

UNIVERSIDAD THOMAS MORE



“Factores que influyen en la decisión de compra de productos de indumentaria en tiendas en línea en mujeres jóvenes residentes en Managua .”

María Luján Sotelo Sobalvarro

Trabajo de grado presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para optar a la licenciatura en Mercadeo y Publicidad.

Managua, 24 de octubre 2025

Managua, 24 de octubre de 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 María Luján Sotelo Sobalvarro titulado **“Factores que influyen en la decisión de compra de productos de indumentaria en tiendas en línea en mujeres jóvenes residentes en Managua .”** que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciada en Marketing y Publicidad.

La estudiante Sotelo Sobalvarro, 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,

Gladys Sanchez

Tutora

Universidad Thomas More

Silvio De Franco, Ph.D.

Autoridad Académica

Universidad Thomas More

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de esta tesis, acompañándome en este recorrido académico y personal.

En primer lugar, agradezco profundamente a mi tutora, Gladys Sanchez, por su orientación, paciencia y compromiso. Sus valiosos consejos y su apoyo fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

A mi madre, quien ha sido mi pilar incondicional. Gracias por tu amor, sacrificios y por ser mi fuente de fortaleza en cada momento difícil.

A mí abuela, quien me acompañó con palabras de ánimo, comprensión y apoyo en todo momento. A mi hermana, quien ha sido mi motivo para seguir adelante.

Finalmente, quiero agradecer a mis amigos, ofreciéndome su ayuda y aliento. Sus gestos de apoyo y compañía fueron un recordatorio constante de que nunca estaba sola en este proceso.

A todos ustedes, les dedico este logro con profunda gratitud.

ÍNDICE

ÍNDICE	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	4
A. Revisión de la literatura	4
1. Comercio Electronico	4
2. Principales tiendas en línea	4
3. Proceso de decisión de compra	7
4. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor	10
Psicológicos	14
CAPÍTULO II	15
A. Planteamiento del problema	15
1. Justificación	15
2. Preguntas de investigación	16
3. Objetivos	16
4. Hipótesis	16
CAPÍTULO III	17
Metodología	17
A. Enfoque (Cuantitativo o cualitativo)	17
B. Diseño	17
C. Contexto de la investigación (lugar, tiempo, permisos a solicitar)	18
D. Población a estudiar y diseño de la muestra (tamaño y método de selección)	19
E. Estrategia para la recolección de datos	19
F. Declaración de variables	20
CAPÍTULO IV	21
A. Análisis de resultados	21
CAPÍTULO V	27
A. CONCLUSIONES	27
B. RECOMENDACIONES	28

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, titulado “Factores que influyen en la decisión de compra de productos de indumentaria en tiendas en línea en mujeres jóvenes en Managua”, tiene como propósito analizar los elementos que determinan el comportamiento de compra en el entorno digital, particularmente en el sector de moda. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de mujeres jóvenes residentes en Managua, seleccionadas mediante un muestreo por conglomerados en los principales centros comerciales de la ciudad. Los resultados obtenidos evidencian que, si bien las consumidoras manifiestan niveles moderados de acuerdo respecto a la influencia de dichos factores, los análisis estadísticos no reflejan relaciones significativas entre las variables independientes y la decisión de compra. Esta falta de significancia se explica, en parte, por la homogeneidad de las respuestas y la baja variabilidad en los datos recolectados.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del comercio electrónico ha transformado radicalmente las dinámicas de consumo a nivel global, generando nuevas oportunidades y desafíos para las empresas del sector moda. En Nicaragua, y particularmente Managua, el incremento del acceso a internet y el uso extendido de las redes sociales han impulsado el interés de las mujeres jóvenes por realizar compras en línea. Sin embargo, persisten factores que limitan la consolidación de este canal de consumo, entre ellos la desconfianza hacia los medios de pago digitales, la percepción de riesgo respecto a la calidad de los productos, y la falta de familiaridad con las plataformas de compra.

En este contexto, la presente investigación se propuso analizar los factores que influyen en la decisión de compra de productos de indumentaria en tienda en línea de mujeres jóvenes residentes en Managua. Para ello, se consideraron variables clave del comportamiento del consumidor, como el marketing mix, la percepción del precio, la confianza y la impulsividad, con el fin de identificar las que presentan mayor influencia sobre la decisión de compra.

El estudio se realizó durante el año 2025 y tiene relevancia al aportar evidencia empírica sobre un fenómeno poco explorado en el país, en un momento en que las empresas nicaragüenses enfrentan el reto de adaptar sus estrategias comerciales a un entorno digital cada vez más competitivo. Asimismo, sus resultados pueden contribuir al diseño de campañas de marketing digital más efectivas y ajustadas a las necesidades, expectativas y hábitos de consumo de las mujeres jóvenes en Managua.

CAPÍTULO I

A. Revisión de la literatura

Esta sección tiene como propósito contextualizar la problemática abordada y justificar la pertinencia del trabajo. Asimismo, permite establecer la base teórica que orientará la formulación de los objetivos, la metodología y la interpretación de los resultados.

1. Comercio Electronico

Según lo planteado por Laudon y Guercio (2014), el comercio electrónico puede definirse como el proceso mediante el cual dos o más partes llevan a cabo una compra, venta o intercambio de bienes y servicios mediante el uso de internet.

González (2015) propone una clasificación de los tipos de comercio electrónico que comprende tres modalidades principales. La primera es Business to Business (B2B), la cual se refiere a las transacciones comerciales realizadas exclusivamente entre empresas. En segundo lugar, se encuentra el Business to Consumer (B2C), que describe la relación comercial entre una empresa y el consumidor final, en la cual las organizaciones ofrecen productos o servicios directamente a clientes individuales. Finalmente, se identifica el modelo Consumer to Consumer (C2C), caracterizado por la compraventa de bienes y servicios entre consumidores, generalmente a través de plataformas digitales diseñadas para facilitar este tipo de intercambios. En el marco de esta investigación, el enfoque se sitúa dentro del modelo B2C, ya que analiza la interacción comercial entre tiendas en línea y consumidoras individuales.

2. Principales tiendas en línea

Con la ayuda de la página SemRush nos pudimos dar cuenta cuales son las páginas virtuales más visitadas por los nicaragüenses, encontramos entre ellas: Aliexpress, eBay, xbox, Sinsa, Shein, Walmart, Siman, Samsung, Amazon, Pricesmart, entre otras.

De este grupo, las tiendas que ofrecen productos de indumentaria son principalmente Shein, Aliexpress, Siman, Walmart y Amazon, ya que permiten a los consumidores acceder a una amplia variedad de prendas de vestir, tanto para uso cotidiano como para ocasiones específicas. Esto evidencia el creciente interés de los usuarios locales en adquirir ropa a través de plataformas digitales internacionales y regionales.

A continuación daremos un breve contexto de cada una:

- ***Shein***

Shein fue fundada en 2008 por Chris Xu en Guangzhou, China. Inicialmente, no era una tienda de moda, sino una empresa especializada en SEO y marketing digital, trabajando con exportadores. Con el paso del tiempo, Shein evolucionó hasta convertirse en un líder global del fast fashion en línea, presente en más de 220 países. Su estrategia se basa en ofrecer moda accesible y en constante renovación, adaptándose rápidamente a las tendencias gracias a un sistema de producción ágil.

- ***AliExpress***

AliExpress es una plataforma global de comercio electrónico perteneciente al grupo Alibaba, que conecta a millones de consumidores con vendedores de todo el mundo. Su modelo de negocio se basa en el comercio B2C (de empresa a consumidor), permitiendo a los usuarios comprar productos directamente de fabricantes o distribuidores, en su mayoría ubicados en China, a precios altamente competitivos. La plataforma ha crecido hasta convertirse en una de las más reconocidas a nivel mundial gracias a su amplia variedad de productos, que abarcan desde moda y tecnología hasta artículos para el hogar, decoración, juguetes, deportes y más.

- ***Siman***

Almacenes SIMAN es una de las empresas más emblemáticas y consolidadas del sector retail en Centroamérica. Fundada el 8 de diciembre de 1921 en San Salvador por Don José J. Simán, un inmigrante de origen palestino, la compañía inició como una pequeña tienda ubicada en el centro de la capital salvadoreña bajo el nombre de “JOSE J.

SIMAN”. Durante los años noventa, Almacenes SIMAN amplió significativamente su presencia tanto dentro como fuera del país. En 1990 se abrió una sucursal en Santa Ana, trasladada posteriormente a Metrocentro en 1998. En 1993, la empresa dio su primer paso fuera de El Salvador al establecerse en Ciudad de Guatemala, seguido por la apertura de una sucursal en San Miguel en 1994. A partir de 2002, la expansión internacional se aceleró con la entrada a Managua, Nicaragua, y posteriormente con nuevas tiendas en Guatemala y Costa Rica. Actualmente, Almacenes SIMAN opera en las principales ciudades de El Salvador, Costa Rica, Nicaragua y Guatemala, consolidándose como el retailer más relevante en Centroamérica. Con más de 99 años de historia, la empresa continúa siendo un referente de innovación, calidad y liderazgo en el comercio por departamentos de la región.

- ***Walmart***

Walmart Centroamérica es una empresa que combina el liderazgo humano con el respaldo tecnológico y una estrategia omnicanal para ofrecer productos accesibles que ayuden a las personas a ahorrar y mejorar su calidad de vida. La compañía opera más de 900 tiendas en cinco países de la región: Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua.

- ***Amazon***

Amazon.com es el mayor minorista en línea del mundo y uno de los líderes globales en servicios de computación en la nube. Fundada por Jeff Bezos en 1994 y con sede en Seattle, Amazon ha evolucionado de ser una tienda virtual de libros a convertirse en una potencia tecnológica internacional. A partir de 2025, Amazon opera en más de 20 países, atendiendo a cientos de millones de clientes con una amplia gama de productos, desde electrónicos, ropa y alimentos, hasta artículos para el hogar, libros y juguetes. Además de su tienda en línea, Amazon ha desarrollado un ecosistema tecnológico robusto que incluye transmisión digital, inteligencia artificial, y su servicio estrella de computación en la nube: Amazon Web Services (AWS), lanzado en 2006. AWS ofrece soluciones como almacenamiento, análisis de datos, redes y tecnologías emergentes como IoT e IA, ayudando a empresas y gobiernos a ser más competitivos. La empresa también es

reconocida por productos y servicios populares como Twitch (plataforma de streaming), Kindle (lector de libros electrónicos), Fire (dispositivos electrónicos) y Alexa (asistente inteligente), reflejando su enfoque constante en la innovación y la experiencia del cliente.

3. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra que lleva a cabo un individuo está confirmado por las fases o etapas que atraviesa desde el momento en que identifica una necesidad hasta que realiza la compra. Mañas (2016) señala que el comportamiento de compra se estructura según la relación entre el comprador, el consumidor y el pagador, y que la compra no constituye un único acto de intercambio, sino que se desarrolla en múltiples fases consecutivas.

Señala qué, una persona puede ser quien compra y consume, o puede ser quien compra y paga mientras otra consume, o bien pueden ser tres roles distintos: comprador, consumidor y pagador.

Sangri (2015) sostiene que los consumidores inician este proceso con el reconocimiento de una necesidad, que resuelven mediante la adquisición o el consumo del servicio. Este recorrido, denominado decisión de compra, implica la búsqueda de información sobre alternativas disponibles y el análisis de las condiciones bajo las cuales pueden obtenerlas, considerando sus gustos y sus preferencias hasta que encuentren la opción que consideren más adecuada.

Según Mañas (2016), el proceso de decisión de compra se compone de cinco fases:

1. Reconocimiento de la necesidad: Cada individuo posee diferentes gustos y necesidades al adquirir un producto o consumir un servicio. Existen situaciones en las que las personas adquieren productos que no requerían inicialmente, motivados por factores emocionales, estéticos o sociales. Cárdenas (2014) propone el uso de la pirámide de Maslow para describir las necesidades humanas, las cuales generan motivaciones. No obstante, la activación del consumidor dependerá del análisis que este haga de sus prioridades, de su situación económica y de la urgencia de resolver ciertos problemas o satisfacer deseos.

En esta fase intervienen diversos factores que crean una sensación de tensión o desequilibrio entre el estado actual del consumidor y el estado deseado. Canalicchio (2021) argumenta que el problema, o necesidad, es la diferencia percibida entre ambas situaciones, donde el deseo es una necesidad canalizada. En muchos casos, los consumidores no son plenamente conscientes de sus necesidades, haciendo que un estímulo externo los activa.

2. **Búsqueda de información:** Una vez identificada la necesidad, el consumidor inicia la búsqueda de información para resolverla. Esta búsqueda puede ser interna, a partir de la mejora o experiencias previas, o externa, mediante la consulta de diversas fuentes. Kottler et al. (2018) afirma que el género femenino tiende a investigar más antes de comprar, siendo más detallistas a la hora de elegir un producto, lo cual convierte a las mujeres en un público objetivo clave para muchas empresas. Canalicchio (2021) explique que en esta etapa las empresas pueden recopilar información del comportamiento del consumidor mediante herramientas digitales. Casado y Sellers (2017) señalan que el boca a boca tiene gran peso en la decisión final.

Las fuentes de información pueden clasificarse en:

- Internar: recuerdo, experiencias anteriores.
- Externas: fuentes personales (familia y/o amigos), independientes (revistas, reseñas, expertos), de marketing (publicidad).

3. **Evaluación de alternativas:** Una vez obtenida la información, el consumidor compara las opciones disponibles para satisfacer su necesidad. Rivera (2018) afirma que en esta etapa influyen las preferencias personales, la situación económica y el entorno social del consumidor. Durante este proceso, se consideran elementos como la familia, la opinión de referentes y el aprendizaje previo. Dinámica (2022) añade que el consumidor puede actuar de forma racional o impulsiva, rápida o lenta, consciente o inconsciente, al evaluar las alternativas disponibles. Aquí intervienen las creencias, actitudes y la intención de compra.
4. **Decisión de compra:** Después de evaluar las opciones, el consumidor selecciona la alternativa que considera más conveniente. Sin embargo, Rodríguez-Ardura y Ammetller

(2018) advierten que no todas las decisiones culminan en una compra: la falta de disponibilidad del producto o un cambio en la necesidad pueden impedir la transacción. T. Vallet-Bellmunt et al. (2015) explican que en esta fase los consumidores toman decisiones clave como qué comprar, dónde, cuándo y cuánto, influidos por factores externos que pueden acelerar, retrasar o incluso detener la compra. Blanco et al. (2014) destacan que en este momento el consumidor define la marca, el punto de venta, el monto a gastar, el momento adecuado y la forma de pago. La decisión de compra es, por tanto, el resultado de un proceso complejo de análisis de información y evaluación de alternativas.

5. Comportamiento postcompra: La última etapa del proceso de compra se refiere a las conductas que adopta el consumidor tras haber realizado la adquisición. David (2017) indica que estas conductas reflejan el nivel de satisfacción del consumidor. Si el producto o servicio cumple con sus expectativas, es probable que se convierta en un cliente fiel a la marca. Finalmente, Emplep (s.f.) concluye que la satisfacción del consumidor dependerá de su personalidad, sus expectativas, los recursos invertidos y la calidad del producto adquirido. Una experiencia positiva aumenta la probabilidad de una compra repetida, consolidando así la relación entre el consumidor y la marca.

**La pirámide de Maslow es una teoría del psicólogo Abraham Maslow que explica la motivación humana a través de una jerarquía de necesidades. Esta pirámide se divide en cinco niveles, desde las necesidades básicas hasta las más elevadas. A medida que las personas satisfacen sus necesidades fundamentales, avanzan hacia niveles superiores en busca de realización personal. La teoría busca entender qué impulsa a la conducta humana y por qué algunas personas se sienten más satisfechas que otras.*

4. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor

Cada consumidor se comporta de manera distinta en el mercado. Cuando realizamos la adquisición de un bien o producto, seguimos varios procesos de decisión, los cuales se ven influenciados por diversos factores. Según Schiffman y Kanuk (2010), estos factores pueden ser

internos; dependiendo de la estructura personal, o externos, debido a la interacción con el entorno en el que se desenvuelve el individuo.

- Factores Externos

Marketing Mix

Este factor incluye los estímulos que surgen a partir de las estrategias que las empresas diseñan para incentivar el consumo. Casado y Sellers (2017) mencionan que las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) como instrumentos esenciales para persuadir al consumidor.

Los **Productos** satisfacen necesidades y deseos. Según Galarza et al. (2021), el producto debe entenderse como una propuesta de valor, centrada en beneficios más que características. Kottler y Armstrong (2017) argumentan que el producto no es solo el objeto tangible, sino la utilidad que aporta. Así, al comprar ropa, el consumidor adquiere una imagen ideal de belleza. Casado y Sellers (2017) reafirman que un producto es todo aquello que se pone a la venta y genera satisfacción. Además, destacan aspectos que influyen en la decisión de compra, como el diseño, calidad, empaque y el nombre de la marca.

El **Precio** es uno de los factores clave en el comportamiento del consumidor. Rivera et al. (2013) lo definen como el importe que el consumidor está dispuesto a pagar, influido por factores psicológicos. Según Peralta (2022), el precio se determina en función del valor percibido del producto, el tipo de comprador, el momento y lugar de la compra y las circunstancias. Las estrategias de precios psicológicos, como el uso de terminaciones en .99, puede ser muy efectivas para motivar compras. Asimismo, Casado y Sellers (2017) sostienen que para establecer un precio adecuado es necesario considerar factores de demanda, competencia y costos. En general, un precio bajo suele asociarse con baja calidad y uno alto, con alta calidad.

La **Plaza** determina como el producto llega al consumidor. 50Minutos. es (2016) destaca que es importante conocer los hábitos de movilidad del consumidor, los lugares que visita y su comportamiento en puntos de venta para planificar la ubicación óptima de los productos. Casado y Sellers (2017) explican que la distribución incluye el diseño del punto de venta y su organización

para facilitar el acceso al producto. La colocación estratégica, como ubicar productos a la derecha del pasillo, puede aumentar las ventas. Levinson (s.f) define la plaza como el conjunto de actividades que llevan un producto desde su fabricación hasta el consumidor final, atravesando diferentes intermediarios.

A través de la **Promoción**, la empresa informa, persuade y recuerda al consumidor sobre la existencia y beneficios de un producto. 50Minutos . es (2016) afirma que esta herramienta busca inducir la preferencia por un producto sobre su competencia, mediante publicidad, promociones, relaciones públicas, entre otros. Galarza et al (2021) enfatizan que la comunicación debe conectar emocionalmente con el consumidor. Sus estrategias deben basarse en características reales del producto.

Cultura

La cultura representa el entorno social que moldea el comportamiento del consumidor. T Vallet-Bellemunt et al (2015) afirman que la cultura, compuesta por valores y conductas compartidas, distingue a los grupos sociales y afecta sus decisiones de consumo. Guerra et al (2015) definen la cultura como un conjunto de costumbres y valores que influyen en las decisiones de compra. Por eso, antes de lanzar campañas publicitarias, las empresas deben “tropicalizar” sus productos, es decir, adaptarlos a las costumbres locales. Ortiz et al (2015) señalan que la cultura tiene un carácter prescriptivo, al indicar lo que es aceptable o no. Además, se aprende a lo largo de la vida. Muchas veces, los consumidores compran no por la función del producto, sino por lo que representa culturalmente.

Clase social

Las clases sociales agrupan a individuos con características socioeconómicas similares, como ingresos, educación y ocupación. Martínez (2018) explica que las preferencias de compra reflejan tanto una pertenencia real como aspiracional a una clase social. Blanco et al. (2014) señalan que las personas de una misma clase social tienden a compartir estilos de vida, hábitos de consumo, formas de vestir y valores. Esta información es útil para segmentar el mercado y dirigir mejor las estrategias de marketing. Casado y Sellers (2017) concluyen que la clase social influye

directamente en el comportamiento del consumidor, y que los productos deben adaptarse a las aspiraciones, capacidades y costumbres de cada segmento.

Grupos de referencia

Los seres humanos, por naturaleza, son sociales y tienden a observar el comportamiento de los demás como guía para sus propias decisiones. Schiffman y Wisenblit (2015) sostienen que la conducta de las personas está influenciada en gran medida por los grupos de referencia, ya que estos moldean sus actitudes y sentimientos. Es común que los consumidores busquen la validación o la opinión de personas cercanas o confiables antes de adquirir un producto o servicio.

Los grupos de referencia representan modelos ideales a los cuales las personas aspiran pertenecer, ya que proporcionan un sentido de estatus o inclusión social, afectando directamente los valores y actitudes de quienes los rodean. Estos grupos también pueden ser herramientas estratégicas para modificar el comportamiento del consumidor.

Por ello, muchas empresas, especialmente del sector moda, emplean a los llamados “influencers” como una manera de utilizar grupos de referencia que impacten directamente en la intención de compra. Según Toral et al. (2019), los consumidores cambian su comportamiento con el objetivo de alinearse con el grupo con el que se identifican. Este fenómeno proporciona información valiosa para el marketing, ya que permite diseñar productos ajustados a los valores y expectativas del público objetivo, generando así exclusividad y afinidad por género, estilo o cultura.

- Factores internos

Personales

Edad y/o etapa de vida: Las decisiones de compra evolucionan con el tiempo. Ortiz et al. (2015) indican que la edad y el momento vital de una persona determinan sus preferencias de consumo. Cardenas (2014) coincide, señalando que cada etapa de la vida conlleva expectativas y necesidades diferentes, lo que influye en la elección de productos. Por ejemplo, los jóvenes actuales muestran preferencias distintas respecto a generaciones anteriores, pasando del interés por videoclips musicales a programas de telerrealidad. Además, el ciclo de vida familiar también

modifica las prioridades de compra. Según Rodríguez-Ardura y Ammetller (2018), al cambiar de etapa; como pasar de la soltería al matrimonio, surgen nuevas necesidades, como productos para el hogar o el cuidado infantil.

Situación económica: El nivel de ingresos de un consumidor condiciona su capacidad para adquirir productos. Monferer (2013) afirma que conocer el poder adquisitivo permite crear estrategias de precios más adecuadas y accesibles, incluso incorporando opciones de financiamiento. Molpeceres (2022), en un artículo en *El Independiente*, destaca que la pandemia modificó los hábitos de compra, haciendo que los consumidores compren menos, aunque con más frecuencia, debido a la inflación. En este contexto, es clave que el marketing comprenda cómo se perciben los precios para evitar sensaciones de injusticia y agregar valor real (Mondéjar & Gómez, 2012).

Profesión y ocupación: La actividad laboral también influye en las preferencias de consumo. Cardenas (2014) señala que los productos deben diseñarse según las funciones o necesidades que surgen del rol profesional del consumidor. Por ejemplo, alguien sin especialización puede optar por ropa más accesible, mientras que un profesional buscará mayor calidad. Kottler y Armstrong (2017) sugieren que segmentar el mercado más allá de la edad, permite una mejor conexión con los consumidores. Según Martínez (2018), esto permite categorizar productos como ropa de oficina o ropa casual, según el entorno del consumidor. Marcas exclusivas como Gucci se orientan a perfiles como ejecutivos o gerentes, que buscan proyectar su estatus.

Psicológicos

Motivación: Las personas poseen múltiples necesidades que, al alcanzar cierta intensidad, se transforman en motivaciones para actuar. Blanco et al. (2014) clasifican las necesidades en biogénicas (fisiológicas, como hambre o frío) y psicológicas (emocionales, como autoestima o afecto). A medida que una necesidad crece en intensidad, puede modificar el comportamiento del consumidor e impulsarlo a comprar.

Orero-Blat et al. (2021) señalan que la motivación surge de un estado de tensión provocado por una necesidad insatisfecha. Esta fuerza interna empuja al individuo a actuar para satisfacerla. Schiffman y Wisenblit (2015) aclaran que aunque el marketing no crea necesidades, sí puede hacer que los consumidores tomen conciencia de necesidades latentes. Por ello, las empresas exitosas no solo venden productos, sino que se enfocan en resolver las necesidades reales del cliente.

Percepción: La percepción es el mecanismo por el cual una persona interpreta los estímulos del entorno. Paredes (2021) sostiene que este proceso es determinante en las decisiones de compra, a menudo de manera inconsciente. Las marcas trabajan en el branding para generar una identidad clara que influya en esta percepción. Así, la forma en que un producto es percibido puede ser más influyente que sus atributos reales.

Garnica y Maubert (2016) agregan que la percepción es subjetiva y puede distorsionarse por factores como estereotipos o apariencia física. Rivera (2012) introduce el concepto de *valor percibido*, definido como la relación entre lo que el cliente cree recibir y lo que entrega. Cuando este valor es positivo, no solo se concreta la compra, sino que se puede fomentar la lealtad hacia la marca.

Aprendizaje: El aprendizaje se refiere a los cambios en el comportamiento del consumidor como resultado de experiencias previas. Blanco et al. (2014) explican que el proceso de aprendizaje implica la interacción entre estímulos internos, señales del entorno y refuerzos que influyen en las decisiones futuras. El consumidor aprende qué productos satisfacerán mejor sus necesidades y adapta su conducta en consecuencia.

Ortiz et al. (2015) afirman que las personas aprenden al actuar, por lo que el aprendizaje resulta esencial para entender el comportamiento del consumidor. Schiffman y Wisenblit (2015) subrayan que los mercadólogos deben enseñar no solo qué comprar, sino también cómo usar, conservar e incluso desechar el producto adecuadamente. Comprender este proceso permite prever cómo se comportarán los consumidores a largo plazo.

Esta revisión de la literatura nos proporcionó todo el contexto, definiciones e información necesaria para la comprensión y correcta interpretación de esta investigación.

CAPÍTULO II

A. Planteamiento del problema

1. Justificación

Esta investigación busca aportar evidencia empírica sobre los factores que influyen en la compra digital de indumentaria en Managua, un mercado poco explorado pero con alto potencial. Comprender los elementos que motivan o inhiben estas decisiones permitirá desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

El comercio electrónico ha modificado profundamente los hábitos de consumo en todo el mundo. En el caso del sector moda, esta transformación ha generado un notable aumento en la adquisición de ropa a través de plataformas digitales. En Managua, Nicaragua, el acceso a internet y el uso de redes sociales han facilitado esta transición, especialmente entre las mujeres jóvenes. Sin embargo, persisten barreras importantes para la consolidación del e-commerce en este segmento.

Problemas como la desconfianza hacia los métodos de pago, la percepción de calidad de los productos, la usabilidad de las plataformas y el precio, afectan la decisión de compra. A pesar del crecimiento de tiendas como Shein, AliExpress, Amazon o Siman, no se ha estudiado de forma sistemática qué factores tienen mayor peso en la conducta de compra de las consumidoras locales. Esto deja un vacío importante para marcas, plataformas de moda y emprendimientos digitales que buscan adaptarse a este mercado emergente.

2. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los factores que influyen en las mujeres jóvenes de Managua al momento de comprar en línea?
- ¿Cuáles los factores por los que las mujeres jóvenes no realizan sus compras en línea?
- ¿La preferencia por una determinada plataforma tiene un efecto significativo en la decisión de compra de indumentaria en línea?

3. Objetivos

Objetivo general:

Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de productos de indumentaria en tiendas en línea por parte de mujeres jóvenes residentes en Managua.

Objetivos específicos:

- Determinar los factores que más influyen en la decisión de compra de productos de indumentaria en línea en mujeres jóvenes residentes en Managua.
- Determinar los factores por los que las mujeres jóvenes no realizan sus compras en línea.
- Analizar si la preferencia por una determinada plataforma de e-commerce influye en la decisión de compra de productos de indumentaria en línea por parte de mujeres jóvenes residentes en Managua.

4. Hipótesis

Hipótesis 1:

H0: Ninguno de los factores (marketing mix, percepción del precio, confianza, motivación o impulsividad) influye significativamente en la decisión de compra.

H1: Al menos uno de los factores (marketing mix, percepción del precio, confianza, motivación o impulsividad) influye significativamente en la decisión de compra.

Hipótesis 2:

H0: La confianza no influye significativamente en las mujeres que no realizan compras en línea.

H1: La confianza influye significativamente en las mujeres que no realizan compras en línea.

Hipótesis 3:

H0: La preferencia por una determinada plataforma de e-commerce no influye significativamente en la decisión de compra de indumentaria en línea.

H1: La preferencia por una determinada plataforma de e-commerce sí influye significativamente en la decisión de compra de indumentaria en línea.

CAPÍTULO III

Metodología

A. Enfoque (Cuantitativo o cualitativo)

Esta investigación adoptará un enfoque cuantitativo, dado que el objetivo principal es medir y analizar de manera precisa las relaciones entre diversas variables que influyen en la compra digital de indumentaria en mujeres jóvenes residentes en Managua. El enfoque cuantitativo permite recolectar datos numéricos que facilitan el análisis estadístico, la comparación objetiva y la identificación de patrones o tendencias generalizables a la población de estudio.

B. Diseño

El estudio se llevará a cabo bajo un enfoque de cohorte transversal no experimental, dado que solo se tendrá un contacto con la población en un determinado momento en el tiempo.

C. Contexto de la investigación (lugar, tiempo, permisos a solicitar)

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Managua, Nicaragua, durante el periodo de abril a noviembre del año 2025.

Según Cordonero (2022), en Centroamérica, el mercado de eCommerce alcanzó en 2021 un valor de 3.7 mil millones de dólares, creciendo un 40% en comparación con 2019, según América Retail y Statista. Mientras que a nivel mundial las ventas en comercio electrónico decrecieron ligeramente en 2022, la tendencia global para 2025 sigue siendo al alza, por lo que las empresas deben adaptarse rápidamente a la transformación digital. Respecto al contexto nicaragüense, la población es de aproximadamente 6.74 millones, con cerca de 2.98 millones de

usuarios activos de internet. El salario promedio ronda los \$253 mensuales, y las remesas familiares han crecido significativamente, alcanzando \$862 millones en el tercer trimestre de 2022, lo que representa un gran motor para el comercio local. Un dato importante en la región es el auge de WhatsApp como canal para compras online, representando el 5.3% del total del comercio electrónico, y siendo además la red social favorita para informarse en países centroamericanos, incluyendo Nicaragua, donde el 91.4% de los usuarios prefieren esta plataforma sobre Facebook.

En cuanto a inclusión financiera, sólo el 28.4% tiene una cuenta bancaria, con mayor acceso en hombres (35.2%) que en mujeres (22.2%). En 2022, las transacciones electrónicas crecieron tanto en volumen como en valor, impulsadas por tarjetas de débito, billeteras móviles y transferencias bancarias, mostrando un avance en la adopción de pagos digitales. Además, los corresponsales no bancarios permiten realizar pagos y cobros en pequeños comercios, ampliando la inclusión financiera.

Por lo tanto, al ser Managua la ciudad con la mayor concentración de población, así como con el mayor poder adquisitivo del país, y además contar con tiendas como Walmart y SIMAN; las cuales poseen tanto plataformas en línea como tiendas físicas, consideramos que Managua era la mejor opción para obtener datos e información más relevantes y representativos para nuestro estudio.

D. Población a estudiar y diseño de la muestra (tamaño y método de selección)

Tomando en consideración que la población de mujeres entre los 20 y 39 años de edad para el departamento de Managua es de 126,049 personas según el anuario estadístico para el año 2022 publicado por el Instituto Nacional de Información (INIDE), aplicando la fórmula para el tamaño de muestras para una población finita, tendremos que la muestra para una población de tal tamaño, asumiendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, es aproximadamente de **382 mujeres**. Emplearemos un muestreo por conglomerados, por lo que esta muestra será dividida entre los centros comerciales más concurridos de la capital.

De esta manera, el 50% de la muestra será abordada en el centro comercial más concurrido de la capital, siendo este “Galerías Santo Domingo” (191 mujeres). Un 30% será encuestado en el segundo más concurrido, “Metrocentro” (115 mujeres), Y el 20% restante en el tercero más concurrido, “Multicentro las Américas” (76 mujeres).

Si bien inicialmente se evaluó la posibilidad de emplear un muestreo probabilístico, este requería disponer de un marco muestral completo de mujeres de 20 a 39 años que visitan centros comerciales en Managua, así como controlar rigurosamente los flujos horarios, seleccionar turnos aleatorios y aplicar intervalos sistemáticos de selección. Estas condiciones no eran factibles en el entorno real del estudio debido al flujo dinámico de personas y la inexistencia de un registro formal de visitantes. Por este motivo, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, usado en investigaciones de mercado de carácter similar, tales como en los estudios por Kushwaha (2015), Islam y Daud (2011); y Sekaran (2000).

E. Estrategia para la recolección de datos

Los datos serán recolectados mediante una encuesta estructurada, aplicada de forma presencial. Este instrumento fue elegido por su capacidad para estandarizar las respuestas, facilitando así el análisis estadístico de los datos y permitiendo una comparación clara entre las variables de interés. Las encuestas estructuradas son especialmente útiles en investigaciones cuantitativas porque proporcionan datos cuantificables y objetivos sobre actitudes, percepciones y comportamientos.

Se aplicará en centros comerciales de Managua, específicamente Galerías Santo Domingo, Metrocentro y Multicentro Las Américas, seleccionados por ser los más concurridos por el público objetivo. Además, la modalidad presencial permite una mejor supervisión del proceso de respuesta, asegurando que las participantes comprendan adecuadamente las preguntas y evitando sesgos por falta de comprensión o distracciones externas. Esta estrategia también incrementa la tasa de respuesta y mejora la calidad de los datos recolectados.

Antes de la aplicación definitiva del instrumento, se realizó una prueba con 25 encuestas, equivalente al 6.5% de la muestra total. Este proceso permitió identificar y corregir detalles en la redacción de algunas preguntas. En particular, se realizó un ligero ajuste en la última pregunta “¿Le gusta más comprar ropa por internet que ir a tienda físicas?” debido a que algunas participantes manifestaron que la formulación de la pregunta no estaba completamente clara.

En este estudio, no se descartará que la baja variabilidad que pudiera observarse en las respuestas esté asociada al tipo de muestreo que se empleará para la recolección de datos. Será posible que el uso de un muestreo no probabilístico al seleccionar a las encuestadas dentro de cada conglomerado influya en la calidad y representatividad de la información obtenida. Sin embargo, aunque esta limitación metodológica podría presentarse, también se considerará la alternativa de que la poca variación refleje de manera genuina el comportamiento real del mercado. En otras palabras, los factores que influyan en la decisión de compra podrían mostrar escasa variación entre las consumidoras, lo que explicará que los resultados obtenidos representen adecuadamente el escenario real.

Asimismo, aunque el modelo Logit Ordenado será la elección técnica adecuada para el tipo de datos (ordinales), el carácter no probabilístico del muestreo restringirá las conclusiones del estudio a un nivel meramente descriptivo de la muestra, limitando la posibilidad de realizar inferencias sólidas sobre la población total.

F. Declaración de variables

Al obtener las respuestas de las encuestas, se construirán variables promediando las respuestas de aquellas preguntas relevantes.

VARIABLE	TIPO	UNIDAD DE MEDIDA
Decisión de compra	Dependiente	Escala Likert de 5 puntos
Marketing mix	Independiente	Escala Likert de 5 puntos
Percepción del precio	Independiente	Escala Likert de 5 puntos
Confianza	Independiente	Escala Likert de 5 puntos
Impulsividad	Independiente	Escala Likert de 5 puntos
Edad	Control	Años

Ubicación	Control	Categorica nominal (Galerías, metrocentro, multicentro)
-----------	---------	---

G. Planteo del modelo estadístico

Se realizará una regresión logística ordinal con los datos obtenidos por las encuestas, esto con el propósito de establecer una relación causal entre las variables independientes, y la variable a explicar. Este tipo de regresión es ideal dada la naturaleza ordinal de las variables, por lo que nos permitirá evaluar si los cambios en las variables explicativas pueden generar efectos en la variable dependiente, en este caso, la decisión de compra. El modelo inicial se presenta de la siguiente manera:

$$C_i = \beta_0 + \beta_1 P_i + \beta_2 MM_i + \beta_3 Conf_i + \beta_4 Imp_i + \varepsilon_i$$

Donde:

C_i : Decisión de Compra

P_i : Percepción del precio

MM_i : Marketing Mix (influencia de la publicidad, calidad, promociones, accesibilidad)

$Conf_i$: Confianza

Imp_i : Impulsividad

ε_i : Término o Parámetro de error.

i : individuo o sujeto encuestado

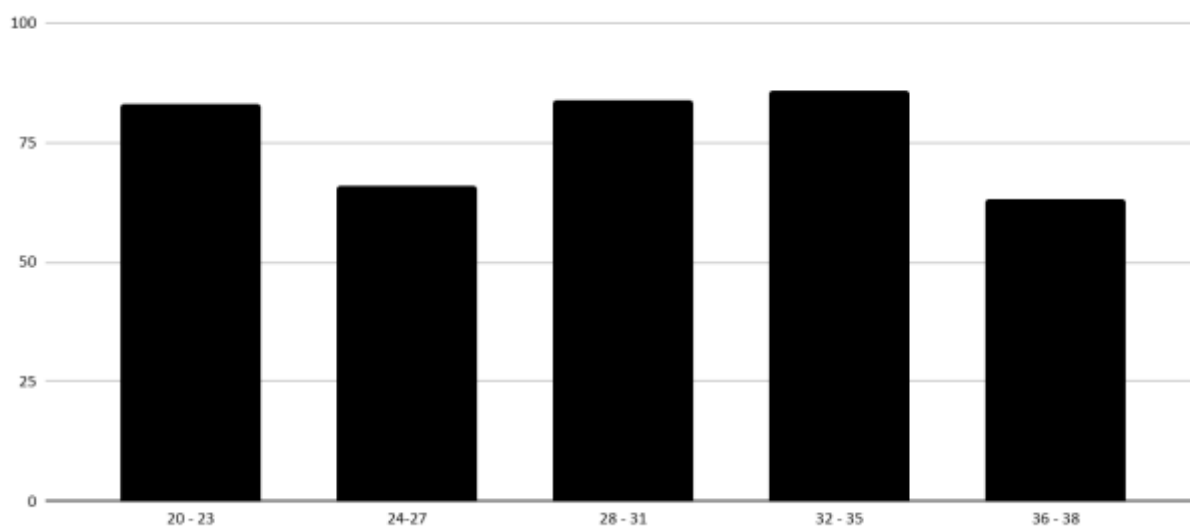
De igual manera, calculando el coeficiente de correlación de Spearman (Gujarati, 2010), se realizará un análisis de correlación entre las variables, con el objetivo de identificar posibles tendencias entre las mismas.

Estas pruebas estadísticas permitirán probar nuestras hipótesis al evaluar tanto la relación de tendencia de las variables, como su relación causal.

CAPÍTULO IV

A. Análisis de resultados

Una vez recopilada la información mediante la aplicación de las encuestas, se procede al análisis de los datos con el fin de evaluar las relaciones entre las variables planteadas en el modelo de investigación. Este proceso permite determinar si los factores seleccionados como; marketing mix, percepción del precio, confianza e impulsividad presentan una influencia significativa en la decisión de compra de productos de indumentaria en línea por parte de mujeres jóvenes residentes en Managua.



En primer lugar, se observa que la distribución de edades entre las encuestadas es relativamente equilibrada. Sin embargo, la mayor concentración corresponde al grupo de 32 a 35 años, con 86 mujeres. Le sigue el grupo de 28 a 31 años, con 84 participantes, y el grupo de 20 a 23 años, con 83 mujeres encuestadas. Finalmente, los grupos de 24 a 27 años y 36 a 38 años presentan una menor participación, con 66 y 63 mujeres, respectivamente.

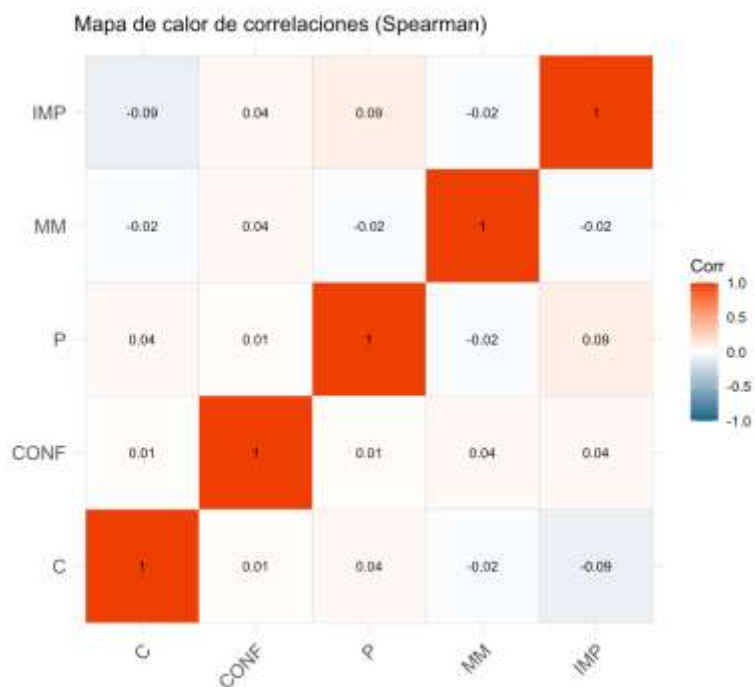
Resumen de regresión

Resumen de regresión logística ordinal (solo variables explicativas)

Variable	Coefficiente	Std.Error	statistic	coef.type	z	p-valor	Odds Ratio
MM	-0.0774570	0.1739588	-0.4452609	coefficient	-0.4452609	0.6561312	0.9254668
P	0.1323563	0.1825063	0.7252152	coefficient	0.7252152	0.4683200	1.1415150
CONF	0.0631544	0.1756272	0.3595934	coefficient	0.3595934	0.7191512	1.0651913
IMP	-0.3188036	0.1816950	-1.7546084	coefficient	-1.7546084	0.0793263	0.7270183

Se realizó una regresión logística ordinal inicial para explorar la relación de las variables independientes sobre la variable dependiente, en este caso de “Decisión de compra”. Los resultados del modelo indican que ninguna de las variables independientes es estadísticamente significativa al momento de explicar variaciones en las decisiones de compra, ya que los valores asociados son mayores de 0.05. Por lo tanto, el modelo sugiere que no se puede concluir que los coeficientes de estas variables sean distintos a cero.

Dado que los resultados de la regresión no mostraron significancia estadística en las variables independientes, se optó por realizar un análisis de correlaciones entre todas las variables. Este enfoque permite identificar posibles tendencias o patrones entre las variables, lo cual, aunque no implica causalidad, ofrece una perspectiva inicial sobre relaciones potenciales que podrían explorarse en futuros modelos de regresión más específicos o con datos adicionales. En este caso, el análisis de correlaciones sirve como una herramienta exploratoria para orientar la investigación a combinaciones de variables que podrían tener mayor relevancia sobre la decisión de compra.



Se realizó un correlograma que incluía las cuatro variables independientes agregadas (Marketing mis (MM), Percepción del precio (P), Confianza (Conf) e Impulsividad (IMP), junto con la variable dependiente C (Decisión de compra). Este análisis permitió observar visualmente las asociaciones entre cada variable independiente y la decisión de compra. Los resultados mostraron que los coeficientes de correlación son muy bajos, indicando que no existe una relación significativa entre las variables independientes y la decisión de compra en la muestra analizada.

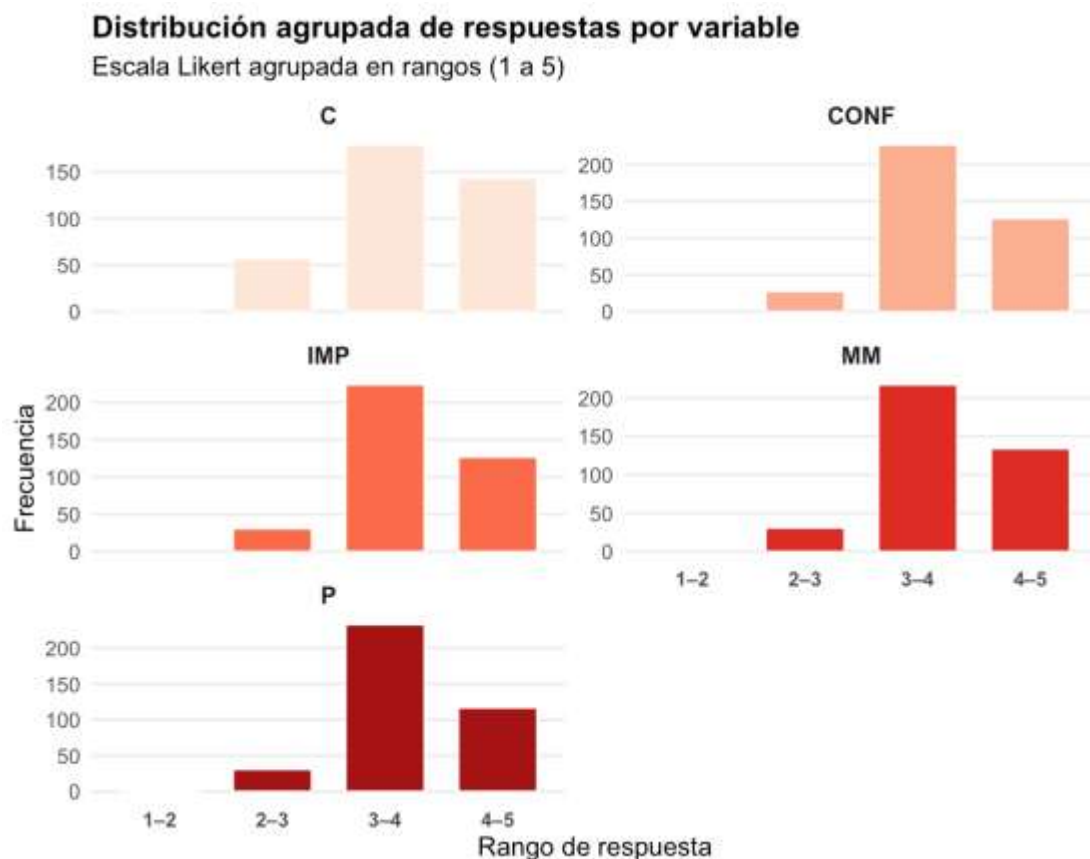
Debido a la ausencia de correlaciones relevantes en el nivel agregado, se decidió ampliar el análisis a nivel de las preguntas individuales, utilizando las respuestas a cada pregunta que conforma cada variable (por ejemplo, MM1 a MM5, P1 a P5, etc.). De esta manera, se construyó un nuevo correlograma que permitiera identificar si algún factor específico dentro de cada constructo podría estar relacionado con la decisión de compra. Este enfoque buscó captar patrones más detallados o relaciones potenciales que podrían estar diluidas al promediar las preguntas.

El análisis permite, además, explorar de manera más fina posibles tendencias entre las variables independientes y la variable dependiente, ofreciendo información preliminar sobre qué preguntas podrían tener mayor influencia y, eventualmente, orientar futuros modelos de regresión más

precisos o intervenciones estratégicas para mejorar la comprensión del comportamiento de compra.



Sin embargo, el correlograma a nivel de preguntas individuales tampoco mostró tendencias claras. Los coeficientes de correlación entre cada pregunta y la decisión de compra continuaron siendo muy bajos, lo que indica que ninguno de los factores específicos medidos por las preguntas tiene una asociación relevante con la variable dependiente en la muestra analizada. Este hallazgo refuerza la evidencia de que, dentro de los datos disponibles, no se identifican relaciones fuertes entre las variables independientes y la decisión de compra, ni en su forma agregada y desagregada.



Para complementar el análisis, se examinó la distribución de las respuestas en cada una de las variables independientes (MM, P, CONF e IMP) mediante gráficos de frecuencia que muestran la cantidad de encuestados en cada categoría de la escala Likert. Los gráficos revelan que, en todas las variables, la mayoría de las respuestas se concentra en los rangos 3-4, con una presencia moderada en el rango 4-5, mientras que los extremos de la escala presentan muy pocas observaciones.

Esta concentración de respuestas en un rango reducido indica que existe baja variabilidad en los datos, lo cual puede limitar la capacidad del análisis para detectar asociaciones significativas. En otras palabras, cuando la mayoría de los encuestados tiende a responder de manera similar, los coeficientes de correlación tienden a ser bajos, y la regresión logística ordinal puede no identificar efectos estadísticamente significativos, aun cuando existan relaciones subyacentes entre las variables.

Por lo tanto, la distribución sesgada hacia los valores centrales de la escala es un factor importante que puede explicar la falta de correlaciones notables en los correlogramas y la ausencia de significancia en los coeficientes de la regresión. Este hallazgo sugiere que, en la muestra analizada, las respuestas homogéneas limitan la posibilidad de observar patrones claros de asociación entre las variables explicativas y la decisión de compra.

Con base en los resultados obtenidos mediante el análisis de regresión y correlaciones, se procede a contrastar las hipótesis planteadas:

En relación con la Hipótesis 1, que planteaba que al menos uno de los factores (marketing mix, percepción del precio, confianza, motivación o impulsividad) influyen significativamente en la decisión de compra, los resultados obtenidos del análisis estadístico no mostraron niveles de significancia menores a 0.05. Esto indica que no existe evidencia suficiente para afirmar que alguno de los factores considerados tenga un efecto estadísticamente relevante sobre la variable dependiente. Por tanto, no se rechaza la hipótesis nula (H_0), concluyéndose que ninguno de los factores evaluados presenta una influencia significativa en la decisión de compra de productos de indumentaria en línea por parte de mujeres jóvenes residentes en Managua.

En cuanto a la Hipótesis 2, que planteaba que la confianza influye significativamente en las mujeres que no realizan compras en línea, los resultados tampoco alcanzaron un nivel de significancia estadística adecuado para confirmar dicha relación. Esto sugiere que la confianza, en este contexto, no constituye un factor determinante en la decisión de no comprar productos de indumentaria a través de plataformas digitales. En consecuencia, no se rechaza la hipótesis nula (H_0), dado que no se encontró evidencia suficiente para establecer una relación significativa entre la variable confianza y el comportamiento de compra en línea de las mujeres encuestadas.

En el caso de la Hipótesis 3, que proponía que la preferencia por una determinada plataforma de e-commerce influye significativamente en la decisión de compra de productos de indumentaria en línea, los resultados obtenidos tampoco evidenciaron niveles de significancia estadística menores a 0.05. Esto indica que la variable “preferencia por plataforma” no presenta una relación significativa con la decisión de compra dentro de la muestra analizada. Por consiguiente, no se rechaza la hipótesis nula (H_0), ya que no se cuenta con evidencia estadística suficiente para afirmar

que la elección de una plataforma específica incida de manera relevante en la decisión de compra de las mujeres jóvenes residentes en Managua.

CAPÍTULO V

A. CONCLUSIONES

En conclusión, la presente investigación permitió analizar los factores que influyen en la decisión de compra de productos de indumentaria en línea por parte de mujeres jóvenes residentes en Managua. A través del enfoque cuantitativo y la aplicación de encuestas estructuradas, se evaluó la influencia del marketing mix, la percepción del precio, la confianza y la impulsividad sobre la decisión de compra digital.

Los resultados mostraron que, aunque las participantes expresaron niveles moderados de acuerdo respecto a la influencia de estos factores, ninguno presentó un nivel de significancia estadística suficiente ($p > 0.05$) que permita confirmar una relación directa con la decisión de compra. Esto indica que, dentro de la muestra analizada, dichos factores no ejercen una influencia significativa sobre el comportamiento de compra en línea.

Asimismo, la homogeneidad de las respuestas, concentradas en los valores intermedios de la escala Likert, redujo la variabilidad de los datos y limitó la posibilidad de identificar efectos estadísticamente relevantes. Este patrón podría reflejar que la decisión de compra no depende de un único factor, sino de un conjunto más amplio de elementos contextuales, sociales y emocionales que no fueron contemplados en el modelo de estudio.

A su vez, no se descarta la probabilidad de que la poca variabilidad de las respuestas se le atribuya al tipo de muestreo que se utilizó para llevar a cabo la recolección de los datos. En otras palabras, es posible que el haber hecho uso de un muestreo no probabilístico al momento de elegir a las encuestadas dentro de cada conglomerado haya afectado la calidad de la información recolectada. No obstante, es importante señalar que si bien existe dicha posibilidad, no excluye la alternativa de que la baja variabilidad esté reflejando el comportamiento real del mercado. Por lo que dicho

esto, también es posible que en este caso particular, los factores que influyen en la decisión de compra presenten poca variación entre los consumidores, y que los resultados obtenidos sean una representación cercana al escenario real.

Por lo tanto, los resultados sugieren que es necesario ampliar el análisis en futuras investigaciones, incorporando variables adicionales como la experiencia de compra, la interacción con las plataformas digitales, la percepción de riesgo y la influencia de las redes sociales, con el fin de comprender de manera más integral el comportamiento de compra digital de las mujeres jóvenes en Managua.

Finalmente, se reconoce que, aunque el modelo Logit Ordenado resulta adecuado para el análisis de los datos ordinales utilizados, el muestreo no probabilístico puede reducir el alcance inferencial de los resultados. Esto no invalida los hallazgos obtenidos, pero sí sugiere interpretarlos principalmente en función de la muestra estudiada. Aun así, los resultados ofrecen una visión útil y coherente del comportamiento observado, aportando información valiosa para comprender la dinámica de compra digital en este segmento.

B. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se formulan las siguientes recomendaciones, orientadas a mejorar la comprensión del comportamiento de compra digital y a fortalecer las estrategias de marketing dirigidas al público femenino joven en Managua:

1. Primeramente, para futuros estudios, se recomienda implementar estudios longitudinales que analicen cómo evolucionan las preferencias y comportamientos de compra de indumentaria en ventas en línea a través del tiempo, esto nos permitiría tener una perspectiva más completa de los cambios en las tendencias y su impacto en las decisiones de las mujeres.
2. Dado que las respuestas en el presente estudio se concentraron principalmente en los rangos específicos de la escala Likert, se recomienda realizar encuestas a grupos más diversos,

con distintos perfiles, como de nivel educativo o socioeconómico, para así aumentar la variabilidad en las respuestas, robusteciendo las pruebas estadísticas y sus capacidades predictivas.

3. De igual manera, en la medida de lo posible, se recomienda explorar la posibilidad de llevar a cabo estudios haciendo uso de técnicas de muestreo probabilísticas tales como el muestreo sistemático, esto con el propósito de robustecer la calidad de los datos al buscar tener mayor variabilidad y una representación más clara de la realidad con los mismos. De esta manera, comprobar si la poca variabilidad en las respuestas está sujeta al tipo de muestreo empleado.
4. Luego, se recomienda explorar y tratar las variables como independientes, con el propósito de identificar factores específicos que influyen en las mismas, para luego, en un segundo nivel, analizar como pueden incidir en la decisión de compra. Esto permitiría pasar de una visión mas agregada, a una comprensión más individual y detallada del comportamiento de los consumidores.
5. Como última recomendación, estudios posteriores podrían optar por metodologías mixtas, donde se complemente el análisis con entrevistas cualitativas. Esto podría ayudar a tener una comprensión mas holística de las motivaciones y percepciones detrás de las decisiones de compra.

Bibliografía

- Laudon, K., & Guercio, C. (2017). *E-commerce, business, technology and society*. Pearson, Londres
- González, A. (2015). El comercio electrónico: Diseño e implantación de una tienda online. Tesis Facultad de Economía y Empresa. Universidade da Coruña, La Coruña
- Las webs de Tiendas más visitadas en Nicaragua 2025 | Webs en tendencia*. (s. f.). Semrush. <https://es.semrush.com/trending-websites/ni/retail>
- Polo, J. D., & Polo, J. D. (2024, 20 noviembre). *Shein: El fenómeno global de la moda rápida online*. Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com/tecnologia/62757.html>
- AliExpress - Affordable Prices on Top Brands with Free Shipping*. (s. f.). AliExpress. <https://es.aliexpress.com>
- Walmart. (s. f.) *¿Quiénes somos?* <https://www.walmartcentroamerica.com/conocenos/quienes-somos>
- Siman. (s. f.). *Tienda online de almacenes SIMAN Nicaragua | Siman.com*. Siman Nicaragua. <https://ni.siman.com/historia>
- Awati, R., & Yasar, K. (2025, 23 abril). *What is Amazon? Definition and company history of Amazon.com*. WhatIs. https://www-techtarget-com.translate.goog/whatis/definition/Amazon? x_tr_sl=en& x_tr_tl=es& x_tr_hl=es&

[x_tr_pto=sge#:~:text=Amazon%20\(Amazon.com\)%20es,la%20computaci%C3%B3n%20en%20la%20nube.](#)

Mañas Viniegra, L. (2016). *Manual: técnicas de venta*. Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/51094?page=46>.

Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/39388?page=208>

Instituto Europeo de Posgrado . *Las 5 fases de la pirámide de Maslow - Blog IEP*. (2024,

1 abril). – Instituto Europeo de Posgrado. [https://iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-](https://iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es,teor%C3%ADa%20sobre%20la%20motivaci%C3%B3n%20humana)

[maslow/#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es,teor%C3%ADa%20sobre%20la%20motivaci%C3%B3n%20humana.](https://iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es,teor%C3%ADa%20sobre%20la%20motivaci%C3%B3n%20humana)

Cardenas, R. (2014). Análisis del consumidor.

Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos*.

Buenos Aires, LID Editorial Empresarial. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/199884?page=147>.

Casado, A., & Sellers , R. (2017). *Introducción Al Marketing*. Alicante: ECU. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/352007250/Introduccion-al-Marketing>

EMPLEP, S. A. (s.f.). *Técnicas de venta y comunicación comercial*. En J. d. andalucía.

[los/MODULO%204%20- %20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf](#)

David. (2017). *Decisión de Compra Del Consumidor*. Obtenido de

<https://es.scribd.com/presentation/342986311/Decision-de-Compra-DelConsumidor>

Blanco , A., Prado , A., & Mercado, C. (2014). *Introducción al Marketing y la*

Comunicación. Madrid: ESIC.

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). Principios de marketing estratégico. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.

Dinámica, D. (2022). El proceso de decisión de compra en 5 etapas. Divulgación dinámica, 1. Obtenido de <https://www.divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compraetapas/>

Rivera, M., Juscamayta, C., & Espino, E. (2018). proceso de decisión de compras y sus factores influyentes. Ica: Universidad Nacional San Luis de Ica. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/369280503/Proceso-de-Decision-de-Compras>

Cordonero, A. (2023, 10 enero). Realidades del eCommerce en Nicaragua - Tiempos de Negocios. *Tiempos de Negocios*. <https://tiemposdenegocios.com/realidades-del-ecommerce-en-nicaragua/>

Ortiz, M., Gonzales, J., Martinez, D., Giraldo, M., & Julao David. (2015). Marketing: conceptos y aplicaciones. Bogota: Universidad del Norte.

Schiffman,, L., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. México: Pearson. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/449440271/Comportamiento-DelConsumidor-11Ed>

Rivera , L. (2012). Decisiones en marketing: cliente y empresa. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Garnica, C., & Maubert, C. (2016). Fundamentos de Marketing. México: Pearson

Paredes, M. (2021). Consumerología. Madrid: Ediu. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/506444535/Consumerologia-Por-que-compramos-ycomo-influir-en-las-decisiones-de-compra#>

Orero-Blat, M. Rey Martí, A. y Palacios Marqués, D. (2021). Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. 1. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/219019?page=31>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. México: Person. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/583600636/Fundamentos-de-Marketing-13a-Ed>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Madrid: Lid Editorial. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/381140280/Marketing-4-0-Transforma-tu-estrategiapara-atraer-al-consumidor-digital#>

Kushwaha, Bijay Prasad; Rao, N. Sambasiva; and Ahmad, Sohail Yasin (2015) "The Factors Influencing Consumer Buying Decision of Electronic Products," Management Dynamics: Vol. 15: No. 1, Article 3: 5-15 DOI: <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1095>

Martinez, G. (2018). Marketing y comunicación de moda. Madrid: ESIC Editorial.

Mondéjar, A., & Gomez, M. (2012). Temas y tendencias de investigación en precios. Asturias: Septem Ediciones.

Monferer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Castellò de la Plana: Universitat Jaume.

Molpeceres, D. (2022). El comportamiento del consumidor en el súper ya es de tiempos de crisis: "Van más y compran menos". el independiente, 1. Obtenido de 83 <https://www.elindependiente.com/economia/2022/06/29/el-comportamiento-delconsumidor-en-el-super-ya-es-de-tiempos-de-crisis-van-mas-y-compran-menos>

Rodríguez-Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.

Toral, M., Espinoza, F., & Toala, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. Ecuador: Revista científica Dom. Ciencias

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

Obtenido de <https://es.scribd.com/document/449440271/Comportamiento-DelConsumidor-11Ed>

Guerra, H., González, J., Giraldo, D., Esparragoza, D., & Ortiz, M. (2015). Marketing, Conceptos y aplicaciones. Barranquilla. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/293769909/Marketing-Conceptos-y-aplicaciones>

Galarza, G., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí.

50Minutos.es. (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. España: 50Minutos.es. Obtenido de <https://www.50minutos.es/libro/el-marketing-mix/>

Levinson, J. (s.f). Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Colombia. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorialuptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>

Peralta, R. (2022). Políticas de marketing internacional. COMM0110. 1. IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/221012?page=122>.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor.

Islam, A. (2014) Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. Publicado: International Journal of Marketing Studies. Obtenido de: <https://www.researchgate.net/profile/Md-Aminul-Islam->

[2/publication/49610980_Factors_that_Influence_Customers'_Buying_Intention_on_Shopping_Online/links/09e4150c00546812bb000000/Factors-that-Influence-Customers-Buying-Intention-on-Shopping-Online.pdf](https://www.researchgate.net/publication/49610980_Factors_that_Influence_Customers'_Buying_Intention_on_Shopping_Online/links/09e4150c00546812bb000000/Factors-that-Influence-Customers-Buying-Intention-on-Shopping-Online.pdf)

ANEXOS

Encuesta

Encuesta sobre: Factores que influyen en la decisión de compra de productos de indumentaria en tiendas en línea en mujeres jóvenes residentes en Managua

Nombre del encuestador: _____

Fecha de la encuesta: ____/____/____

No. de encuesta: _____

Hora de inicio: ____/____/____

Hora de finalización: ____/____/____

Esta encuesta tiene como propósito recolectar información acerca de los factores que influyen en la decisión de compra de productos de indumentaria en tiendas en línea en mujeres jóvenes residentes en Managua.

Sección 1- Datos generales.

1.1 Sexo

- Femenino

1.2 Edad: _____

1.3 ¿En qué centro comercial completaste esta encuesta?

- Galerías Santo Domingo
- Metrocentro
- Multicentro Las Américas

Por favor, indique qué tanto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una, usando una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

Sección 2- Marketing Mix

2.1-. Cuando los productos son visualmente atractivos, ¿usted suele comprar ropa en línea?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

2.2 ¿Le atraen más las tiendas en línea que ofrecen promociones o descuentos?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

2.3 ¿Prefiere comprar en tiendas en línea que muestran claramente la calidad del producto?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

2.4 ¿Se siente motivada(o) a comprar si la tienda tiene opciones de entrega convenientes?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

2.5 ¿El empaque y presentación del producto influyen en su decisión de compra?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo

- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Sección 3. Percepción del precio

3.1 ¿Un precio alto le hace pensar que el producto tiene mejor calidad?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

3.2 ¿Se fija en los precios antes de decidir comprar ropa en línea?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

3.3 ¿Compra más cuando ve precios terminados en .99 o promociones similares?.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

3.4 ¿Se siente más segura(o) comprando si considera que el precio es justo según lo que ofrece?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

3.5 ¿Prefiere comparar precios entre varias plataformas antes de comprar?

- 1 = Totalmente en desacuerdo

- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Sección 4: Confianza

4.1 ¿Desconfía de tiendas en línea que no tienen comentarios de otros compradores?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

4.2 ¿Prefiere comprar en plataformas conocidas o recomendadas por amigas o amigos?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

4.3 ¿Se fija en la seguridad de los métodos de pago antes de comprar?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

4.4 ¿Se siente más segura(o) comprando en tiendas en línea que tienen redes sociales activas?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

4.5 ¿La reputación de la tienda influye en su decisión de realizar o no una compra?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Sección 5: Impulsividad

5.1 ¿Le ha pasado que compra ropa en línea aunque no lo tenía planeado?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

5.2 ¿Ha hecho compras de ropa en línea por antojo más que por necesidad?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

5.3 ¿Le cuesta resistirse a una oferta cuando la ve en redes sociales?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

5.4 ¿Ha comprado productos en línea solo por la emoción del momento?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

5.5 ¿Después de comprar ropa en línea ha pensado que tal vez no era tan necesaria?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Sección 6: Compra

6.1 ¿Suele comprar ropa en línea al menos una vez al mes?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

6.2 ¿Volvería a comprar en la misma tienda si tuvo una experiencia positiva?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

6.3 ¿Prefiere comprar ropa por internet en vez de comprar en tiendas físicas?

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Calendario

Septiembre 13	Realizar 191 encuestas a mujeres en el centro comercial “Galerías Santo Domingo”
Septiembre 20	Realizar 115 encuestas a mujeres en el centro

	comercial “Metrocentro”
Septiembre 21	Realizar 76 encuestas a mujeres en el centro comercial “Multicentro Las Américas”

