

## Factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales

Fátima Paola Rojas Sosa

[faparoso@gmail.com](mailto:faparoso@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0001-3571-3460>

Marcelo Daniel Cuevas Maciel

[marcecuevasmaciel@gmail.com](mailto:marcecuevasmaciel@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0008-6676-7768>

Facultad de Ciencias Contables Administrativas y Económicas  
Universidad Nacional de Pilar  
Pilar, Paraguay

### RESUMEN

La investigación analizó los factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales. Se estudiaron variables relacionadas a factores sociales, culturales y psicológicos que motivan a comprar en medios digitales. Se utilizó una metodología de nivel descriptivo, no experimental, transversal prospectivo con enfoque cuantitativo en una población de 3610 mujeres, la muestra estuvo representada por 158 mujeres considerada una muestra representativa calculada en base a un 99% de confianza y un margen de error de 10%. Como técnica de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con valoración de escala tipo Likert. Los resultados obtenidos permiten demostrar un perfil de los consumidores y los factores que los motivan a comprar en redes sociales por medios digitales.

**Palabras clave:** *comportamiento de compra; factores sociales; culturales; psicológicos.*

Correspondencia: [faparoso@gmail.com](mailto:faparoso@gmail.com)

Artículo recibido 26 enero 2023 Aceptado para publicación: 26 febrero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Maas Góngora, L., García Jiménez, M. A., & Tello Pompa, C. A. (2023). Subjetividades de los saberes y prácticas profesionales en estudiantes de enfermería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 9243-9253. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.5116](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5116)

## Factors that affect the behavior of a group of women in social networks for the purchase of clothes by digital means

### ABSTRAC

The research will analyze the factors that affect the behavior of a group of women in social networks for the purchase of clothes by digital means. Variables related to social, cultural and psychological factors that motivate buying in digital media will be studied. A descriptive, non-experimental, cross-sectional prospective methodology with a quantitative approach will be used in a population of 3610 women, the sample will be represented by 158 women considered a representative sample calculated based on 99% confidence and a margin of error of 10 %. As a data collection technique, a structured questionnaire with Likert-type scale assessment will be used. The results obtained will allow demonstrating a profile of consumers and the factors that motivate them to buy on social networks by digital means.

**Keywords:** *buying behavior; social; cultural; psychological factors.*

## INTRODUCCIÓN

La tecnología digital se utiliza cada vez más como una herramienta para el crecimiento empresarial en muchas áreas, especialmente para actividades de marketing. Para su desarrollo, Internet es fundamental, ya que facilita la difusión y publicidad de los productos y además favorece una relación directa y rápida con los consumidores (Kannan y Hongshuang, 2021).

Es así que el Marketing digital juega hoy día un papel fundamental en el proceso de captación de clientes y en el cierre de las ventas. De las estrategias de marketing depende influir o no en los potenciales consumidores. Por ende, el secreto del éxito empresarial mediados por los medios digitales tiene lugar en la interacción con el cliente en las redes sociales y la imagen que presenta las tiendas en las plataformas digitales (Zuazo Arciniega, 2018).

Esto lo confirman estudios a nivel mundial, según el informe, las ventas minoristas en línea han aumentado significativamente en varios países, con Corea del Sur registrando la tasa más alta en 2020 (25,9 %). Mientras tanto, las ventas globales de comercio electrónico alcanzaron los 26,7 billones de dólares en todo el mundo en 2019, un porcentaje mayor que en el 2018, según las últimas estimaciones disponibles. Estas estadísticas muestran la creciente importancia de las actividades en línea. También destacan la necesidad de que los países, especialmente los países en desarrollo, cuenten con esta información mientras reconstruyen sus economías a raíz de la pandemia de COVID19 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 03 mayo 2021).

Estudios a nivel nacional, demuestran que Paraguay avanzó en el comercio digital a pasos agigantados en la pandemia, al punto que se estima que este tipo de transacciones comerciales aumentará de manera significativa en el correr de los años. El estudio reveló también que la mitad de la población paraguaya opta por las compras online, y casi el 70 por ciento lo ha hecho en los últimos 12 meses (Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico [CAPACE], 24 de junio de 2021).

Dentro de los medios digitales, Barros, et, al, (2020), afirma que las redes sociales son quienes más impactan frente a la decisión de compra, donde Facebook es la red social con mayor interacción en tiendas virtuales siendo el usuario el principal protagonista expuesto a las influencias, los comentarios y opiniones que se generan a través de esta

red. Estas estrategias promocionales influyen en las decisiones de compra, porque son estrategias interactivas que permiten crear un vínculo con los consumidores, a través del cual las empresas lo aprovechan para llamar la atención de los clientes.

El WhatsApp también tienen su lugar privilegiado dentro del mundo empresarial, es considerada por los empresarios como una herramienta que está revolucionando el mercado, ya que proporciona múltiples beneficios desde la creación de grupo de clientes hasta espacios para presentación de catálogos y promociones y mucho más (Castillo, et, al, 2013). Según datos del Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicación (Mitic) el 97,2% de los paraguayos utiliza la popular aplicación de mensajería WhatsApp. El Instagram, es otra de las poderosas redes sociales que revoluciona el mundo empresarial. Un estudio realizado en el Brasil clasificó a esta red social como el medio con mayor presencia en el bloque de reputación, parcialmente presente en los bloques de presencia, identidad, conversación y relación, compartir y ausente en el bloque de grupo. tal clasificación contribuye a la dirección de decisiones estratégicas en relación con el desempeño de las empresas en los medios (Aragão, et, al. 2016). Relacionado a esto, un estudio desarrollado por Pérez-Curiel y Luque Ortiz (2018), demuestra que, en la red social de Instagram, son los influencers los ejes de atracción para el perfil millennial de los jóvenes y se demuestra que sus comentarios se relacionan más con la imagen física de los influencers que con el producto promocionado por las marcas.

Una de las razones por las que Instagram se ha convertido en una herramienta de marketing digital es que ha acercado los productos a la audiencia a través de sus visualizaciones. Además, al ser una plataforma utilizada por millones de personas diariamente, logra tener una conexión más cercana entre la marca y el cliente. Asimismo, la app te permite promocionar tu cuenta a través de anuncios pagados, con el objetivo de poder llegar a más personas, creando un gran alcance e interacción empresa-cliente, sobre todo para ayudar con el posicionamiento de la marca (Bardales, 2019).

Al respecto, Paraguay tiene 1.300.000 aproximadamente de usuarios en Instagram. No obstante, los usuarios paraguayos de esta red social no están entre los principales países con mayor engagement (empoderamiento), debido a que un 53% de la población las utiliza habitualmente y los mayores usuarios de Instagram se encuentran en el rango de edad de entre 15 y 25 años, lo que representan el 43% del total de usuarios.

Coincidiendo con los autores Pérez-Curiel y Luque Ortiz (2018), estas informaciones analizadas permiten deducir, que las empresas enfrentan una nueva generación de consumidores digitales, más informados y más vulnerables a las influencias del entorno social, cultural y psicológico.

En este sentido, las escasas informaciones a nivel local, así como los limitados estudios sobre el comportamiento de compra por los medios digitales genera interés en los investigadores del área de administración de empresas, de allí que se analizan los factores que inciden en el comportamiento de compra de ropa femenina por medios digitales (Facebook, Instagram y WhatsApp) de tiendas de la ciudad de Pilar es oportuno realizar, ya que servirá para la caracterización del perfil de los consumidores digitales en la zona. Los factores sociales son muy importantes, porque están arraigados en las personas; muchas veces una persona puede influir en la decisión de comprar un producto. Los factores sociales incluyen: grupo de referencia, familia, rol y estatus (Calderón, et, al. 2021). Asimismo, es importante traer a colación, de que muchas veces, de manera consciente o inconscientemente las personas se encuentran muy ligadas a las relaciones con otras personas, lo que puede influir en sus decisiones de una forma u otra. Además, existen dos tipos de grupos de referencia en la que está directamente relacionado una persona: las asociaciones, que son grupos a la que se pertenece en primera línea, como la familia y amigos; y, por otro lado, los disociativos, que son los grupos que no aceptamos como modelo a seguir (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 201).

Los factores culturales también juegan un papel importante en el juego de la influencia en el comportamiento de compra, porque se encuentran muy arraigados en todas las personas y varían según su crianza. Estos factores están compuestos por: cultura, subcultura y clase social (Calderón, et, al. 2021). Así afirma el autor Raiteri (2016) al señalar que el consumo es cultural, porque la misma se convierte en el agente que configura los valores compartidos por los consumidores que pertenecen a ella. Las personas no consumen de forma aislada, sino que al hacerlo se integran en una sociedad que da sentido al consumo.

Para este autor, las personas a menudo tienen diferencias de comportamiento. Difieren en su vestimenta, forma de hablar, preferencias de entretenimiento y muchos otros factores. En segundo lugar, los que ocupan cargos son superiores o inferiores según el rango. En última instancia, la clase social de una persona está determinada por una serie

de variables como su ocupación, ingresos, felicidad, educación y valores, no por una sola variable que todas las personas pueden cambiar de clase social durante su vida. El grado de movilidad variará según la rigurosidad de la estratificación social de cada sociedad (Raiteri, 2016).

Al igual que los factores psicológicos, que son considerados por la psicología del consumidor como el factor decisivo en el consumo de las personas. Estas están representadas por varios constructos como la motivación, la percepción, recordación de marcas y factores personales. Para cumplir con el comportamiento de compra de los consumidores, se debe tener en cuenta la comprensión de la interferencia de estos factores psicológicos según refiere el análisis de Kotler (2000).

Karsaklian (2000) señala que la base de las razones radica en la cuestión del equilibrio psicológico del individuo, donde el descubrimiento de una necesidad lleva al individuo a una situación desagradable. En este sentido, Kotler (2000) añade que el malestar no es lo suficientemente importante como para que la persona actúe.

En resumen, estos tres factores puntualizados influyen en el comportamiento de compra de las personas. Karsaklian (2004), destaca que los consumidores siempre están dotados de personalidad y que, por ello, cada persona identifica y comprende el mundo de diferentes formas (perceptivas), respondiendo automáticamente al contexto a través de la información a través de los sentidos.

Haciendo un acercamiento conceptual de lo que significa el constructo “comportamiento del consumidor”, se acuña la definición dada por Kotler (2000), que describe como el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionarán, comprarán, usarán y desecharán productos para satisfacer sus necesidades y deseos.

Para Henao y Córdoba (2007), el consumo es un rasgo cada vez más agudo de la sociedad moderna, siendo su influencia uno de los principales temas de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico. El consumo es una actividad económica íntimamente relacionada con la satisfacción de necesidades.

Bajo esta perspectiva, la investigación se plantea como objetivo general del estudio analizar los factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales con el fin de obtener hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios para los empresario/as del sector ropa femenina.

## METODOLOGÍA

La investigación utilizará una metodología basada en el paradigma positivista, racionalista, porque pretende medir en términos cuantitativo el fenómeno de estudio. El positivismo afirma que la realidad es absoluta y medible, y que la relación entre el investigador y el fenómeno de investigación debe ser controlada, ya que no debe afectar el proceso de investigación. Los métodos estadísticos descriptivos e inferenciales, son la base de este modelo (Ramos, 2015).

La investigación es de nivel descriptivo, de diseño no experimental-observacional de enfoque cuantitativo. Es descriptivo porque describe las variables factores sociales, psicológicos y culturales que inciden en el comportamiento de compra de ropa femenina en medios digitales. En cuanto al tiempo, es transversal prospectivo porque se recolectó datos en un tiempo único, dentro del año 2022. Respecto al enfoque, la investigación sigue la línea del paradigma o enfoque cuantitativo, por que describe un patrón de comportamiento a través de la estadística y es de diseño no experimental, porque no se manipularon variables. Se basó fundamentalmente en la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos estadísticamente.

La población de estudio está conformada por 3610 mujeres que pertenecen a una comunidad de ventas denominada "Clasichicas Pilar". Este grupo se encuentra en la plataforma de Facebook como un grupo privado y cuenta además con un grupo en la plataforma de mensajería instantánea de WhatsApp.

Teniendo en cuenta lo numerosa de la población y que existen limitaciones para los investigadores de acceder al total, se calcula una muestra representativa en base a un 99% de confianza y un margen de error de 10%. Esta fórmula estadística se realiza de manera automática en una calculadora de muestras online. Dicho calculo generó como resultado que la muestra representativa para el estudio es de 158 mujeres.

**Criterios de inclusión:** se incluyó en la investigación exclusivamente a las mujeres que sean miembro del grupo de Facebook y que compraron de manera digital de tiendas físicas legalmente establecidas en la zona.

**Criterios de exclusión:** se excluyó del estudio a los hombres y a las consumidoras de tiendas únicamente online.

Como técnica de recolección de datos se utilizó el cuestionario estructurado con valoración de escala tipo Likert. El instrumento cuenta con 30 ítems de preguntas que

son valoradas con 1= Muy frecuentemente a 5= Nada frecuente.

**Las variables 1.** Factores sociales con 8 ítems de preguntas (grupo de referencia, familia, estatus)

**La variable 2.** Factores culturales con 5 ítems de preguntas (cultura, subcultura)

**La variable 3.** Factores psicológicos con 20 ítems de preguntas (motivación, actitud, aprendizaje, creencias).

El cuestionario siguió un proceso de validación, primeramente, por juicio de expertos, donde a través de 3 expertos quienes verificaron la adecuación (adecuadamente formulada para los destinatarios que se van a encuestar), pertinencia (contribuye a recoger información relevante para la investigación) y coherencia (con los objetivos y la metodología asumida), del cuestionario.

Habiendo ajustado el cuestionario a las indicaciones de los expertos, se recurrió a una prueba piloto en el 5% de la población, de manera a corroborar si los sujetos de estudio comprendían las preguntas. Esta prueba piloto se realizó en tres momentos de aplicación para determinar sí, en las tres aplicaciones, los sujetos responden de la misma manera. Verificándose la comprensión de las preguntas, ya que no hubo dudas al respecto.

Con dichos datos se realizó el análisis de confiabilidad a través del sistema de Alfa de Combrach (es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida), en el software de análisis de datos SPSS 1.8. El índice de fiabilidad que arrojó el análisis fue de 0.8 considerado por Oviedo y Campo-Arias (2005), como bueno para medir el constructor de factores que inciden en el comportamiento de compra.

En base a los resultados de confiabilidad, se procedió a desarrollar el plan de recolección de datos de los sujetos de estudio. El plan consistió en captar a mujeres de los medios digitales, específicamente del grupo *Clasichicas Pilar*, ubicadas en la plataforma de Facebook o WhatsApp. Identificadas las mujeres de estudio se contactaron con las mismas, a través de las mismas redes se les explicó el interés de los investigadores por participar del estudio. Habiendo conseguido el consentimiento informado de las mismas. Se procedió a compartir, en sus respectivas redes (al inbox), el cuestionario online que midió los factores sociales, psicológicos y culturales que incide en el comportamiento del consumidor de estas mujeres.

Una vez captada la muestra definida y habiendo recolectado los datos primarios de estas mujeres se procedió al análisis de los datos, utilizando nuevamente el paquete estadístico

SPSS, lo cual permitió representar, a través de la estadística descriptiva, el parámetro de comportamiento de las variables, a través de tablas de frecuencia y porcentajes.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**Tabla 1**

*Edad de las encuestadas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-20	55	34,8	34,8	34,8
	21-25	67	42,4	42,4	77,2
	26-30	1	,6	,6	77,8
	31-35	35	22,2	22,2	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Los datos de la tabla demuestran que el rango de edad de 21-25 años es el promedio de mujeres que compran con mayor frecuencia por redes sociales, le sigue, en segundo lugar, las mujeres de 12-20 años y en tercer lugar las mujeres de 31-35. Sin embargo, destaca entre los datos, que las mujeres entre 26-30 casi no compran por redes sociales. Estos datos coinciden con los hallazgos de Peña-García, et, al. (2018), donde el promedio de edad para la compra en redes sociales esta predominado por mujeres jóvenes.

**Tabla 2.** *Nivel de instrucción de las encuestadas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	56	35,4	35,4	35,4
	Superior	102	64,6	64,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Respecto a la formación académica de las encuestadas, el 35,4% tiene un nivel de instrucción de secundaria y el 64,6% tienen un nivel de instrucción de grado superior conocido también como grado universitario. Este segmento de mujeres representa a la mayoría de las consumidoras de ropas en redes sociales.

**Tabla 3.** *Ocupación de las encuestadas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dependiente	91	57,6	57,6	57,6
	Independiente	67	42,4	42,4	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Otra de las características que resalta en los datos analizados, es que las mujeres con ocupación dependiente de un empleo son las que compran ropa con mayor frecuencia

en medio digitales. Estas representan el 57,6% de la población. Por otro lado, el 42,4% de las consumidoras trabajan de manera independiente. Contrastando estos datos con otros estudios, se encuentra coincidencia con Rodríguez Garza, et, al. (2016) y Sojo Mora (2018), donde hallan que las mujeres con sueldo fijo compran con mayor frecuencia ropas, debido a su poder adquisitivo.

**Tabla 4.** Frecuencia de compra por medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al mes	141	89,2	89,2	89,2
	2 veces al mes	12	7,6	7,6	96,8
	3 veces al mes	5	3,2	3,2	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Respecto a la frecuencia de compra por medios digitales, predomina las compras de un producto al mes (89,2%) y en menor medida las compras se repiten de 2 a 3 veces al mes. Estos datos indican que el patrón de consumo de las mujeres pilarenses es de una ropa por mes comprada por medios digitales. Estos datos concuerdan con Sojo Mora (2018), al señalar que los artículos como la ropa y zapatos, representa el mayor consumo en mujeres y la frecuencia se da por la necesidad de verse lindas lo que para ellas se traduce en estrenar ropa nueva.

**Tabla 5.** Red social que utiliza con mayor frecuencia para visualizar las tiendas de ropa y/o comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	103	65,2	65,2	65,2
	Instagram	42	26,6	26,6	91,8
	WhatsApp	13	8,2	8,2	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

En cuanto a las redes sociales de mayor consumo, se encuentra Facebook en primer lugar con el 65,2% de las preferencias de las mujeres. En segundo lugar, se ubica la red social Instagram con el 26,6% y en menor medida las mujeres compran por medio de la red social y de mensajería de WhatsApp. Estos datos indican que la red social Facebook es el más preferido por las mujeres pilarenses para consumir ropas. Coincidiendo con los resultados de García Chuyes y Navarrete Jaramillo (2021). Esto se podría explicar según Ventura, (2000) por que "las mujeres se encuentran en permanente acoso publicitario, por medio de la televisión, las revistas femeninas y suplementos que incitan al consumo

de productos y servicios relacionados con la belleza y el ideal corporal” (como se citó en Sojo Mora, 2018, p. 207).

**Tabla 6.** *Tabulación cruzada de Frecuencia de compra y Red social que utiliza*

		Red social que utiliza con mayor frecuencia para visualizar las tiendas de ropa y/o comprar			Total
		Facebook	Instagram	WhatsApp	
Frecuencia de compra por medios digitales:	1 vez al mes	98	31	12	141
	2 veces al mes	0	11	1	12
	3 veces al mes	5	0	0	5
Total		103	42	13	158

Los datos de frecuencia de compra de ropas por medio digitales se acentúan en la red social Facebook. En este sentido, se aprecia que el comercio combinado con los medios sociales está cambiando, no solo el significado de las ventas online, sino también el uso de las redes sociales, tanto por parte de las empresas como de los usuarios.

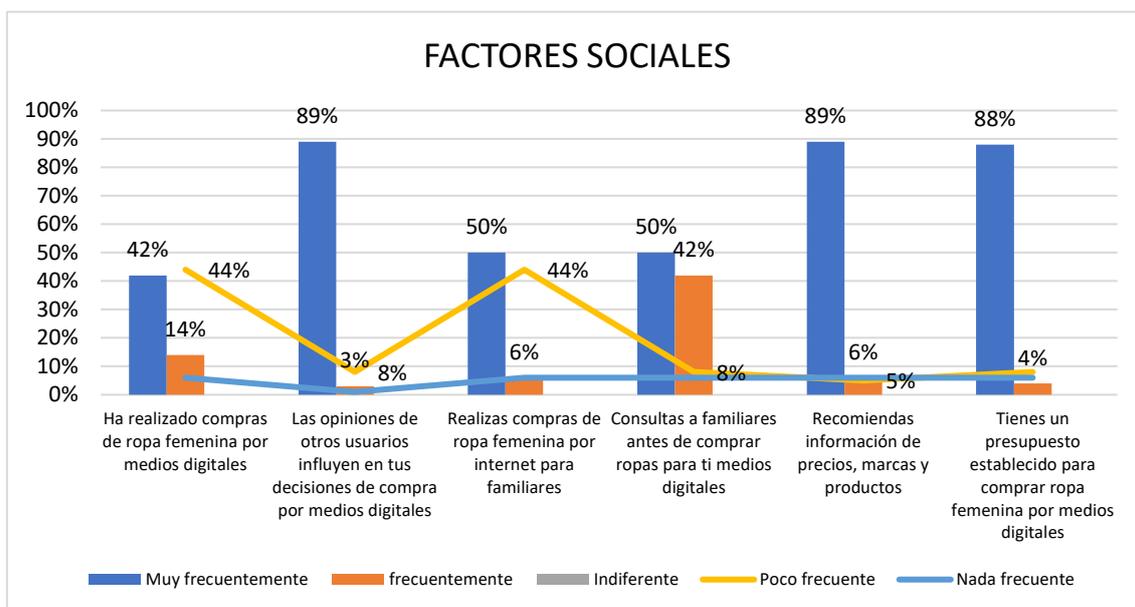
**Tabla 7.** *Frecuencia de compra por medios digitales: \*Edad tabulación cruzada*

		Edad				Total
		15-20	21-25	26-30	31-35	
Frecuencia de compra por medios digitales:	1 vez al mes	48	62	1	30	141
	2 veces al mes	7	5	0	0	12
	3 veces al mes	0	0	0	5	5
Total		55	67	1	35	158

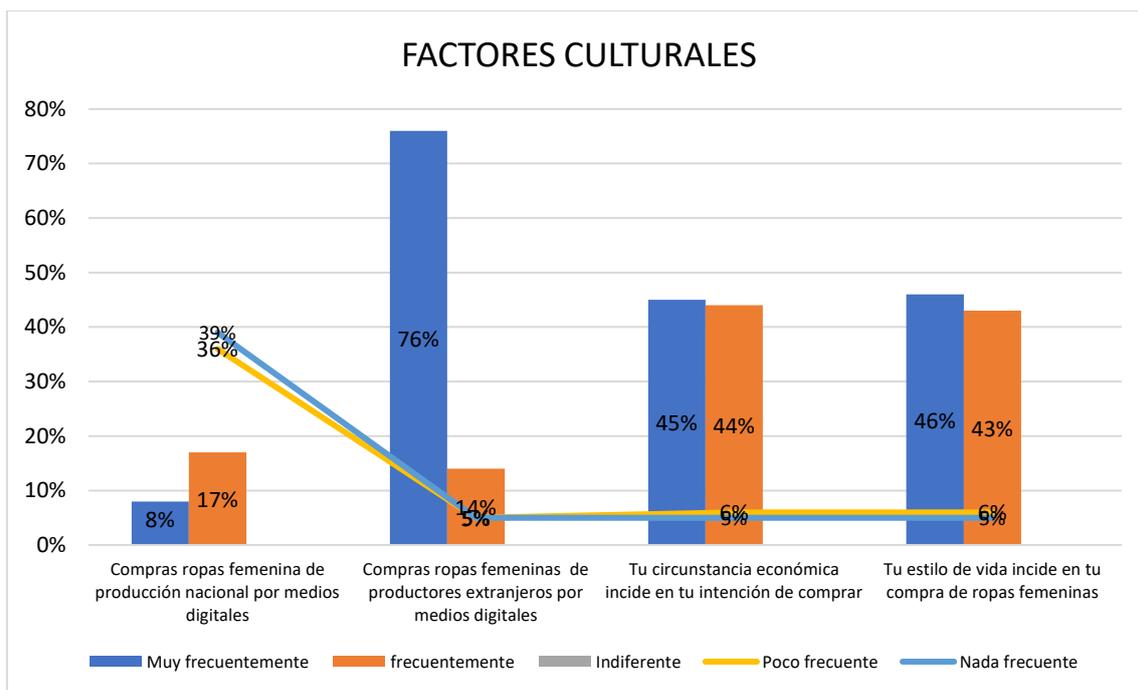
Las compras de ropas por medio digitales se dan con mayor frecuencia en la red social de Facebook. Destacándose, así como la principal fuente de compra de ropas en el segmento de mujeres. Esto se da principalmente en la compra de un producto al mes, principalmente en el rango de edad de 21-25 años. Se puede apreciar entonces, que la población joven es las

Esto se debe, a que los consumidores en línea acceden e interactúan con las marcas en sus perfiles comerciales, miran programas en vivo, donde personas influyentes discuten productos y servicios con sus seguidores, ven listados de productos y reciben información a través de las redes sociales para iniciar una compra o ser redirigidos a una tienda en línea. Este movimiento social representa una estrategia atrayente para las mujeres jóvenes quien tienen mayor actividad en Facebook.

Los datos señalan que los factores sociales inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales. Principalmente aquellos factores sociales relacionado con las opiniones en base a experiencias de otras personas (89%), así como las recomendaciones de otras personas (89%), la información de precio, marcas y productos (89%). Otro factor importante, es que, en la mayoría de los casos, las mujeres ya tienen establecido un presupuesto para comprar ropas en medios digitales (88%).

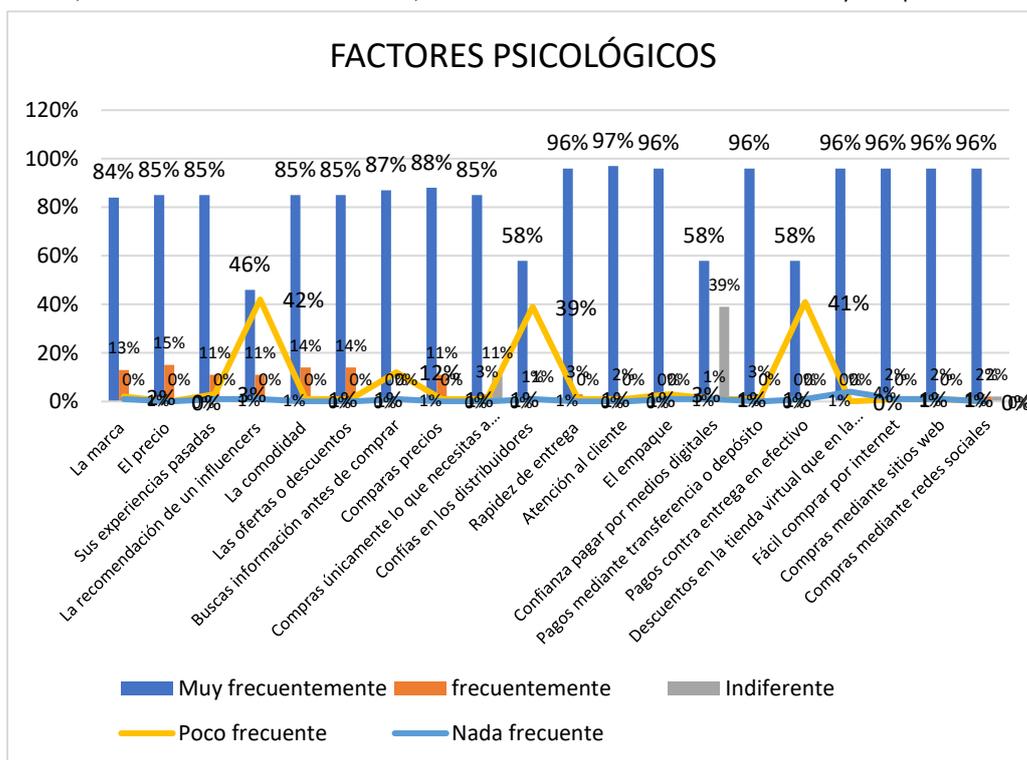


Estos hallazgos concuerdan con lo encontrado por Marroquín-Ciendúa, (2021), en su estudio, al señalar que los factores sociales tienen una gran influencia en el consumo de prendas de vestir, principalmente en mujeres. Esto se debe, según Ruiz Barreto (2018), a que en los últimos años se ha potenciado el marketing a través de los llamados influencers, lo que genera mayor consumo por influencia social, principalmente en mujeres.



Entre los factores culturales, con mayor incidencia en la compra de ropas por medios digitales, se encuentra con mayor frecuencia la compra de productos extranjeros por medios digitales (76%), el estilo de vida (46%) y el factor económico (45%). Por otro lado, el factor cultural de menor incidencia son las ropas de producción nacional. Estos hallazgos coinciden con lo que señalaba ya el autor clásico Schneider, en 1993, la cultura funciona como un sistema de significados socialmente compartidos que dirigen y justifican la conducta humana, aprueba o condena los comportamientos. Para ello se toman como relevantes los valores orientados por otros, que reflejan la visión de una sociedad acerca de las relaciones adecuadas entre individuos y grupos (como se citó en Lizcano y Ramírez, 2001). Los datos muestran que el factor cultural también incide en las mujeres a la hora de consumir ropa a través de los medios digitales. Si bien no representa el factor más predominante, a diferencia del factor social, igualmente simboliza un factor que los mercadólogos deben tener en cuenta a la hora de diseñar estrategias de marketing destinadas a las mujeres.

Los factores sociales también tienen una marcada incidencia en el grupo de mujeres estudiadas, principalmente aquellos factores relacionados con la marca, precio, experiencias pasadas, recomendación de un influencers, comodidad, ofertas o descuentos, rapidez de entrega, atención al cliente, pagos mediante transferencia o depósito, descuentos y facilidad de compra. Estos datos coinciden con los hallazgos de Castro Girón y Iparraguirre García, (2019), donde se pudo concluir que los factores más relevantes en la compra de ropa fast fashion para el público objetivo son, de forma positiva, las tendencias de moda, la identificación con la marca y el precio. También



coincide con los hallazgos de Pérez-Curiel y Luque Ortiz (2018), donde añaden que las empresas actuales se enfrentan una nueva generación de consumidores digitales, más informados y más vulnerables a las influencias del entorno social, cultural y psicológico. Esto se explica según Karsaklian (2000), porque la base de las decisiones del ser humano está en el proceso de análisis psicológico del individuo. Lo cual permite deducir que entre los tres actores analizados el factor psicológico es el más complejo a tener en cuenta por lo amplio de su incidencia en el comportamiento de consumo de las mujeres.

## CONCLUSIÓN

En la investigación se analizó los factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales. Los resultados obtenidos de las mujeres encuestadas permiten identificar un impacto significativo de las

redes sociales en la comercialización de productos de vestir, produciendo en promedio la compra de un producto por mes, esto, influenciado principalmente por factores sociales y psicológicos, de los cuales la red social Facebook en la plataforma más elegidas por las mujeres para comprar, principalmente para el segmento más joven (21-25 años). Es claro que las redes sociales representan hoy día una de las estrategias de marketing más utilizadas y esto se confirma con los datos recolectados respecto al comportamiento de consumo de las personas en los medios digitales, principalmente mujeres, mostrándose así una estrategia válida, económica y eficiente para comercializar productos.

En este sentido, se concluye que los medios digitales y con ellos las redes sociales, forman parte de un ecosistema comercial con una alta influencia social y psicología que permite a los emprendedores, comerciantes y vendedores ocasionales captar la mayor cantidad de clientes por medio de mensajes poderosos, recomendaciones de conocidos, amigos y familiares y de una precepción imponente de marca en las mujeres como potenciales clientes.

De esta manera, las aportaciones que la presente investigación deja asentada es la sugerencia de aprovechar las redes sociales con contenidos que tengan en cuenta los factores sociales (familia, amigos, organizaciones sociales y grupos asociados a los individuos) y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y las actitudes), debido a su reacción ante la situación, para potenciar las ventas, así mismo, sugerir mejorando la imagen empresarial en dichas plataformas, como ventaja competitiva. Estos influyen en cómo los consumidores toman decisiones sobre los diversos productos y marcas que encuentran en el mercado.

#### **LISTA DE REFERENCIAS**

Aragão, F.B.P., Farias, F.G., de Oliveira Mota, M., & de Freitas, AAF (2016). Me gustó, comentó, compró. Las redes sociales digitales Instagram y el consumo. *Revista de Ciencias Administrativas*, 22(1), 130-161.

Bardales, D. C. C. (2019). Marketing digital en Instagram y reputación de marcas de empresas de accesorios femeninos en el Perú. Estudio de caso: empresa de accesorios “mar by claudia saavedra”. Consultado en <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/36b1e8f3-1e02-458e-9d47-8db2ed558cde/content>

- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 80-94.
- Calderón Ormeño, F. C., Melchor Dionicio, Y. M., & Velásquez González, J. A. (2021). Comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico [Capace], 24 de junio de 2021. Comercio electrónico en Paraguay alcanzará más de US\$ 700 millones este año. Consultado de <https://www.digito.com.py/noticias/58/comercio-electronico-en-paraguay-alcanzara-mas-de-us-700-millones-este-ano#:~:text=junio%20de%202021-,Comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Paraguay%20alcanzar%C3%A1%20m%C3%A1s%20de%20US%24%20700%20millones,Asunci%C3%B3n%20Agencia%20IP.>
- Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. M. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- Castillo López, J. F., Gutiérrez Bustamante, M. P. D. L. C., Singh Rafael, S. R., & Tataje Wong, Y. M. (2013) Optimización en la utilización de las tecnologías de comunicación mediante la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp aplicado a las nuevas tendencias en los hábitos de compra de los últimos cinco años del sector A, B de Lima Metropolitana.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (03 mayo 2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. Consultado de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa#:~:text=Entretanto%20las%20ventas%20mundiales%20de,seg%C3%BAn%20las%20C3%BAltimas%20estimaciones%20disponibles.>
- Diario Ultima Hora, (19 de julio de 2019) Casi la totalidad de la población en Paraguay usa WhatsApp. Consultado de <https://www.ultimahora.com/casi-la-totalidad-la-poblacion-paraguay-usa-whatsapp->

[n2832765.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20Direcci%C3%B3n, popular%20aplicaci%C3%B3n%20de%20mensajer%C3%ADa%20WhatsApp.](#)

García, J. (2020). Uso de Instagram en Paraguay. Revista IEDGE Business School. Consultado de <https://www.iedge.eu/instagram-en-paraguay-2020-por-javier-garcia#Alcance de Instagram en Paraguay>

García Chuyes, M., & Navarrete Jaramillo, M. P. (2021). Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropón, año 2021.

Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29

Kannan, PK Hongshuang (Alice) Li (2021),“. Atribución multitáctil en el viaje de compra del cliente”, *Impact en JMR* . Consultado de <https://www.ama.org/multitouch-attribution-in-the-customer-purchase-journey/>

Karsaklian El. (2004) *Comportamiento del consumidor*. 2. Ed. São Paulo: Atlas,

Karsaklian, El. (2000) *Comportamiento del consumidor*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000). *Gestión de marketing: La edición del milenio* (Vol. 10). Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice Hall.

Lizcano, L. A. R., & Ramírez, C. J. (2001). Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3).

Marroquín-Ciendúa, F. (2021). Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios.

Mollá, A., & Berenguer, G. Gómez., M. y Quintanilla, I.(2006). *Comportamiento del consumidor*. Consultado de [https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dimensiones+del+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=dimensiones%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dimensiones+del+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=dimensiones%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=true).

Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-131.

- Pérez-Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Consultado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, 23(1), 9-17.
- Rodríguez Garza, María de la Luz and Saucedo Soto, Juana María and Hernández Bonilla, Alicia and Gutiérrez Calzoncit, Omega C., *Análisis Del Comportamiento De Compra Para Identificar Compradores Compulsivos En Saltillo, Coahuila México (Purchase Behavior Analysis to Identify Compulsive Shoppers in Saltillo, Coahuila Mexico)* (2016). *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, V. 5(5), p. 27-44, 2016, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2916395>
- Ruiz Barreto, B. R. (2018). Análisis de la comunicación visual emitida por los influencers en Instagram, como factor determinante en la decisión de compra de ropa (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).
- Sojo Mora, Blanca Luz. (2018). La construcción de lo femenino desde el consumo promovido por revistas para mujeres. *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 15 (1), 205-219. <https://dx.doi.org/10.15517/ca.v15i1.32952>
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra.