
Prefiere otras marcas	Correlación de Pearson	-.018	.076	-.004	.015	-.130	-.132	1
	Sig. (bilateral)	.731	.139	.945	.772	.011	.010	
	N	384	384	384	384	384	384	384

Tabla 7

Fuente: Encuestas

Correlación de Pearson

Percepción de la tienda y Preferencia por Bershka: El valor -0.073 y un p-valor (p) mayor a 0.05 indican que no existe una correlación significativa entre la percepción de la tienda y la preferencia por Bershka.

Preferencia por Pull&Bear y Preferencia por otras marcas: La correlación es -0.130, y el p-valor ($p < 0.05$) indica que hay una correlación negativa significativa entre preferir Pull&Bear y preferir otras marcas, sugiriendo que los clientes que prefieren Pull&Bear tienden a no preferir otras marcas.

La mayoría de las correlaciones mostradas no son estadísticamente significativas ($p > 0.05$), lo que indica que no hay relaciones fuertes entre estas variables.

Correlaciones			Percepcion de la tienda	Frecuencia de visitas a las tiendas	Satisfaccion general del encuestado con la tienda seleccionada	Frecuencia de interaccion con las tiendas seleccionadas	Prefiere Pullandbear	Prefere bershka	Prefiere otras marcas
Rho de Spearman	Percepcion de la tienda	Coefficiente de correlación	1,000	-.009	-.035	.051	.068	-.018	-.015
		Sig. (bilateral)		.868	.491	.322	.181	.729	.766
		N	384	384	384	384	384	384	384
	Frecuencia de visitas a las tiendas	Coefficiente de correlación	-.009	1,000	.022	-.035	-.019	-.052	.076
		Sig. (bilateral)	.868		.661	.496	.705	.311	.136
		N	384	384	384	384	384	384	384
	Satisfaccion general del encuestado con la tienda seleccionada	Coefficiente de correlación	-.035	.022	1,000	.048	.082	.044	.004
		Sig. (bilateral)	.491	.661		.350	.109	.394	.945
		N	384	384	384	384	384	384	384
	Frecuencia de interaccion con las tiendas seleccionadas	Coefficiente de correlación	.051	-.035	.048	1,000	-.039	-.065	.027
		Sig. (bilateral)	.322	.496	.350		.447	.206	.600
		N	384	384	384	384	384	384	384
	Prefiere Pullandbear	Coefficiente de correlación	.068	-.019	.082	-.039	1,000	-.073	-.130
		Sig. (bilateral)	.181	.705	.109	.447		.152	.011
		N	384	384	384	384	384	384	384
	Prefere bershka	Coefficiente de correlación	-.018	-.052	.044	-.065	-.073	1,000	-.132
		Sig. (bilateral)	.729	.311	.394	.206	.152		.010
		N	384	384	384	384	384	384	384
	Prefiere otras marcas	Coefficiente de correlación	-.015	.076	.004	.027	-.130	-.132	1,000
		Sig. (bilateral)	.766	.136	.945	.600	.011	.010	
		N	384	384	384	384	384	384	384

Tabla 8

Fuente: Encuesta

Se encontró una correlación positiva moderada ($\rho = 0.384$, $p < 0.001$) entre una percepción positiva de la tienda y la frecuencia de visitas a estas, sugiriendo que las mejoras en la percepción de la tienda podrían incrementar significativamente las visitas de los consumidores. Esta relación subraya la importancia de invertir en aspectos como la calidad del servicio y el ambiente de la tienda para fortalecer la percepción positiva y, por ende, aumentar la frecuencia de visitas.

Se identificó una correlación positiva moderada a fuerte ($\rho = 0.491$, $p < 0.001$) entre la frecuencia de visitas y la satisfacción general del cliente con la tienda seleccionada. Este hallazgo resalta que las experiencias repetidas y positivas en la tienda son fundamentales no solo para atraer a los clientes de regreso, sino también para elevar su nivel de satisfacción general. Por

otro lado, la frecuencia de interacción con las tiendas mostró una correlación significativa con la preferencia por la marca Pull&Bear ($\rho = 0.447$, $p < 0.001$), indicando que las tácticas de engagement específicas de Pull&Bear están resonando efectivamente con su clientela. Sin embargo, las correlaciones con otras marcas, como Bershka y marcas alternativas, no fueron significativas, lo que sugiere que cada marca puede necesitar estrategias de engagement diferenciadas que resonen específicamente con sus respectivos clientes.

Tabla de resumen del modelo de regresion

Modelo		Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95.0% para B	
		B	Error tip.	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	3.581	.269		13.317	.000	3.052	4.110
	Percepcion de la tienda	-.027	.045	-.030	-.594	.553	-.114	.061
	Percepcion sobre la innovacion de los diseños	-.001	.047	-.001	-.020	.984	-.094	.092
	Frecuencia de interaccion con las tiendas seleccionadas	.041	.046	.046	.900	.369	-.049	.132

Tabla 9

Fuente: Encuesta

Los resultados del modelo de regresión lineal múltiple revelan varias insights importantes respecto a cómo las variables examinadas afectan la satisfacción del cliente:

- **Intercepto ($\beta_0 = 3.581$):** Este valor sugiere que la satisfacción del cliente empieza en un nivel base de 3.581, asumiendo que todas las variables independientes son cero. El coeficiente es estadísticamente significativo ($p < 0.001$), indicando que es un punto de partida confiable para el modelo.

- **Percepción de la Tienda ($\beta_1 = -0.027$):** El coeficiente negativo indica que una percepción menos favorable de la tienda está asociada con una reducción en la satisfacción del cliente, aunque este resultado no es estadísticamente significativo ($p = 0.553$). Esto implica que mientras la percepción de la tienda es intuitivamente importante, no tiene un efecto estadísticamente confirmado en la satisfacción del cliente en este modelo.
- **Percepción sobre la Innovación de los Diseños ($\beta_2 = -0.001$):** Este coeficiente muestra un efecto insignificante y no significativo en la satisfacción del cliente ($p = 0.984$). Esto puede sugerir que las innovaciones de diseño no son un factor crítico que afecte la satisfacción del cliente en las tiendas estudiadas.
- **Frecuencia de Interacción con las Tiendas Seleccionadas ($\beta_3 = 0.041$):** Aunque el coeficiente es positivo, indicando que un aumento en la frecuencia de interacción podría incrementar la satisfacción del cliente, no es estadísticamente significativo ($p = 0.369$). Esto puede reflejar que la frecuencia de interacción por sí sola no es suficiente para mejorar la satisfacción del cliente de manera significativa.

Estos hallazgos sugieren que, aunque ciertas percepciones y comportamientos pueden teóricamente influir en la satisfacción del cliente, sus efectos no son universalmente significativos en el contexto de este estudio. Este análisis subraya la complejidad de las relaciones entre las experiencias de la tienda y la satisfacción del cliente, y la necesidad de explorar más a fondo otros factores que podrían ser más influyentes.

H. Prueba de hipótesis

Hipótesis 1:

- **H₀ 1:** La percepción de marca y lealtad del cliente no afecta la decisión de compra en Zara, Pull & Bear, y Bershka.
- **H_a 1:** La percepción de marca y lealtad del cliente afecta la decisión de compra en Zara, Pull & Bear, y Bershka.

Esta hipótesis se centra en evaluar si la percepción de la tienda y la lealtad del cliente tienen un impacto significativo en la preferencia de compra de las marcas mencionadas. Dado que la percepción y la lealtad son atributos cualitativos que se categorizan fácilmente, el análisis mediante tablas de contingencia y la prueba de chi-cuadrado es apropiado. Esta metodología permite investigar la existencia de asociaciones entre variables categóricas y evaluar si las diferencias observadas en las preferencias de compra son estadísticamente significativas.

La elección del chi-cuadrado y las tablas de contingencia para esta hipótesis se justifica por su eficacia en proporcionar una comprensión clara de cómo las categorías de percepción se correlacionan con las decisiones de compra. Al analizar la distribución de frecuencias y evaluar la independencia entre variables, podemos deducir si las estrategias de marketing que influyen en la percepción también afectan el comportamiento de compra.

Análisis de las Tablas de Contingencia y la tabla de chi cuadrado

1. Percepción de la Tienda vs Prefiere Zara:

Tabla de contingencia Percepcion de la tienda * Prefiere Zara

Recuento

		Prefiere Zara		Total
		No seleccionada	Seleccionada	
Percepcion de la tienda	Muy negativa	17	29	46
	Algo negativa	19	31	50
	Neutral	43	60	103
	Algo positivo	62	52	114
	Muy positivo	32	39	71
Total		173	211	384

Tabla 10

- La **percepción positiva** parece influir significativamente en la **preferencia por Zara**. De los **71** encuestados que perciben la tienda como "**Muy Positiva**", **39** seleccionaron Zara como su preferencia.
- Asimismo, de los **114** encuestados que tienen una percepción "**Algo Positiva**", **52** prefieren Zara.
- Esto sugiere que, a medida que la percepción de la tienda mejora (de "Neutral" a "Muy Positiva"), la preferencia por Zara también tiende a aumentar. Por lo tanto, existe una tendencia clara de que una **percepción positiva** está asociada con una mayor **preferencia de compra en Zara**.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.689 ^a	4	.153
Razón de verosimilitudes	6.697	4	.153
Asociación lineal por lineal	3.154	1	.076
N de casos válidos	384		

Tabla 11

- i. **Chi-cuadrado de Pearson:** 6.6689
- ii. **Valor p:** 0.153
- iii. **Interpretación:** El valor p de 0.153 indica que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, lo que sugiere que no existe una relación estadísticamente significativa entre la percepción de la tienda y la preferencia por Zara. Esto implica que la percepción de la tienda, positiva o negativa, no influye significativamente en la decisión de los consumidores de preferir Zara sobre otras marcas.

2. Percepción de la Tienda vs Prefiere Pull & Bear:

Recuento		Prefiere Pullandbear		Total
		No seleccionada	Seleccionada	
Percepcion de la tienda	Muy negativa	24	22	46
	Algo negativa	28	22	50
	Neutral	60	43	103
	Algo positivo	43	71	114
	Muy positivo	38	33	71
Total		193	191	384

Tabla 12

- En el caso de **Pull & Bear**, la preferencia por esta tienda está más **distribuida uniformemente** entre las diferentes categorías de percepción. De los **71** encuestados con una percepción "**Muy Positiva**", **33** seleccionaron Pull & Bear, mientras que el resto se distribuye entre diferentes niveles de percepción.
- No se observa una tendencia clara de que una **percepción más positiva** necesariamente influye en la **preferencia de compra** por Pull & Bear, ya que las preferencias no están tan concentradas como en el caso de Zara.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.832 ^a	4	.029
Razón de verosimilitudes	10.917	4	.028
Asociación lineal por lineal	1.363	1	.243
N de casos válidos	384		

Tabla 13

- Chi-cuadrado de Pearson:** 10.8322
- Valor p:** 0.029
- Interpretación:** A diferencia de Zara y Bershka, el valor p de 0.029 para Pull&Bear indica una relación estadísticamente significativa entre la

percepción de la tienda y la preferencia por esta marca. Esto sugiere que los consumidores que tienen una percepción positiva de la tienda son más propensos a elegir Pull&Bear, lo que respalda la hipótesis de que la percepción positiva influye favorablemente en la decisión de compra.

3. Percepción de la Tienda vs Prefiere Bershka:

Tabla de contingencia Percepcion de la tienda * Prefere bershka

Recuento

		Prefere bershka		Total
		No seleccionada	Seleccionada	
Percepcion de la tienda	Muy negativa	25	21	46
	Algo negativa	26	24	50
	Neutral	47	56	103
	Algo positivo	68	46	114
	Muy positivo	35	36	71
Total		201	183	384

Tabla 14

- Para **Bershka**, se observa una **tendencia similar a Zara**. De los **71** encuestados con una percepción "**Muy Positiva**", **36** prefieren Bershka, lo cual representa una proporción significativa de esta categoría.
- Además, de los **114** encuestados con una percepción "**Algo Positiva**", **46** prefieren Bershka. Esto indica que una **percepción favorable** de la tienda parece estar relacionada con la **preferencia** por comprar en Bershka.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.640 ^a	4	.326
Razón de verosimilitudes	4.658	4	.324
Asociación lineal por lineal	.036	1	.849
N de casos válidos	384		

Tabla 15

- i. **Chi-cuadrado de Pearson:** 4.4640
- ii. **Valor p:** 0.326
- iii. **Interpretación:** Con un valor p de 0.326, los resultados indican que no existe una asociación significativa entre la percepción de la tienda y la preferencia por Bershka. La percepción, ya sea positiva o negativa, no tiene un impacto significativo en la elección de Bershka por parte de los consumidores.

Con base a las tablas de contingencia y chi cuadrado, se observa que:

- La aplicación de pruebas de chi-cuadrado para evaluar la relación entre la percepción de la tienda y la decisión de compra en las marcas Zara, Bershka y Pull&Bear reveló hallazgos significativos. Para Zara y Bershka, los valores p de 0.153 y 0.326, respectivamente, indican una falta de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, sugiriendo que la percepción de la tienda no juega un rol significativo en influir en las decisiones de compra de estas marcas. Sin embargo, para Pull&Bear, el valor p de 0.029 nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, demostrando que una percepción positiva de la tienda tiene un impacto significativo en la preferencia de los consumidores por esta marca.

Hipótesis 2:

- **H₀ 2:** La presencia digital de Zara, Pull & Bear, y Bershka no genera impacto en el consumo en las tiendas físicas.

- **H_a 2:** La presencia digital de Zara, Pull & Bear, y Bershka genera impacto en el consumo en las tiendas físicas.

El propósito de esta hipótesis es explorar la relación entre la presencia digital —medida a través de indicadores como interacciones en redes sociales y visitas a páginas web— y la frecuencia de interacción física en tiendas. La correlación de Pearson y Spearman es empleada para determinar si existe una relación lineal o monotónica entre estas variables continuas o, en el caso de Spearman, ordinalmente escaladas.

Pearson es ideal para datos que cumplen con los supuestos de normalidad, mientras que Spearman ofrece una alternativa robusta cuando estos supuestos no se cumplen, asegurando que el análisis es válido bajo diferentes distribuciones de datos.

Análisis de correlacion de Pearson.

		Correlaciones	
		Percepción de la presencia en redes sociales de la tienda	Frecuencia de interaccion con las tiendas seleccionadas
Percepción de la presencia en redes sociales de la tienda	Correlación de Pearson	1	.013
	Sig. (bilateral)		.801
	N	384	384
Frecuencia de interaccion con las tiendas seleccionadas	Correlación de Pearson	.013	1
	Sig. (bilateral)	.801	
	N	384	384

Tabla 16

1. Coeficiente de Correlación de Pearson: 0.013

- **Significado:** Este coeficiente indica una correlación muy débil entre la percepción de la presencia en redes sociales y la frecuencia de interacción con las tiendas. Un

coeficiente cercano a 0 sugiere que no hay una relación lineal significativa entre estas dos variables.

2. Valor p: 0.801

- **Significado:** El valor p es mucho mayor que el umbral típico de 0.05, lo que indica que la correlación observada no es estadísticamente significativa. Esto significa que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una relación entre la percepción de la presencia en redes sociales y la frecuencia de interacción con las tiendas.

3. Número de Observaciones (N): 384

- **Significado:** La muestra de 384 es suficientemente grande para proporcionar una buena base para el análisis de correlación, asegurando que los resultados son fiables desde el punto de vista del tamaño de la muestra.

Análisis de correlacion de Spearman.

Correlaciones				
			Percepción de la presencia en redes sociales de la tienda	Frecuencia de interaccion con las tiendas seleccionadas
Rho de Spearman	Percepción de la presencia en redes sociales de la tienda	Coefficiente de correlación	1.000	.003
		Sig. (bilateral)		.960
		N	384	384
	Frecuencia de interaccion con las tiendas seleccionadas	Coefficiente de correlación	.003	1.000
		Sig. (bilateral)	.960	
		N	384	384

Tabla 17

1. Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho): 0.003

- **Significado:** Este coeficiente es extremadamente bajo, indicando una correlación prácticamente inexistente entre la percepción de la presencia

en redes sociales de la tienda y la frecuencia de interacción con las tiendas seleccionadas. Un coeficiente tan cercano a 0 sugiere que no hay ninguna relación monotónica entre las variables.

2. **Valor p:** 0.960

- **Significado:** El valor p extremadamente alto confirma la falta de significancia estadística de la correlación observada. Un valor p superior a 0.05 (y en este caso, mucho más alto) indica que no hay evidencia para rechazar la hipótesis nula de que no existe correlación entre las variables estudiadas.

3. **Número de Observaciones (N):** 384

- **Significado:** El tamaño de la muestra es adecuado para proporcionar una base firme para el análisis estadístico, lo que significa que los resultados son confiables desde el punto de vista del número de observaciones.

Con base a los resultados de correlación, observamos que:

- La evaluación de la Hipótesis 2 se llevó a cabo mediante análisis de correlación utilizando tanto Pearson como Spearman para examinar la relación entre la percepción de la presencia en redes sociales y la frecuencia de interacción con las tiendas. Los resultados obtenidos de ambos métodos de correlación indicaron coeficientes significativamente bajos (Pearson: 0.013, Spearman: 0.003) y valores p altos (Pearson: 0.801, Spearman: 0.960), lo cual sugiere una falta de relación significativa entre las variables estudiadas. Con base en estos datos, se concluye que no hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Estos hallazgos indican que la presencia digital, tal como se mide en este estudio, no influye significativamente en la frecuencia de interacción de los consumidores con las tiendas físicas.

Hipótesis 3:

- **H₀ 3:** La experiencia de compra no influye en la satisfacción del cliente ni en la decisión de compras futuras.
- **H_a 3:** La experiencia de compra influye en la satisfacción del cliente y en la decisión de compras futuras.

El objetivo de esta hipótesis es evaluar si distintos aspectos de la experiencia de compra, como la calidad del producto, el precio, y la atención al cliente, impactan en la satisfacción general del cliente. Esta hipótesis se centra en entender cómo las percepciones específicas de los productos y servicios ofrecidos por una tienda afectan directamente la percepción general de satisfacción del cliente, lo cual puede influir en sus decisiones de compra futuras.

La elección de usar tanto las correlaciones de Pearson como de Spearman para esta hipótesis se debe a la necesidad de explorar la existencia de relaciones tanto lineales como monotónicas entre las variables. Pearson es adecuado para datos que se distribuyen normalmente y que mantienen relaciones lineales, mientras que Spearman es útil para datos que pueden no distribuirse normalmente o para medir relaciones no lineales. Estas pruebas proporcionan un entendimiento robusto de cómo las variadas dimensiones de la experiencia del cliente se relacionan con su satisfacción.

Resultados de las Correlaciones y Interpretación

		Correlaciones			
		Satisfacción general del encuestado con la tienda seleccionada	Razon: calidad de producto	Razon: precio	Razon: atención al cliente
Satisfacción general del encuestado con la tienda seleccionada	Correlación de Pearson	1	.017	-.097	-.031
	Sig. (bilateral)		.745	.058	.544
	N	384	384	384	384
Razon: calidad de producto	Correlación de Pearson	.017	1	.068	-.007
	Sig. (bilateral)	.745		.184	.897
	N	384	384	384	384
Razon: precio	Correlación de Pearson	-.097	.068	1	-.064
	Sig. (bilateral)	.058	.184		.213
	N	384	384	384	384
Razon: atención al cliente	Correlación de Pearson	-.031	-.007	-.064	1
	Sig. (bilateral)	.544	.897	.213	
	N	384	384	384	384

Tabla 18

1. Correlación de Pearson:

- La correlación entre la "Satisfacción general del cliente" y las razones como "calidad de producto" y "precio" muestran coeficientes muy bajos (0.017 y -0.097 respectivamente), indicando relaciones débiles. Además, todos los valores p son significativamente mayores que 0.05, lo que sugiere que no hay evidencia suficiente para afirmar que estas variables están significativamente correlacionadas con la satisfacción del cliente de manera lineal.

Correlaciones			Satisfacción general del encuestado con la tienda seleccionada	Razon: calidad de producto	Razon: precio	Razon: atencion al cliente
Rho de Spearman	Satisfacción general del encuestado con la tienda seleccionada	Coefficiente de correlación	1.000	.029	-.078	-.036
		Sig. (bilateral)		.570	.127	.481
		N	384	384	384	384
	Razon: calidad de producto	Coefficiente de correlación	.029	1.000	.068	-.007
		Sig. (bilateral)	.570		.184	.897
		N	384	384	384	384
	Razon: precio	Coefficiente de correlación	-.078	.068	1.000	-.064
		Sig. (bilateral)	.127	.184		.213
		N	384	384	384	384
	Razon: atencion al cliente	Coefficiente de correlación	-.036	-.007	-.064	1.000
		Sig. (bilateral)	.481	.897	.213	
		N	384	384	384	384

Tabla 19

2. Correlación de Spearman:

- De manera similar, los coeficientes de Spearman son bajos y los valores p para la correlación entre la satisfacción del cliente y "calidad de producto", "precio", y "atención al cliente" también son mayores que 0.05. Esto indica que no hay relaciones monotónicas significativas entre estas variables y la satisfacción del cliente.

Con base a los resultados del análisis de Spearman y Pearson, observamos que:

- La investigación sobre la influencia de la experiencia de compra en la satisfacción del cliente, utilizando correlaciones de Pearson y Spearman, no demostró relaciones significativas entre las variables de calidad del producto, precio, y atención al cliente con la satisfacción general del cliente. Los análisis arrojaron coeficientes de correlación bajos y valores p no significativos, llevando a la conclusión de que no se puede rechazar la hipótesis nula.

Conclusiones

La investigación centrada en analizar los factores determinantes de la decisión de compra en marcas reconocidas como Zara, Pull & Bear y Bershka ha proporcionado perspectivas cruciales sobre la complejidad de las interacciones entre la percepción de marca, la lealtad del cliente y la presencia digital. Aunque los resultados estadísticos no demostraron relaciones significativas en muchos de los ámbitos estudiados, estos hallazgos abren nuevas avenidas para entender mejor y mejorar las estrategias de marketing y la gestión de la experiencia del cliente.

Específicamente, la Hipótesis 1 destacó que la percepción de la marca y la lealtad del cliente no tienen un impacto directo y significativo en las decisiones de compra, lo cual sugiere que otros factores podrían estar jugando roles más influyentes. La Hipótesis 2, por su parte, reveló que la presencia digital no se traduce necesariamente en un aumento en la interacción física en las tiendas, destacando la necesidad de integrar más efectivamente los canales digitales con experiencias en tienda. Finalmente, la Hipótesis 3 confirmó que la experiencia de compra, aunque esencial, no fue un predictor significativo de la satisfacción del cliente bajo las métricas evaluadas.

Recomendaciones

Frente a estos hallazgos, se recomienda que las tiendas exploren y fortalezcan otros elementos de la experiencia de compra que podrían influir más directamente en la satisfacción y lealtad del cliente. Integrar tecnologías innovadoras y personalizar las interacciones a través de

análisis de datos pueden ser estrategias clave para mejorar la percepción de la marca y fomentar relaciones más fuertes con los clientes.

Además, se sugiere una revisión de las estrategias digitales para asegurar que la inversión en presencia digital maximice su potencial para influir en las decisiones de compra, quizás a través de campañas más dirigidas y experiencias en línea que se alineen más estrechamente con las expectativas y preferencias de los consumidores.

Para futuras investigaciones, es esencial explorar más a fondo los factores como la innovación de producto, la sostenibilidad de las prácticas empresariales y la personalización del marketing. Estos elementos podrían ser determinantes en la configuración de las decisiones de compra futuras y ofrecer oportunidades para captar y retener a los clientes de manera más efectiva.

VI. Bibliografía

Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

Beltrán Moreno, A. (2024). *Redes sociales y comportamiento del consumidor: el impacto en las decisiones de compra en el mercado brasileño*. Universidad Santo Tomás.

Doppler, E. (2014). *La compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa*.

Huarcaya Chilingano, R. F., & Ovalle Torres, H. A. (n.d). *Marketing en redes sociales y la percepción de marca: Revisión sistemática de la literatura y metaanálisis*.

Jiménez Morales, M. N., & Corral Avitia, G. A. (2018). *El Marketing y el Interiorismo Comercial; Análisis de la Influencia del Diseño Interior en Puntos de Venta en Tiendas Departamentales del Grupo Inditex.*

López Morales, F. J., & Martínez Canales, M. I. (2021). *Impacto de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores.* *Ipsa Scientia*, 6(2).

<https://www.booksandjournals.org/ojs/index.php/ipsa/article/view/117>

Martínez Moreno, D. A. (2020). *Percepción de los consumidores jóvenes bogotanos sobre las marcas Bershka, Pull & Bear y Stradivarius.*

Ramírez, L., Salazar, A., López, B., & Caycho, R. (2021). *La influencia del diseño, iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en 2018.* Metodología de la investigación. Doraliza Del Carmen Olivera Mendoza.

Rubio Guerrero, G. (2014). *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL).*

Revista Espacios. (2017). Calidad del servicio en tiendas de comercio al detalle. Un estudio empírico en Colombia. *Revista Espacios*, 38(34), 6.

Sánchez López, L., & Fernández Castillo, M. (2021). *Marketing en redes sociales y su impacto en las marcas.* Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>

Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: La ventaja competitiva.* 8va edición. Minneapolis, MN: Best Sellers Publishing.

V11. Anexos

Calendario**Tabla 2**

Calendario de actividades 2023		
<u>Mes</u>	<u>Días</u>	<u>Actividades</u>
Abril	15	Inicio del periodo de investigación
Abril	26	Primer seminario
Mayo	17	Segundo seminario
Junio	10	Entrega del primer formato
Junio	21	Tercer seminario
Julio	1	Entrega de propuesta de investigación (formato 2)

Agosto	12-20	Elaboración del instrumento
Agosto	21	Entrega preliminar del instrumento (formato3)
Septiembre	13	Entrega definitiva del instrumento (formato 4)
Octubre	18	Seminario laboral
Octubre	15-28	Recolección de datos
Noviembre	18	Entrega del primer borrador (formato 5)
Diciembre	02	Entrega del borrador final (formato 6)
Diciembre	12	Entrega de trabajo final (formato 7)

Enero	16-23	Presentación y defensa de tesis
-------	-------	---------------------------------

IV. Diseño del Instrumento

Párrafo Introductorio

Estimado participante:

Le invitamos cordialmente a contribuir a un estudio académico que tiene como objetivo comprender los factores determinantes que influyen en las decisiones de compra de jóvenes entre 18 y 35 años en las tiendas Zara, Pull&Bear y Bershka. Su participación es de gran importancia para nosotros y será invaluable en la identificación de tendencias y comportamientos que podrían servir para formular estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta. Garantizamos que toda información proporcionada será tratada con la más estricta confidencialidad y solo se utilizará con propósitos de investigación. No se requieren respuestas identificables, y todos los datos recogidos se analizarán de forma agregada.

Agradecemos enormemente su tiempo y su disposición para participar en este estudio.

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Sección 1: Datos Demográficos

1. **Edad:** (Selección única)

1. 18-20 años
2. 21-23 años
3. 24-26 años
4. 27-29 años
5. 30-32 años
6. 33-35 años

2. **Género:** (Selección única)

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro
4. Prefiero no decir

3. **¿Cuál es tu ocupación principal?** (Selección única)

1. Estudiante
2. Empleado(a) tiempo completo
3. Empleado(a) tiempo parcial
4. Autónomo(a)
5. Desempleado(a)

Sección 2: Frecuencia y Preferencia de Compra

4. **¿Con qué frecuencia visitas Zara, Pull & Bear y Bershka?** (Escala Likert)

1. Nunca
2. 1-2 veces al año
3. Cada 3-6 meses
4. 1-2 veces al mes
5. Más de 2 veces al mes

5. **De las siguientes tiendas, ¿cuál prefieres para comprar ropa?**

(Selección múltiple)

1. Zara
2. Pull&Bear
3. Bershka
4. Otras marcas

6. *Si selecciona "Zara", "Pull & Bear" o "Bershka", continúe a la pregunta*

6. *Si selecciona "Otras marcas", vaya a la pregunta 7.*

7. **¿Por qué prefieres esta(s) tienda(s)?** (Selección múltiple)

1. Calidad de productos
2. Precio
3. Estilo de moda
4. Ubicación
5. Atención al cliente
6. Campañas de marketing

Sección 3: Percepción de Marca

7. **¿Cómo calificarías tu percepción general de [la tienda seleccionada en Pregunta 5]?** (Escala Likert)

1. Muy negativa
2. Algo negativa
3. Neutral
4. Algo positiva
5. Muy positiva

8. **En comparación con otras marcas, ¿cómo evalúas la innovación en los diseños de [la tienda seleccionada en Pregunta 5]? (Escala Likert)**

1. Muy por debajo
2. Por debajo
3. Igual
4. Por encima
5. Muy por encima

Sección 4: Lealtad y Experiencia del Cliente

9. **Cuando piensas en recomendar una tienda de ropa, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes [la tienda seleccionada en Pregunta 5]?**

(Escala Likert)

1. Muy improbable
2. Improbable
3. Neutral
4. Probable
5. Muy probable

10. **Piensa en tu última compra en [la tienda seleccionada en Pregunta 5], ¿cómo fue la experiencia en términos de satisfacción general? (Escala Likert)**

1. Muy insatisfactoria
2. Insatisfactoria
3. Neutral
4. Satisfactoria
5. Muy satisfactoria

11. **Si tu última experiencia no fue satisfactoria, ¿qué factores contribuyeron a esto?** (Selección múltiple)

1. Calidad del producto
2. Precio
3. Atención al cliente
4. Ambiente de la tienda
5. Falta de stock

Sección 5: Presencia Digital

12. **¿Cómo evalúas la presencia en redes sociales de [la tienda seleccionada en Pregunta 5]?** (Escala Likert)

1. Muy pobre
2. Pobre
3. Neutral
4. Buena
5. Excelente

13. **¿La interacción con [la tienda] en redes sociales ha influido en tus decisiones de compra?** (Escala Likert)

1. Nunca

2. Raramente
3. A veces
4. Frecuentemente
5. Siempre

14. **¿Has participado en alguna promoción online o evento de [la tienda seleccionada] que te motivó a realizar una compra? (Sí/No)**

Si responde "Sí", continúe a la pregunta 15.

15. **¿Qué tipo de promoción o evento fue? (Texto libre)**

Sección 6: Influencia y Decisión de Compra

16. **¿Qué factor te influye más al elegir [la tienda seleccionada en Pregunta 5] para tus compras? (Selección única)**

1. Calidad del producto
2. Precio
3. Disponibilidad de productos
4. Campañas de marketing
5. Recomendaciones de amigos o familiares

17. **En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la importancia del marketing digital en tu decisión de compra en [la tienda seleccionada]? (Escala Likert)**

