

**UNIVERSIDAD THOMAS MORE**



**“Factores que influyen en la decisión de compra de productos para el cuidado del cabello en mujeres que realizan sus compras en los supermercados La Colonia.”**

Andrea Karina Sánchez López

Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar al título de Licenciatura en Gerencia y Negocios Internacionales

Managua, 12 de diciembre de 2025

Managua, 12 de diciembre 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 del alumno Andrea Karina Sánchez López, titulado **“Factores que influyen en la decisión de compra de productos para el cuidado del cabello en mujeres que realizan sus compras en los supermercados La Colonia”** que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciada en Gerencia y Negocios Internacionales.

El estudiante Sánchez López 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 Sánchez  
Tutor

---

Comité de tesis

## Índice general

I.	Resumen Ejecutivo.....	iv
II.	Introducción .....	6
III.	Revisión de literatura .....	7
	A. Características del producto y calidad percibida .....	7
	B. Estrategias de mercadeo y diseño del producto .....	8
	C. Comportamiento de la demanda y dinámica del mercado.....	9
	D. La influencia de las tendencias globales (natural, orgánico, libre de sulfatos) en la percepción del consumidor nicaragüense .....	12
	E. Comparativa de la percepción de precios: ¿cuándo las consumidoras prefieren pagar más? ...	13
	F. Impacto de las redes sociales y el marketing digital en la decisión de compra .....	15
IV.	Planteamiento del problema .....	18
	A. Justificación.....	18
	B. Preguntas de Investigación .....	19
	C. Objetivos.....	20
	D. Hipótesis.....	20
V.	Metodología .....	21
	A. Enfoque .....	21
	B. Diseño .....	22
	C. Contexto .....	22
	D. Población y Muestreo.....	22
	E. Proceso de recolección de datos.....	23
	F. Declaración de variables .....	24
	G. Estrategia de análisis de datos .....	26
VI.	Análisis de resultados.....	26
VII.	Conclusiones .....	35
VIII.	Recomendaciones.....	36
IX.	Anexos.....	37
X.	Bibliografía .....	40

## Índice de Tablas

Tabla 1.....	26
Tabla 2.....	27
Tabla 3.....	27
Tabla 4.....	28
Tabla 5.....	29
Tabla 6.....	29
Tabla 7.....	30
Tabla 8.....	30
Tabla 9.....	31
Tabla 10.....	32
Tabla 11.....	33
Tabla 12.....	34

### I. Resumen Ejecutivo

El presente estudio tiene como propósito identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras que realizan sus compras en los supermercados La Colonia en Managua. El análisis se centra en tres elementos principales: la marca, la recomendación de otras personas y las promociones en el punto de venta, con el fin de determinar cuáles de estos factores presentan mayor incidencia en el momento de la elección del producto.

El mercado de productos capilares en Nicaragua presenta una amplia oferta, con fuerte presencia de marcas importadas, una creciente exposición a tendencias relacionadas con ingredientes naturales y productos libres de sulfatos, así como un aumento en la influencia del marketing digital. Aunque existen investigaciones en otros países latinoamericanos, en el caso de Nicaragua no se disponía de estudios enfocados en este canal específico, lo que hace necesario examinar cómo se comportan las consumidoras frente a estos factores dentro de los supermercados La Colonia.

Los resultados obtenidos a partir de 384 encuestas y del análisis estadístico mediante la prueba de chi-cuadrado muestran que los tres factores estudiados influyen significativamente en la decisión de compra. Las promociones en el punto de venta presentan el valor de  $\chi^2$  más alto (631.299), lo que las posiciona como el factor de mayor peso en la elección del producto. En segundo lugar se encuentra la recomendación de otras personas ( $\chi^2=433.138$ ), y en tercer lugar la marca ( $\chi^2=361.366$ ), que a pesar de ocupar la última posición en la comparación, también tiene un efecto significativo. Además, se observa que las consumidoras valoran principalmente los resultados visibles, muestran disposición a pagar más cuando perciben mayor calidad y son influenciadas por lo que visualizan en redes sociales, donde Instagram y TikTok son las plataformas más relevantes. Los testimonios y las reseñas son los tipos de contenido que generan mayor confianza.

A partir de estos hallazgos, se concluye que la decisión de compra en este punto de venta se construye como una combinación entre la percepción de calidad, la activación que generan las promociones y la influencia de la recomendación, especialmente a través de redes sociales. Esto confirma que la experiencia en el punto de venta, el contenido digital y la percepción previa de los productos actúan conjuntamente en el comportamiento de compra de las consumidoras. Asimismo, se evidencia que las promociones funcionan como estímulo principal, las recomendaciones como respaldo para reducir la incertidumbre y la marca como elemento de confianza y recordación.

Los resultados permiten comprender de manera más precisa cómo interactúan estos factores dentro del entorno específico de supermercados La Colonia, y ofrecen una base útil para el diseño de estrategias comerciales y de mercadeo orientadas a las consumidoras de productos capilares en Manag

## II. Introducción

Este trabajo aborda los factores que influyen en la decisión de compra de productos capilares en un contexto específico: los supermercados La Colonia en Managua. Parte de un escenario con amplia oferta de marcas y presentaciones, donde resulta clave identificar qué elementos orientan la elección de las consumidoras. Aunque estudios en países de la región han señalado la incidencia de aspectos como diseño del empaque, confianza en la marca, uso de ingredientes naturales y publicidad, en Nicaragua aún faltan análisis focalizados en este canal, por lo que el estudio busca identificar los elementos que realmente influyen y aportar conocimiento útil para estrategias comerciales.

El estudio organiza su enfoque en tres preguntas de investigación: (1) si la marca es el factor más determinante; (2) cuál es el impacto de la recomendación de amigos o familiares; y (3) qué impacto tienen las promociones en el punto de venta. En consonancia, se plantea un objetivo general —identificar los factores determinantes de la decisión de compra en este canal— y objetivos específicos orientados a verificar el peso de la marca, identificar la incidencia de la recomendación y analizar el impacto de las promociones.

La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se trabajó con una muestra de 385 mujeres del área urbana de Managua, aplicando una encuesta como principal instrumento de recolección de datos. Las variables independientes analizadas fueron la marca del producto, la recomendación del producto y las promociones en el punto de venta, y la variable dependiente fue la decisión de compra de productos capilares en los supermercados La Colonia.

En resumen, esta investigación delimita el problema, justifica su pertinencia, delimita preguntas y objetivos, plantea hipótesis contrastables y define un método de análisis acorde al fenómeno de estudio. Sus resultados se orientan a aportar conocimiento sobre el comportamiento de compra en este canal específico y a ofrecer información práctica para decisiones comerciales y de mercadeo vinculadas al público objetivo de Managua.

### **III. Revisión de literatura**

La demanda de productos de belleza para el cuidado capilar ha mostrado un crecimiento constante en Nicaragua, particularmente en la ciudad de Managua, donde se observa una preferencia creciente por productos importados frente a los fabricados localmente. Este fenómeno está asociado a una mayor conciencia en el cuidado personal y a la importancia que se le otorga a la imagen en contextos sociales, profesionales y personales (Parajón, 2021).

Para comprender esta dinámica de consumo, es necesario analizar tres variables principales: (1) las características del producto y su relación con la calidad percibida, (2) las estrategias de mercadeo empleadas, y (3) el comportamiento de la demanda en un mercado cada vez más competitivo.

Además, se incorporan investigaciones realizadas en contextos latinoamericanos similares —como Bolivia, Colombia y Uruguay— que permiten establecer puntos de comparación relevantes y aportes metodológicos que servirán de base para adaptar y desarrollar esta tesis en el contexto nicaragüense.

#### **A. Características del producto y calidad percibida**

La percepción de calidad es un factor clave en las decisiones de compra de las consumidoras. Kotler y Keller (2016) destacan que los consumidores valoran atributos específicos como los ingredientes, la eficacia, la seguridad, la durabilidad y la ausencia de efectos secundarios. En este sentido, Solomon (2017) afirma que la confianza en la marca y la transparencia en la lista de ingredientes son determinantes en la percepción positiva del producto.

Schiffman y Kanuk (2015) complementan este enfoque al indicar que la calidad percibida no solo impacta en la satisfacción del cliente, sino que también es crucial para la fidelización hacia una marca. Esta fidelidad puede observarse con mayor fuerza en marcas

importadas, que, al ofrecer características diferenciadas y resultados visibles, logran posicionarse favorablemente frente a las marcas locales.

Un estudio realizado en Bolivia por Sanga (s.f.) mostró que las experiencias previas, el estilo de vida y los atributos del producto —como calidad y componentes— influyen significativamente en la decisión de compra entre mujeres universitarias. Este hallazgo resulta particularmente relevante para el caso nicaragüense, donde las consumidoras también valoran estos aspectos, especialmente en productos importados (Parajón, 2021).

Asimismo, Gómez y Ávila (2020), en un estudio de mercado en Colombia, identificaron una creciente tendencia hacia productos capilares orgánicos, percibidos como más saludables y sostenibles. Esta preferencia refleja una evolución en los criterios de calidad percibida, que no se limita a los resultados visibles, sino también a los valores que representa el producto.

## **B. Estrategias de mercadeo y diseño del producto**

El diseño del empaque, el branding y las campañas publicitarias desempeñan un rol esencial en la percepción de los productos capilares. Según Kotler y Keller (2016), un empaque atractivo no solo cumple una función estética, sino también comunica atributos de calidad y valor. Bloch (1995) sostiene que el diseño bien ejecutado puede generar emociones positivas, captar la atención del consumidor y reforzar la confianza en el producto.

Schiffman y Kanuk (2010) argumentan que los productos bien diseñados son percibidos como más confiables y eficaces, lo que puede justificar un precio más elevado. En Nicaragua, la percepción de calidad está fuertemente influenciada por la presentación visual del producto, lo cual explica por qué muchas consumidoras asocian los productos importados con una calidad superior (Parajón, 2021).

El estudio de Pineda (2019), realizado en Colombia, concluyó que la variedad de oferta puede dificultar la decisión de compra. Sin embargo, la publicidad efectiva y las

recomendaciones personales siguen siendo factores clave para orientar dicha decisión. Esto se ve reflejado también en el informe de América Retail (2024), que destaca una transición hacia canales de venta más especializados, respaldados por estrategias de marketing más enfocadas y dirigidas a un público objetivo.

Estas observaciones también se reflejan en el informe de la OEC (2022), que señala que los productos capilares importados en Nicaragua provienen principalmente de países con estrategias de mercadeo sólidas, lo cual fortalece su posicionamiento en el mercado local.

### **C. Comportamiento de la demanda y dinámica del mercado**

La demanda de productos para el cabello está determinada por diversos factores como la frecuencia de compra, la disposición a pagar y los canales de distribución disponibles. Según Varian (2014), la demanda es la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios durante un periodo determinado. Este concepto permite analizar las tendencias de compra en función de las percepciones de calidad y disponibilidad del producto.

Diversos estudios muestran que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos que consideran de mayor calidad (Kotler & Keller, 2016; Parajón, 2021). En el caso nicaragüense, esta disposición se asocia a la percepción de que los productos importados brindan mejores resultados que los locales.

Tobón, López y Salazar (2016), en su investigación en el Valle de Aburrá (Colombia), encontraron que las consumidoras prefieren adquirir sus productos en supermercados por su accesibilidad y en tiendas especializadas por la variedad y reconocimiento de las marcas. Estos hallazgos resultan pertinentes para el análisis en Managua, donde el acceso a diferentes canales de distribución también impacta en la decisión de compra.

El informe del Grupo Mathiesen (2024) destaca que Uruguay, Chile y Costa Rica lideran el gasto per cápita en productos de belleza en América Latina, lo cual se relaciona con una

fuerte cultura de cuidado personal. Estos datos permiten inferir que en economías similares —como la nicaragüense— puede existir un patrón de consumo en crecimiento, impulsado por una mayor conciencia estética y social.

Los estudios revisados permiten identificar patrones comunes de consumo en mercados latinoamericanos que comparten similitudes culturales y socioeconómicas con Nicaragua. Elementos como la percepción de calidad, la influencia de la publicidad, la relevancia de las experiencias previas y la importancia del canal de venta se repiten en los contextos estudiados.

Sin embargo, el caso nicaragüense presenta una particularidad que lo vuelve relevante para ser investigado: la fuerte presencia de marcas importadas en contraste con la limitada representación de productos locales. Esta diferencia crea un terreno fértil para explorar cómo la percepción de calidad y las estrategias de marketing afectan la competitividad de los productos nacionales y la fidelidad de las consumidoras.

Asimismo, la revisión de estas investigaciones proporciona una base teórica sólida y orientaciones metodológicas útiles para diseñar esta tesis. Permite identificar vacíos en la literatura —por ejemplo, la falta de estudios centrados en decisiones de compra específicas en Managua o comparativas entre productos locales e importados—, lo que otorga a este trabajo un valor como aporte original a la comprensión del mercado cosmético nicaragüense.

Factores psicológicos en la decisión de compra de productos capilares.

La conducta del consumidor es profundamente influenciada por factores psicológicos como la percepción, la motivación, el aprendizaje y la actitud. Según Schiffman y Kanuk (2010), la percepción implica el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan estímulos para formar una imagen significativa del mundo. En el contexto de productos capilares, la percepción de calidad, eficacia y prestigio de una marca tiene un efecto directo en la decisión de compra.

La motivación, definida como el impulso interno que dirige el comportamiento hacia la satisfacción de una necesidad, juega también un papel central. Maslow (1943)

planteó que las necesidades humanas se jerarquizan en una pirámide, y en el caso de productos de belleza, las necesidades de estima y autorrealización suelen ser activadores importantes. Las consumidoras nicaragüenses, en busca de aceptación social y mejora personal, encuentran en los productos capilares un medio para alcanzar estos fines.

Por otro lado, el aprendizaje, que se refiere a los cambios en el comportamiento de compra basados en experiencias previas (Kotler & Keller, 2016), influye en la repetición de marcas y tipos de productos. Así, si un producto previamente adquirido genera buenos resultados, es probable que se repita su compra, mientras que una mala experiencia puede llevar a la búsqueda de nuevas opciones.

Finalmente, las actitudes, entendidas como evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables hacia un objeto o idea (Solomon, 2017), afectan de manera crítica las decisiones de compra. Una actitud positiva hacia una marca internacional, influenciada por su reputación o campañas de marketing, puede predisponer favorablemente a la consumidora, incluso antes de probar el producto.

El papel de las marcas internacionales en la construcción de lealtad y preferencia Las marcas internacionales de productos capilares han logrado posicionarse como referentes de calidad y aspiración en mercados emergentes como el nicaragüense. Según Aaker (1996), una marca fuerte no solo se reconoce por su nombre, sino también por el conjunto de asociaciones positivas que evoca en la mente del consumidor. En este sentido, las consumidoras asocian a las marcas internacionales con atributos como innovación, tecnología avanzada, seguridad en los ingredientes y resultados superiores.

El branding internacional utiliza estrategias específicas para construir lealtad, entre ellas la consistencia en el mensaje, la calidad del producto y el uso de embajadoras de marca de alto perfil que transmiten valores de belleza global. Solomon (2017) explica que la identificación del consumidor con los valores que proyecta una marca genera vínculos emocionales que van más allá de la simple satisfacción funcional del producto. En el caso de Nicaragua, Parajón (2021) encontró que las consumidoras de productos capilares tienden a mostrar una fuerte preferencia hacia marcas internacionales como

L'Oréal, Pantene y TRESemmé, basándose no solo en sus resultados comprobados, sino también en el prestigio y estatus que su uso otorga. Este fenómeno sugiere que la lealtad hacia marcas extranjeras es un proceso que integra factores racionales (eficacia percibida) y emocionales (estatus y reconocimiento social).

La construcción de preferencia de marca también se ve influenciada por el acceso a información globalizada. La exposición a campañas de marketing internacional a través de redes sociales, televisión y plataformas de *streaming* permite que las consumidoras nicaragüenses internalicen estándares de belleza promovidos mundialmente, lo que refuerza su inclinación por marcas reconocidas.

#### **D. La influencia de las tendencias globales (natural, orgánico, libre de sulfatos) en la percepción del consumidor nicaragüense**

En los últimos años, el mercado de productos capilares ha experimentado una fuerte transformación impulsada por tendencias de consumo consciente, como la preferencia por productos naturales, orgánicos y libres de químicos agresivos como sulfatos, parabenos y siliconas. Según Mintel (2020), la creciente preocupación por la salud personal y el medio ambiente ha llevado a que los consumidores valoren más las formulaciones limpias y sostenibles.

Este fenómeno no es ajeno a Nicaragua. Gómez y Ávila (2020) señalaron que, en Colombia, la demanda de productos capilares orgánicos ha crecido significativamente entre mujeres jóvenes y profesionales, quienes buscan opciones percibidas como más saludables y éticamente responsables. Este patrón parece replicarse en Managua, donde supermercados como La Colonia han incrementado su oferta de marcas que resaltan su carácter natural, orgánico y libre de sulfatos.

La percepción positiva hacia estos productos no solo se relaciona con la expectativa de mejores resultados a largo plazo (como mayor salud capilar y menor daño químico), sino también con la identificación del consumidor con valores de responsabilidad ambiental y bienestar integral. Schiffman y Kanuk (2015) sostienen que los valores

personales influyen en las elecciones de marca, y en este caso, la búsqueda de autenticidad y sostenibilidad orienta las decisiones de compra.

Además, Parajón (2021) destaca que, aunque los productos naturales suelen tener un precio más elevado, las consumidoras están dispuestas a pagar esta diferencia percibiéndolo como una inversión en su bienestar. Esto sugiere que el criterio de calidad ha evolucionado para incluir no solo la eficacia visible, sino también la composición ética y saludable de los productos.

### **E. Comparativa de la percepción de precios: ¿cuándo las consumidoras prefieren pagar más?**

El precio es uno de los factores más visibles en la decisión de compra, pero su impacto depende en gran medida de la percepción de valor que el consumidor asocie al producto. Según Kotler y Keller (2016), el valor percibido es el balance entre lo que el consumidor recibe y lo que entrega; es decir, una evaluación subjetiva del beneficio en relación al costo.

En el mercado nicaragüense de productos capilares, las consumidoras muestran una disposición a pagar precios más elevados cuando perciben que un producto ofrece beneficios superiores en comparación con alternativas más económicas. Esto es consistente con los hallazgos de Tobón, López y Salazar (2016), quienes identificaron en Colombia que la calidad percibida puede justificar precios premium, especialmente en categorías de belleza y cuidado personal.

La preferencia por pagar más también se activa cuando el producto ofrece atributos diferenciales claros, como ingredientes orgánicos, tecnología avanzada de reparación capilar, o promesas específicas (como protección contra el calor o anticaída). Parajón (2021) observó que, en Managua, las consumidoras no solo evalúan el precio final, sino también el valor agregado que un producto internacional puede brindar en términos de resultados, prestigio de marca y durabilidad.

Asimismo, el precio puede ser interpretado como un indicador de calidad: Schiffman y Kanuk (2010) explican que en categorías donde la evaluación de calidad es

subjetiva —como en productos cosméticos—, los consumidores tienden a utilizar el precio como una heurística para inferir calidad superior, sin embargo, esta disposición a pagar más tiene límites. El informe del Grupo Mathiesen (2024) sugiere que, en América Latina, aunque existe un crecimiento en la demanda de productos premium, el consumidor promedio sigue siendo altamente sensible a las promociones, descuentos y ofertas especiales. En supermercados como La Colonia, las promociones temporales y los packs promocionales son estrategias efectivas para balancear la percepción de precio y estimular la compra.

Importancia del punto de venta y experiencia de compra en supermercados La Colonia.

El punto de venta no solo funciona como canal de distribución, sino también como un espacio de construcción de experiencia de compra que puede influir directamente en la decisión del consumidor. Según Levy y Weitz (2012), la ambientación, la organización de los productos, la facilidad de acceso y la interacción con el producto en el punto de venta impactan en la percepción del valor y en el comportamiento de compra.

En supermercados como La Colonia, la forma en que los productos capilares son presentados juega un papel estratégico. La correcta segmentación de productos por tipo de cabello, la disponibilidad muestras, la señalización clara y el apoyo de promociones visuales son tácticas que ayudan a guiar la elección del consumidor. Schiffman y Kanuk (2015) sostienen que una experiencia de compra fluida y agradable puede reducir la incertidumbre y acelerar la toma de decisiones.

Además, la ubicación de los productos dentro del supermercado también resulta crítica. Según Varian (2014), el comportamiento de compra puede ser influenciado por factores tan sutiles como la altura a la que está colocado el producto en la estantería o su proximidad a zonas de alta circulación. En Nicaragua, los productos capilares de marcas internacionales tienden a ocupar posiciones privilegiadas en las góndolas, lo que refuerza su percepción de calidad y preferencia.

Por otro lado, la experiencia de compra también se ve enriquecida mediante promociones dentro de tienda, *displays* especiales, activaciones de marca y personal

capacitado que puede ofrecer recomendaciones o asesorías rápidas. Esta interacción puede ser decisiva, especialmente para consumidoras que buscan orientación ante la gran variedad de opciones disponibles (Pineda, 2019).

### **F. Impacto de las redes sociales y el marketing digital en la decisión de compra**

El marketing digital y las redes sociales se han convertido en factores cruciales en el proceso de decisión de compra de productos capilares, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Según Solomon (2017), las plataformas digitales no solo permiten la exposición constante a marcas, sino que también facilitan la interacción directa y la construcción de comunidades de consumidores que comparten experiencias y recomendaciones.

Instagram, Facebook, TikTok y YouTube son actualmente los principales canales a través de los cuales las consumidoras descubren nuevos productos, comparan opciones y validan sus decisiones de compra. Las estrategias de marketing de influencia —es decir, el uso de *influencers* y *microinfluencers* para promocionar productos de forma orgánica— han demostrado ser altamente efectivas en el sector de cuidado capilar. De acuerdo con América Retail (2024), el 72% de los consumidores latinoamericanos afirman haber comprado un producto de belleza tras verlo recomendado en redes sociales.

En Nicaragua, esta tendencia también se hace evidente. Parajón (2021) destaca que la exposición a reseñas, tutoriales y comparaciones de productos ha cambiado la manera en que las consumidoras perciben y seleccionan marcas de cuidado capilar. En particular, los testimonios de otras consumidoras, ya sea a través de videos o comentarios, tienen un impacto poderoso al reducir la percepción de riesgo asociada a la compra de un nuevo producto.

Además, el marketing digital permite a las marcas internacionales mantener una presencia constante en la mente del consumidor mediante estrategias como anuncios dirigidos, promociones online, concursos y programas de fidelización accesibles desde

dispositivos móviles. Según Kotler y Keller (2016), esta "personalización masiva" logra que las marcas se perciban como más cercanas, relevantes y alineadas con las necesidades individuales del consumidor.

Cabe destacar también que la facilidad para adquirir productos a través de plataformas en línea, ya sea en páginas de los supermercados o tiendas virtuales de productos capilares, complementa la experiencia física de compra, ofreciendo un ecosistema de consumo híbrido que favorece aún más la decisión de compra.

La revisión de la literatura realizada ha permitido identificar los factores más relevantes que influyen en la decisión de compra de productos capilares en supermercados La Colonia en Managua, Nicaragua. En primer lugar, se confirma que la percepción de calidad basada en los atributos del producto —como ingredientes, efectividad y seguridad— es uno de los elementos más decisivos. Los estudios revisados muestran de manera consistente que las consumidoras tienden a valorar positivamente los productos que transmiten confianza, ofrecen resultados visibles y utilizan componentes naturales u orgánicos.

Asimismo, la revisión evidenció la importancia del branding internacional como una estrategia para construir lealtad de marca. Las consumidoras nicaragüenses asocian las marcas internacionales con estándares superiores de calidad, innovación tecnológica y estatus social, lo cual refuerza su preferencia hacia productos importados. Esto se ve amplificado por la fuerte exposición a tendencias de belleza globales y por la internalización de estándares internacionales de cuidado personal.

Por otra parte, la tendencia mundial hacia productos naturales, orgánicos y libres de sulfatos ha permeado en el comportamiento del consumidor nicaragüense, modificando las percepciones tradicionales de calidad. La búsqueda de opciones más saludables y éticas ha elevado la disposición de las consumidoras a pagar precios más altos, siempre y cuando estos precios se perciban como justificados en términos de valor añadido.

El precio, aunque sigue siendo un factor importante, se encuentra subordinado a la percepción de valor: las consumidoras no toman sus decisiones únicamente basadas en el

costo, sino en el conjunto de beneficios tangibles e intangibles que perciben del producto. Sin embargo, las promociones, descuentos y empaques especiales siguen siendo estrategias efectivas para estimular la compra en el punto de venta.

El punto de venta, entendido como un espacio de experiencia, refuerza la construcción de percepciones positivas hacia las marcas. En supermercados como La Colonia, la ambientación adecuada, la disposición de los productos y las acciones promocionales en tienda resultan fundamentales para facilitar la decisión de compra. Una experiencia de compra ordenada, cómoda y atractiva puede marcar la diferencia en la elección del consumidor frente a una oferta cada vez más amplia.

Finalmente, el impacto del marketing digital y las redes sociales no puede subestimarse. La influencia de recomendaciones de *influencers*, reseñas en línea y publicidad segmentada ha transformado el proceso tradicional de compra, haciendo que las consumidoras lleguen al punto de venta con una decisión prácticamente preformada. Esto implica que la construcción de la preferencia de marca comienza mucho antes de que el consumidor llegue al supermercado.

La literatura revisada permite concluir que la decisión de compra de productos capilares en los supermercados La Colonia en Managua es el resultado de una compleja interacción entre factores de producto, percepción de marca, tendencias de consumo, estrategias de precio, experiencia de compra y marketing digital.

El atributo más valorado sigue siendo la calidad percibida, pero esta se define ahora de manera más integral, incluyendo aspectos de salud, sostenibilidad y responsabilidad social, además de la eficacia del producto. Las marcas internacionales, con sus estrategias de branding global y posicionamiento aspiracional, dominan el mercado al conectar emocionalmente con las consumidoras y satisfacer sus expectativas de calidad y prestigio.

Las tendencias hacia el consumo consciente, combinadas con la influencia de redes sociales, están redefiniendo los patrones de compra, haciendo que las consumidoras nicaragüenses sean cada vez más exigentes e informadas. Este contexto ofrece

oportunidades significativas tanto para las marcas internacionales como para las locales, siempre que logren adaptarse a las nuevas prioridades del consumidor, integrando autenticidad, innovación y comunicación efectiva en su propuesta de valor.

Así, el presente estudio no solo evidencia los factores determinantes actuales, sino que también ofrece un marco conceptual útil para diseñar estrategias comerciales y de marketing dirigidas a un consumidor en evolución constante.

#### **IV. Planteamiento del problema**

La decisión de compra de productos para el cuidado del cabello puede verse influenciada por distintos factores como la percepción de calidad, la marca, el precio, los ingredientes, las promociones en el punto de venta y la recomendación de otras personas. En el contexto de supermercados como La Colonia en Managua, donde existe una variedad amplia de marcas y presentaciones, resulta relevante comprender qué elementos son más determinantes para las consumidoras al momento de elegir un producto capilar.

Diversos estudios realizados en países de la región latinoamericana han identificado que aspectos como el diseño del empaque, la confianza en la marca, el uso de ingredientes naturales y la publicidad pueden incidir en la elección del consumidor. Sin embargo, en Nicaragua, y particularmente en estos supermercados, aún no se cuenta con investigaciones que analicen de forma específica cómo se comportan las consumidoras frente a estos factores.

Por lo tanto, esta investigación busca identificar cuáles son los elementos que influyen en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras en los supermercados La Colonia. Con ello, se pretende aportar conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en este sector, así como ofrecer información útil para el desarrollo de estrategias comerciales y de marketing más efectivas.

##### **A. Justificación**

En todos los hogares se utilizan productos para el cuidado del cabello, aunque su uso puede variar en frecuencia e intensidad según las necesidades y hábitos de cada persona. Este enfoque lo ajusta a los supermercados la colonia ya que Actualmente, en estos supermercados se puede observar una amplia oferta de productos para el cuidado del cabello. Esta variedad pone en evidencia un mercado dinámico, en el cual las consumidoras tienen múltiples opciones al momento de decidir qué producto comprar. Sin embargo, no siempre se tiene claridad sobre cuáles son los factores que influyen con mayor fuerza en esa decisión. Por esa razón, resulta necesario realizar un estudio que permita conocer cómo inciden aspectos como las promociones en el punto de venta, la publicidad, la marca, el diseño del empaque y la recomendación de otras personas en la decisión de compra de las consumidoras nicaragüenses. Este trabajo de investigación busca aportar conocimiento sobre el comportamiento de compra de productos capilares en un entorno específico: los supermercados La Colonia en Managua.

Además de su aporte académico, esta investigación también pretende brindar herramientas útiles para pequeñas empresarias que se dedican a la elaboración o comercialización de productos para el cabello. Al conocer con mayor detalle qué elementos valoran las consumidoras al momento de elegir un producto, estas emprendedoras podrán adaptar mejor su propuesta, desarrollar estrategias más efectivas y competir con mayor claridad frente a marcas ya posicionadas en el mercado.

En ese sentido, el estudio ofrecerá información práctica que puede ser utilizada en la toma de decisiones comerciales y en el diseño de campañas de mercadeo más alineadas con las necesidades del público objetivo. Así, se espera que los resultados de esta investigación contribuyan tanto al desarrollo académico como al fortalecimiento del emprendimiento femenino en el sector de productos capilares en Nicaragua.

## **B. Preguntas de Investigación**

1. ¿Es la marca el factor más determinante en la decisión de compra de los productos para el cabello distribuidos por los supermercados La Colonia?
2. ¿Qué impacto tiene la recomendación de amigos o familiares en la decisión de compra de productos capilares en los supermercados La Colonia en Managua?

3. ¿Qué impacto tienen las promociones en el punto de venta (descuentos, 2x1, muestras gratis) en la decisión de compra de productos capilares en supermercados La Colonia en Managua?

### **C. Objetivos**

El objetivo general es identificar factores determinantes en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras en los supermercados La Colonia en Managua, Nicaragua.

Los objetivos específicos son:

1. Verificar si la marca es el factor más determinante en la decisión de compra de los productos para el cabello distribuidos por los supermercados La Colonia.
2. Identificar si la influencia de la recomendación de amigos o familiares tiene incidencia en la decisión de compra de productos capilares en los supermercados La Colonia en Managua.
3. Analizar el impacto de las promociones en el punto de venta en la decisión de compra de productos capilares en los supermercados La Colonia en Managua.

### **D. Hipótesis**

H<sub>0</sub>1: La marca no es el factor más determinante en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras en los supermercados La Colonia en Managua, Nicaragua

H<sub>a</sub>1: La marca es el factor más determinante en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras en los supermercados La Colonia en Managua, Nicaragua.

H<sub>0</sub>2: La recomendación de amigos o familiares no influye significativamente en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras en los supermercados La Colonia en Managua.

H<sub>a2</sub>: La recomendación de amigos o familiares influye significativamente en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras en los supermercados La Colonia en Managua.

H<sub>03</sub>: Las promociones en el punto de venta no influyen significativamente en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras en los supermercados La Colonia en Managua.

H<sub>a3</sub>: Las promociones en el punto de venta influyen significativamente en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras en los supermercados La Colonia en Managua.

## **V. Metodología**

### **A. Enfoque**

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que busca medir y analizar, de forma objetiva y sistemática, los factores que influyen en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras en los supermercados La Colonia en Managua, Nicaragua. Este enfoque permite transformar las percepciones, actitudes y comportamientos de las consumidoras en datos numéricos que pueden ser comparados, clasificados y evaluados estadísticamente. Este análisis facilitará identificar patrones de comportamiento comunes y generalizables en el público objetivo, aportando evidencia empírica útil para la toma de decisiones comerciales y de mercadeo.

Además, el enfoque cuantitativo permitirá trabajar con una muestra representativa de consumidoras, lo cual fortalecerá la validez de los resultados y su aplicabilidad a contextos similares. De esta manera, se busca no solo describir las preferencias del consumidor, sino también comprobar hipótesis previamente planteadas sobre los elementos que inciden en su decisión de compra.

Según Sampieri et al. (2014) el enfoque cuantitativo se caracteriza por ser secuencial, probatorio y tener una estructura rígida. Parte de una idea, desarrolla hipótesis, formula preguntas de investigación, recolecta datos mediante instrumentos estandarizados y analiza los resultados con procedimientos estadísticos. Este tipo de enfoque es apropiado cuando se busca verificar supuestos teóricos o identificar tendencias que puedan ser generalizadas a una población más amplia. En este estudio, el enfoque cuantitativo

permitirá validar hipótesis relacionadas con el comportamiento de compra, ofreciendo conclusiones sustentadas en datos medibles y reproducibles.

### **B. Diseño**

El diseño de esta investigación es no experimental, transversal y correlacional, ya que se adapta a los objetivos del estudio y al tipo de información que se desea obtener.

Es una investigación no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables independientes para observar su efecto sobre las variables dependientes. En otras palabras, no se interviene ni se modifica el entorno o las condiciones en las que las consumidoras toman sus decisiones de compra.

A su vez, el estudio es transversal porque la recolección de datos se realiza en un solo momento en el tiempo. Es decir, se observará y medirá la información de las consumidoras en un punto específico, sin hacer seguimiento longitudinal.

Finalmente, el diseño es **correlacional** porque el objetivo principal es analizar si existe una relación significativa entre dos o más variables. Este tipo de diseño permite comprobar si hay asociación entre los factores que se proponen en las hipótesis, lo cual es coherente con el objetivo general de este estudio.

### **C. Contexto**

Esta investigación se desarrollará en el área urbana de la ciudad de Managua, capital de Nicaragua, en los supermercados La Colonia. El estudio se llevará a cabo durante un período de un mes, del 16 de junio al 8 octubre del 2025, tiempo en el cual se aplicarán encuestas a las clientas que realicen sus compras en estos establecimientos.

### **D. Población y Muestreo**

Para el desarrollo de esta investigación, se tomó como referencia a la población femenina del área urbana de Managua, específicamente a mujeres de 20 años en adelante de acuerdo a anuario estadístico para el año 2022 publicado por el Instituto Nacional de Información (INIDE), este grupo representa una población de 382,690 personas.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para el tamaño de muestras infinitas en el cual se obtuvo un resultado de 385 mujeres asumiendo un 95% de confianza y un margen de error del 5%.

### **E. Proceso de recolección de datos**

Para la recolección de datos de esta investigación, se implementa la técnica de encuesta como principal instrumento, dirigida a consumidoras de productos para el cuidado del cabello que realizan sus compras en los supermercados La Colonia en el área urbana de Managua.

Se aplicó un muestreo estratificado en el cual está compuesta por 385 encuestas, distribuidas en supermercados la colonia del área urbana de managua, seleccionando 1 supermercado por cada distrito de manera aleatoria, dividiendo la cantidad de las encuestas en partes proporcionales a la población de cada distrito. Tomando en cuenta datos proporcionados por la alcaldía de managua en la presentación Managua en cifras (2024) la proporción de los distritos del municipio de managua queda de la siguiente manera:

- Distrito 1: 11%
- Distrito 2: 13%
- Distrito 3: 15%
- Distrito 4: 12%
- Distrito 5: 14%
- Distrito 6: 18%
- Distrito 7: 17%

Tomando estos datos como base, las encuestas estarán distribuidas de manera proporcional entre los distritos. Siendo el total de la muestra de 385 mujeres, estas se asignarán conforme al porcentaje de población que representa cada distrito en relación con la población total del municipio de Managua, asegurando así una representación equitativa y coherente con la estructura demográfica urbana del área de estudio. Quedando la distribución de la siguiente manera:

- Distrito 1: 41 encuestas

- Distrito 2: 49 encuestas
- Distrito 3: 58 encuestas
- Distrito 4: 45 encuestas
- Distrito 5: 55 encuestas
- Distrito 6: 71 encuestas
- Distrito 7: 65 encuestas

Las encuestas serán diseñadas para evaluar tanto las variables independientes como la variable dependiente, con el propósito de responder a las preguntas de investigación y comprobar las hipótesis planteadas mediante análisis estadístico.

Las encuestas se aplicarán en las afueras de los supermercados La Colonia, ya que no es necesario que la consumidora adquiera el producto en el momento de la recolección de datos, sino que haya comprado anteriormente o que frecuente dichos establecimientos para adquirir productos capilares.

## **F. Declaración de variables**

### **Variables independientes:**

1. Marca del producto
2. Recomendación del producto
3. Promociones en el punto de venta

### **Variable dependiente:**

Decisión de compra de productos capilares en supermercados La Colonia en Managua

### *Tabla 1. Operacionalización variable independiente*

Para la medición de variables del estudio, se han definido anteriormente las variables dependientes e independientes, a continuación, los instrumentos de medición:

### **Variables independientes**

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor</b>	<b>Instrumento</b>
Marca del producto	Marca en etiqueta	Cualitativo	Texto	<b>Encuestas</b>
Recomendación del producto	Nivel de influencia de la recomendación en la decisión de compra	Escala de Likert	1 pt la puntuación más baja y 5 pts la más alta	<b>Encuestas</b>
Promociones en el punto de venta	Acción comercial temporal asociada al producto que incentiva su compra	Escala de Likert	1 pt la puntuación más baja y 5 pts la más alta	<b>Encuestas</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 2. Operacionalización variable dependiente*

### **Variable dependiente**

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor</b>	<b>Instrumento</b>
Decisión de compra	Compra efectuada	Escala de Likert	1 pt la puntuación más baja y 5 pts la más alta	<b>Estadística inferencial</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## G. Estrategia de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos de la presente investigación se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). En esta plataforma se construyó una base de datos que integra las respuestas obtenidas en las 384 encuestas aplicadas, codificando cada una de las variables correspondientes al instrumento de recolección de datos.

Inicialmente, se desarrollaron tablas de distribución de frecuencia con el objetivo de realizar un análisis estadístico descriptivo que permitiera interpretar de manera general la tendencia de las respuestas obtenidas. Este paso es fundamental para identificar patrones en variables como la percepción de marca, la frecuencia de compra, la importancia atribuida a las promociones, y la influencia de recomendaciones personales.

Finalmente, para responder a los objetivos específicos y contrastar las hipótesis de esta investigación, se usó el estadístico de prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ), dado que permite analizar la relación entre variables categóricas. Esta prueba es útil para determinar si existe una asociación significativa entre variables independientes y la variable dependiente.

## VI. Análisis de resultados

**Tabla 1**  
**Edad**  
**Estadísticas de Resumen**

EDAD		
N	Valid	384
	Missing	0
Mean		36.14
Median		35.00
Mode		25
Minimum		20
Percentiles	25	27.00
	50	35.00

75	43.00
Maximum	75

La muestra del estudio estuvo conformada por 384 encuestados. La edad promedio es de 36 años. La edad mínima es de 20 años. El 25% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 20 y 27 años. El 50% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 20 y 35 años. El 75% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 20 y 43 años. La edad máxima es de 75 años.

**Tabla 2**  
**Atributos más Valorados**  
**Tabla de Frecuencia Simple**

		#	Columna N %
ATRIBUT O	Ingredientes naturales	61	15.9%
	Resultados visibles	211	54.9%
	Marca reconocida	61	15.9%
	Recomendación	29	7.6%
	Precio	21	5.5%
	Otro	1	0.3%

Fuente: Elaboración propia

El 15.9% de los encuestados, al momento de elegir productos para el cabello, valoran más los ingredientes naturales; mientras que el 54.9% priorizan los resultados visibles. Por su parte, el 15.9% valoran más las marcas reconocidas, y el 7.9% consideran más importantes las recomendaciones. Asimismo, el 5.5% de los encuestados dan mayor relevancia al precio, y finalmente, el 0.3% valoran otro atributo, específicamente la “fidelidad con el producto”.

**Tabla 3**  
**Factores más Importantes al Elegir una Marca**  
**Tabla de Frecuencia Simple**

		#	Columna N %
--	--	---	----------------

FACT_IMP	Reputación de la marca	163	42.4%
	Publicidad atractiva	61	15.9%
	Experiencia previa positiva	137	35.7%
	Recomendación de otras personas	156	40.6%
	Presencia en redes sociales	16	4.2%
	Otro	3	0.8%

Fuente: Elaboración propia

El 42.4% de los encuestados consideran más importante la reputación de la marca, mientras que el 15.9% le dan mayor relevancia a la publicidad atractiva. Por otro lado, el 35.7% de los encuestados consideran más importante la experiencia previa positiva, y el 40.6% valoran principalmente la recomendación de otras personas. Asimismo, el 4.2% otorgan más importancia a la presencia en redes sociales, y finalmente, el 0.8% consideran más relevantes otros factores no especificados.

**Tabla 4**  
**Frecuencia de Elección de Productos Capilares Basándose en**  
**la Percepción de que son de Mayor Calidad**  
**Tabla de Frecuencia Simple**

		#	Columna N %
FREC_CALIDA D	Siempre	219	57.0%
	Frecuentemente	125	32.6%
	Ocasionalmente	33	8.6%
	Raramente	7	1.8%
	Nunca	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia

El 57.0% de los encuestados siempre eligen productos capilares basándose en la percepción de que son de mayor calidad, mientras que el 32.6% lo hace con frecuencia. Por otro lado, el 8.6% de los encuestados ocasionalmente eligen productos capilares bajo esta

percepción, y el 1.8% lo hace raramente. Finalmente, el 0.0% de los encuestados nunca eligen productos capilares basándose en la percepción de que son de mayor calidad.

**Tabla 5**  
**Personas que han Comprado un Producto**  
**Capilar Motivado por una Promoción**  
**Tabla de Frecuencia Simple**

		#	Columna N %
COMP_PRO	Sí	322	83.9%
M	No	62	16.1%

Fuente: Elaboración propia

El 83.9% de los encuestados han comprado un producto capilar motivado por una promoción, mientras que el 16.1% no lo han hecho.

**Tabla 6**  
**Sujetos de los que Reciben más Recomendaciones para**  
**Comprar Productos Capilares**  
**Tabla de Frecuencia Simple**

		#	Columna N %
RECOM_SUJET O	Amigas o compañeras de trabajo	85	22.1%
	Familiares (madre, hermanas, primas, etc.)	145	37.8%
	Influencers o creadoras de contenido en redes sociales	43	11.2%
	Estilistas o profesionales del cabello	102	26.6%
	Vendedoras/promotoras en supermercados	7	1.8%

Otra fuente	2	0.5%
-------------	---	------

Fuente: Elaboración propia

El 22.1% de los encuestados reciben más recomendaciones de amigas o compañeras de trabajo, mientras que el 37.8% las obtienen principalmente de familiares. Por otro lado, el 26.6% de los encuestados mencionan que las recomendaciones provienen de *influencers* o creadoras de contenido en redes sociales, y el 11.2% las reciben de estilistas o profesionales del cabello. Asimismo, el 1.8% obtiene recomendaciones de vendedoras o promotoras en supermercados, y finalmente, el 0.5% de los encuestados recibe recomendaciones de otros sujetos.

**Tabla 7**  
**Mujeres que han Comprado un Producto**  
**Capilar después de Verlo en Redes Sociales**  
**Tabla de Frecuencia Simple**

		#	Columna N %
REDES_COM	Sí	334	87.0%
P	No	50	13.0%

Fuente: Elaboración propia

El 87.0% de los encuestados han comprado productos capilares después de verlos en redes sociales, mientras que el 13.0% no han comprado productos capilares después de verlos en redes sociales.

**Tabla 8**  
**Redes Sociales en las que más Visualizan**  
**Productos para el Cabello**  
**Tabla de Frecuencia Simple**

		Count	Column N %
REDES_VISU	Facebook	91	23.7%
AL	Instagram	152	39.6%

	TikTok	96	25.0%
	YouTube	36	9.4%
	Otra	9	2.3%

Fuente: Elaboración propia

El 23.7% de los encuestados visualizan más productos para el cabello en Facebook, mientras que el 39.6% lo hacen principalmente en Instagram. Por otro lado, el 25.0% de los encuestados afirman ver más productos capilares en TikTok, y el 9.4% en YouTube. Finalmente, el 2.3% de los encuestados visualizan este tipo de productos en otras redes sociales.

**Tabla 9**  
**Tipo de Contenido que Genera Mayor Confianza para**  
**Comprar un Producto**  
**Tabla de Frecuencia Simple**

		#	Columna N
			%
CONT_CON F	Testimonios	179	46.6%
	Reseñas	118	30.7%
	Videos explicativos	49	12.8%
	Anuncios	37	9.6%
	Otro	1	0.3%

Fuente: Elaboración propia

El 46.6% de los encuestados tienen más confianza en los testimonios, mientras que el 30.7% confían más en las reseñas. Por otro lado, el 12.8% de los encuestados manifiestan mayor confianza en los videos explicativos, y el 9.6% en los anuncios. Finalmente, el 0.3% de los encuestados tienen más confianza en otro tipo de contenido.

Hipótesis 1:

**Tabla 10**  
**Tabla Cruzada**  
**Importancia de la marca en la elección según frecuencia de compra basada específicamente en la marca**

		IMP_MARCA				
		Muy importante #	Importante #	Neutral #	Poco importante #	Nada importante #
FREC_MARC A	Siempre	33	22	2	0	0
	Frecuentemente	23	93	5	0	2
	Ocasionalmente	4	23	144	13	0
	Raramente	1	3	7	9	0
	Nunca	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

#### Pearson Chi-Square Tests

		IMP_MARCA
FREC_MARC	Chi-square	361.366
A	df	12
	Sig.	.000

\*. The Chi-square statistic is significant at the .05 level.

$$\alpha=0.05$$

$$1-\alpha=0.95$$

Si Valor  $P < 0.05$  El factor es importante a la hora de la elección del producto

$$X^2 = 361.366$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

Con un 95% de confianza se concluye que la marca es un factor determinante en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras en los supermercados La Colonia en Managua, Nicaragua.

Factor	$\chi^2$
Promociones	6.31.299

Recomendaciones	433.138
Marca	361.366

Con base en el contraste de independencia  $\chi^2$  aplicado a las tres tablas cruzadas para los factores Marca, Promociones y Recomendaciones, se obtuvieron valores P menores a 0.05 en todos los casos, es decir que todos son importantes al momento de la compra de un producto para el cabello. Al comparar los estadísticos  $\chi^2$  de las tres pruebas de independencia Promociones presenta el valor más alto ( $\chi^2=631.299$ ), seguido por Recomendaciones ( $\chi^2=433.138$ ) y por último Marca ( $\chi^2=361.366$ ). Cuanto más alto sea el valor de  $\chi^2$ , mayor es la significancia estadística y, por tanto, mayor la importancia del factor en la elección del producto.

En consecuencia, no se rechaza la Hipótesis H<sub>01</sub> y se concluye que el factor más importante al momento de elegir un producto para el cuidado del cabello son las Promociones.

Hipótesis 2:

**Tabla 11**  
**Tabla Cruzada**  
**Importancia de recomendaciones según frecuencia de compra basada en recomendaciones**

		IMP_RECOM				
		Muy importante #	Importante #	Neutral #	Poco importante #	Nada importante #
FREC_RECO M	Siempre	18	6	2	0	0
	Frecuentemente	17	77	8	2	2
	Ocasionalmente	5	36	164	15	0
	Raramente	2	1	16	12	0
	Nunca	0	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia

### Pearson Chi-Square Tests

IMP\_RECO  
M

---

FREC_RECO	Chi-square	433.138
M	df	16
	Sig.	.000

\*. The Chi-square statistic is significant at the .05 level.

$\alpha=0.05$

$1-\alpha=0.95$

Si Valor  $P < 0.05$  se rechaza  $H_0$ , no se rechaza en caso contrario

$X^2 = 433.138$

Sig = 0.000

Se rechaza  $H_0$ , debido a que el valor p (0.000) es menor a alfa (0.05)

Con un 95% de confianza se concluye que la recomendación de amigos o familiares influye significativamente en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras en los supermercados La Colonia en Managua.

Hipótesis 3:

**Tabla 12**  
**Tabla Cruzada**  
**Importancia de promociones en la elección de productos según frecuencia de compra basada en promociones**

		IMP_PROM				
		Muy importante #	Importante #	Neutral #	Poco importante #	Nada importante #
FREC_PRO	Siempre	8	8	2	0	0
M	Frecuentemente	6	69	6	2	0
	Ocasionalmente	13	24	128	5	0
	Raramente	2	5	20	59	5
	Nunca	0	1	1	2	18

Fuente: Elaboración propia

### Pearson Chi-Square Tests

		IMP_PRO
		M
	Chi-square	631.299

FREC_PRO	df	16
M	Sig.	.000

\*. The Chi-square statistic is significant at the .05 level.

$$\alpha=0.05$$

$$1-\alpha=0.95$$

Si Valor  $P < 0.05$  se rechaza  $H_0$ , no se rechaza en caso contrario

$$X^2 = 631.299$$

$$\text{Sig} = 0.000$$

Se rechaza  $H_0$ , debido a que el valor  $p$  (0.000) es menor a alfa (0.05)

Con un 95% de confianza se concluye que las promociones en el punto de venta influyen significativamente en la decisión de compra de productos capilares por parte de las consumidoras en los supermercados La Colonia en Managua.

## VII. Conclusiones

A partir de las tres pruebas de hipótesis realizadas con la chi-cuadrado, se confirma con 95% de confianza que marca, recomendaciones y promociones guardan relación con la decisión de compra de productos capilares en los supermercados La Colonia. En los tres casos los valores de significancia fueron  $p < 0.05$ , por lo que se rechazan dos hipótesis nulas correspondientes, y se acepta que cada factor influye en la elección, sin embargo, se no se rechaza la hipótesis  $H_0$ .

Al comparar la fuerza de la asociación entre los tres factores, el contraste muestra una prioridad clara: Promociones presenta el valor  $\chi^2$  más alto (631.299), le siguen las recomendaciones ( $\chi^2 = 433.138$ ), y en tercer lugar queda la marca ( $\chi^2 = 361.366$ ). Este orden permite concluir que, en el momento de compra, las promociones en el punto de venta actúan como el factor principal para decidir qué producto llevar.

En segundo lugar, la recomendación de otras personas también influye de forma significativa en la compra. Este resultado indica que la validación social refuerza la confianza de la consumidora y orienta su elección cuando enfrenta varias alternativas similares en el anaquel.

Por último, aunque la marca ocupa el tercer lugar en la comparación, sí incide de manera significativa en la decisión. Esto significa que el nombre y reconocimiento del producto siguen siendo relevantes, pero, su efecto queda por debajo del impacto inmediato de una promoción y del peso de la recomendación.

En conjunto, los hallazgos sostienen que los tres factores funcionan y deben conjugarse: las promociones como estímulo decisivo de compra, las recomendaciones como respaldo que reduce dudas y la marca como soporte de confianza y recordación.

La evidencia de las tablas muestra un patrón consistente: la decisión de compra se apoya en la calidad percibida, es activada por promociones y se refuerza mediante influencia social mayor mente en redes sociales. En los atributos comparados, “resultados visibles” lidera con 54.9% esto evidencia que las compradoras buscan eficacia demostrable por encima de otros criterios. Dando a entender que además de las promociones como factor, los buenos resultados son el atributo más valorado por las consumidoras.

En comparación con investigaciones anteriores en la región, los resultados destacan la incidencia del diseño de empaque, la marca y la publicidad en la elección del consumidor, los resultados de esta investigación destacan que la promociones influyen con mayor peso en la decisión de compra en este tipo de punto de venta, asimismo se resalta que, en comparación con promoción y recomendaciones, la marca queda en el tercer lugar.

## **VIII. Recomendaciones**

Para futuras investigaciones similares, se recomienda ampliar el análisis a otros supermercados del país para comprobar si los hallazgos se mantienen en distintos puntos de venta. Igualmente se recomienda realizar un estudio comparativo en otros

departamentos para verificar si el comportamiento de compra observado es igual o presenta diferencias y por último, antes de elaborar el instrumento final, realizar un piloto con entrevistas breves, con el fin de identificar los factores principales y ajustar el instrumento de forma precisa. Estas acciones permitirán reforzar la claridad de los resultados y hacer más útil la información para quienes toman decisiones.

## IX. Anexos

### Instrumento

Encuesta: Factores que influyen en la decisión de compra de productos capilares  
Aplicada a consumidoras en supermercados La Colonia – Managua

Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_

N.º de Formulario: \_\_\_\_\_ Hora de inicio: \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta:  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Lugar de Encuesta: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

Hora de finalización: \_\_\_\_\_

Poner las opciones en fila

Instrucciones:

Marque con una (x) la opción que mejor refleje su opinión.

### Sección 1: Datos generales y hábitos de compra

1. Edad: \_\_\_\_\_ años

2. ¿Con qué frecuencia compra productos capilares?

1-Semanalmente  2-Quincenalmente  3-Mensualmente  4-Ocasionalmente

3. ¿Qué atributo valora más al comprar un producto capilar?

1-Ingredientes naturales

2-Resultados visibles

3-Marca reconocida

4-Recomendación

5-Precio

Otro: \_\_\_\_\_

### Sección 2: Marca

4. ¿Qué tan importante es la marca para usted al elegir productos para el cabello?

1-Muy importante    2-Importante    3-Neutral    4-Poco importante    5-Nada importante

5. ¿Con qué frecuencia elige productos para el cabello basándose específicamente en la marca?

1-Siempre    2-Frecuentemente    3-Ocasionalmente    4-Rara vez    5-Nunca

6. ¿Qué factores considera usted más importantes al elegir una marca de productos capilares? (Puede marcar más de una opción)

1-Reputación de la marca

2-Publicidad atractiva

3-Experiencia previa positiva

4-Recomendación de otras personas

5-Presencia en redes sociales

Otro: \_\_\_\_\_

### Sección 3: Calidad percibida

7. ¿Qué tan importante considera usted la calidad del producto al elegir un producto capilar?

1-Muy importante    2-Importante    3-Neutral    4-Poco importante    5-Nada importante

8. ¿Con qué frecuencia elige productos capilares basándose en la percepción de que son de mayor calidad?

1-Siempre    2-Frecuentemente    3-Ocasionalmente    4-Raramente    5-Nunca

### Sección 4: Promociones

9. ¿Ha comprado un producto capilar motivado por una promoción?

1-Sí

2-No

10. ¿Qué tan importante considera usted las promociones al elegir productos capilares en supermercados La Colonia?

1-Muy importante    2-Importante    3-Neutral    4-Poco importante    5-Nada importante

11. ¿Con qué frecuencia adquiere productos capilares cuando están en promoción (descuentos, 2x1, muestras gratis) en supermercados La Colonia?

1-Siempre    2-Frecuentemente    3-Ocasionalmente    4-Raramente    5-Nunca

### Sección 5: Recomendación de otras personas

12. ¿Qué tan importante considera usted la opinión de amigos o familiares al elegir un producto capilar?

1-Muy importante    2-Importante    3-Neutral    4-Poco importante    5-Nada importante

13. ¿Con qué frecuencia adquiere productos capilares recomendados por amigos o familiares?

1-Siempre  2-Frecuentemente  3-Ocasionalmente  4-Raramente  5-Nunca

14. ¿De quién recibe usted más recomendaciones para comprar productos capilares?

1-Amigas o compañeras de trabajo

2-Familiares (madre, hermanas, primas, etc.)

3-Influencers o creadoras de contenido en redes sociales

4-Estilistas o profesionales del cabello

5-Vendedoras/promotoras en supermercados

Otra fuente: \_\_\_\_\_

Sección 6: Influencia del marketing digital

15. ¿Ha comprado un producto capilar después de verlo en redes sociales?

1-Sí

2-No

16. ¿En qué red social visualizan más los productos para el cabello?

1-Facebook

2-Instagram

3-TikTok

4-YouTube

Otra: \_\_\_\_\_

17. ¿Qué tipo de contenido le genera mayor confianza para comprar un producto?

1-Testimonios

2-Reseñas

3-Videos explicativos

4-Promociones

Otro: \_\_\_\_\_

Sección 7: Comentarios adicionales

18. ¿Tiene algún comentario sobre su experiencia comprando productos capilares o sobre lo que espera de ellos?

---

---

## X. Bibliografía

- América Retail. (2024, enero 15). *Tendencias en el consumo de productos de belleza entre los colombianos en 2024*. <https://america-retail.com/secciones/estudios/tendencias-en-consumo-de-productos-de-belleza-entre-los-colombianos-en-2024/>
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Alcaldía de Managua. (2024). Managua en cifras (10 oct. copia). <https://www.managua.gob.ni/wp-content/uploads/2024/08/MANAGUA-EN-CIFRAS-10-oct-copia.pdf>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
- Gómez, N., & Ávila, A. (2020). *Estudio de mercado para la creación de un repolarizador orgánico capilar* [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UMNG. <https://repository.umng.edu.co/handle/123456789/31608>
- Grupo Mathiesen. (2024, febrero 8). *Gasto latinoamericano en productos de belleza y cuidado personal*. <https://www.grupomathiesen.com/gasto-latinoamericano-productos-de-belleza-y-cuidado-personal/>
- Instituto Nacional de Información de Desarrollo, Herrera, J. F., Úbeda, Blandón, L. F., Sequeira, Gaitán, M. L., Quintana, Blanco, J. D. C., Bermúdez, A. D. S., Matute, G. D. R., Ruíz, Castañeda, S. R., Saballos, López, N. A., Alvarez, Arriola, K., Mercado, Prado, A. E., Mojica, & Morazán, O. A., Chavarría. (2024). ANUARIO ESTADÍSTICO 2022. In INIDE ANUARIO ESTADÍSTICO 2022. Instituto Nacional de Información de Desarrollo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (11.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.a ed.). Pearson Educación.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Mintel. (2020). *Global beauty and personal care trends 2020*. Mintel Group Ltd.
- Parajón, C. (2021). *Estudio sobre la percepción de productos capilares importados en Managua* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

- Pineda, J. (2019). *Análisis del proceso de decisión de compra de cosméticos en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad EAFIT]. Rigea EAFIT.  
<https://rigea.eafit.edu.co/handle/10784/14868>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economía* (19.a ed.). McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Sanga, J. D. (s.f.). *Factores que influyen en la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres universitarias de La Paz* [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio UMSA.  
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/18202>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.a ed.). Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (12.a ed.). Pearson.
- Tobón, A. M., López, L. M., & Salazar, L. C. (2016). *Preferencias de compra de productos capilares de las mujeres del área metropolitana del Valle de Aburrá* [Tesis de pregrado, Escuela de Ingeniería de Antioquia]. Repositorio EIA.  
<https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1604>
- Varian, H. R. (2014). *Microeconomía intermedia: Un enfoque actual* (9.a ed.). Antoni Bosch Editor.