

## **Las campañas de marketing digital y su influencia en la generación Z Bogotana**

Gabriela Zuluaga Otoyá

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2024

# **Las campañas de marketing digital y su influencia en la generación Z Bogotana**

Autor:

Gabriela Zuluaga Otoyá

Tutor:

Alejandra Pulido López

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2024

## Tabla de Contenido

<b>Resumen</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2 Justificación</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3 Pregunta de investigación</b> .....	<b>14</b>
<b>1.4 Objetivos de la investigación</b> .....	<b>15</b>
1.4.1 Objetivo general .....	15
1.4.2 Objetivos específicos.....	15
<b>2. Revisión de la literatura</b> .....	<b>16</b>
2.1 Marketing Digital .....	16
2.1.1 Definición de marketing digital .....	17
2.1.2 Estrategias de marketing .....	20
2.1.3 Marketing digital a través de redes sociales.....	22
2.2 Decisión de compra.....	23
2.2.1 Generación Z .....	25
2.2.2 Características del consumidor .....	26
2.2.3 Las redes sociales como motor de decisión de compra.....	28
2.3 Relación entre el Marketing digital y la generación Z.....	30
2.4 Relación entre la Generación Z y la decisión de compra .....	30
2.5 Hipótesis de la investigación .....	32
<b>3. Metodología</b> .....	<b>33</b>
3.1 Tipo de investigación .....	33
3.2 Población y muestra de la investigación .....	33
3.3 Instrumentos de recolección de datos.....	34
<b>4. Análisis de los resultados</b> .....	<b>35</b>
4.1 Relación entre la decisión de compra y el marketing digital.....	35
4.2 Análisis de las tendencias de compra de la generación Z a través de las redes sociales .....	36
4.3 Factores de marketing digital con mayor efectividad en la decisión de compra de la generación Z ...	38
<b>5. Discusión de los resultados</b> .....	<b>41</b>
<b>Conclusiones, recomendaciones, implicaciones y futuras líneas de investigación</b> .....	<b>46</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>50</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>55</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Matriz FODA</i> .....	21
<b>Figura 2.</b> <i>Nivel de confianza de las marcas que se promocionan a través de las redes sociales</i>	35
<b>Figura 3.</b> <i>Preferencia de redes sociales</i> .....	36
<b>Figura 4.</b> <i>Horas al día en redes sociales</i> .....	37
<b>Figura 5.</b> <i>Compra de productos en línea influenciados por campañas de marketing digital en redes sociales</i> .....	37
<b>Figura 6.</b> <i>Aspectos de motivación para compras</i> .....	39
<b>Figura 7.</b> <i>Aspectos resaltando la razón por la cual no comprado productos o servicios influenciados por campañas de marketing digital en redes sociales</i> .....	40

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1.</b> <i>Formulario de encuestas</i> .....	55
<b>Anexo 2.</b> <i>Guía de entrevistas – primer camino</i> .....	56
<b>Anexo 3.</b> <i>Guía de entrevistas – segundo camino</i> .....	56

## Resumen

La siguiente tesis analiza la influencia de las campañas de marketing digital en redes sociales sobre las decisiones de compra de la Generación Z en Bogotá. La generación Z, compuestamente al 100% por jóvenes adultos que son nativos digitales, son una generación que prioriza la autenticidad y la transparencia en todo el contenido publicitario que consumen, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. La investigación, la cual combina métodos cuantitativos y cualitativos, utiliza encuestas y un focus group para comprender los factores que influyen a estos jóvenes a interactuar con campañas de marketing digitales y a realizar compras en línea. Los resultados muestran que el 65% de los encuestados consideran que la autenticidad en las campañas es aspecto fundamental en su decisión de compra. La alta interacción con contenido publicitario y la preferencia por compras en línea refuerzan la importancia de estrategias de marketing digital personalizadas a cada persona. La tesis sugiere que las empresas deben ajustar sus campañas para reflejar sus valores y para ofrecer experiencias atractivas, especialmente en redes sociales, para poder generar un gran impacto sobre esta generación de jóvenes.

El análisis destaca que las redes sociales no solo son un medio de interacción, sino también una herramienta importante en el comportamiento de compra de esta generación. La investigación concluye que, para captar la atención de la Generación Z, las empresas deben diseñar campañas que reflejen autenticidad y relevancia, adaptándose a las tendencias de consumo digital y ofreciendo experiencias alineadas con sus valores.

**Palabras clave:** generación Z, redes sociales, marketing digital, decisión de compra, autenticidad, consumidor

## **1. Introducción**

Dado la gran inmersión en la tecnología desde una edad temprana, la generación Z se ha consolidado como un actor importante en el paisaje del consumo y la interacción digital. Esta generación creció y se integró en un entorno tecnológico desde su infancia, es un segmento demográfico que ha adoptado unas formas únicas de uso y tiene unas expectativas distintas en cuanto a la interacción en línea y el consumo de contenido. Las plataformas de redes sociales desempeñan un papel central en sus vidas, dado a que tienen una influencia significativa en sus decisiones de compra y lealtad de la marca. Por ende, este trabajo tiene como objetivo principal analizar las campañas de marketing digital, especialmente en las redes sociales, y su influencia en la generación Z.

Por tanto, se abordarán los objetivos específicos por medio de la investigación del impacto de las campañas de marketing digital en la generación Z. El análisis se centrará en cómo las redes sociales influyen en sus comportamientos y actitudes, así como la forma en la que las empresas pueden ajustar sus estrategias para llegar a su segmento objetivo de la manera más efectiva.

El trabajo está organizado en cinco capítulos. El primero introduce el contexto de la investigación, abordando el problema, la justificación, los objetivos del estudio y la pregunta de investigación. El segundo capítulo presenta una revisión de la literatura, en la que se examinan conceptos clave como el marketing digital, la generación Z, el proceso de decisión de compra, las estrategias de marketing digital en redes sociales y su impacto en los consumidores jóvenes.

El tercer capítulo explica las hipótesis de investigación y describe las relaciones entre el marketing digital, la generación Z y las decisiones de compra. En el cuarto capítulo se detalla la metodología empleada en la investigación, el tipo de investigación que se abordó, la muestra

seleccionada a partir de los criterios y los instrumentos de recolección de datos. Finalmente, el quinto capítulo analiza los resultados obtenidos y ofrece conclusiones con respecto a la importancia e influencia de las campañas de marketing digital en redes sociales sobre las decisiones de compra de la generación Z en Bogotá. El trabajo concluye con recomendaciones para empresas interesadas en captar a este segmento demográfico.

## **1.1 Planteamiento del problema**

En una sociedad capitalista, el consumismo se convierte en uno de los factores más importantes para las economías de los países. El factor de la virtualidad es indispensable para fomentar este fenómeno. “El consumismo es catalogado como la tendencia a comprar bienes o servicios de forma acumulativa y que va más allá de las necesidades básicas de una persona” (Santalella, 2022, párr. 2). Con el paso del tiempo, el consumismo se ha convertido en una variable cada vez más crucial en la vida cotidiana de las personas, lo que influye significativamente en sus comportamientos de compra.

En primer lugar, a medida que avanza el tiempo, surgen nuevas generaciones marcadas por las tecnologías innovadoras. El consumismo está creciendo de una manera exponencial con estas nuevas generaciones: la generación Z, también conocida como centennials, se destaca como un claro ejemplo de este fenómeno. Dentro de ella encontramos a aquellas personas que nacieron entre 1997 y 2010 y con edades entre los 27 y 14 años, la generación z representa aproximadamente el 26% de la población mundial, alcanzando los 2 mil millones de personas registrado hasta el 2020 (Moreno et al., 2023, párr. 6). Esta generación se caracteriza por haber crecido con el auge de la tecnología con productos y servicios como los smartphones, computadores portátiles, wifi, y lo más importante, las redes sociales. YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y Tik Tok son algunos ejemplos de estas redes sociales que se han

convertido indispensables, actuando como los canales de comunicación principales. Este grupo demográfico distingue de generaciones anteriores ya que la generación Z “no conocen un mundo sin internet, a los que su teléfono inteligente acompaña constantemente y que emplean las redes sociales como principal herramienta de comunicación, fundamentalmente Instagram”

(Alonso-Lopez y Terol-Bolinches, 2020 citado en Martínez-Estrella et al., 2023, párr. 1)

Es importante resaltar que, aunque la generación Z ha crecido sumergida en estas plataformas no significa que son los únicos que las utilizan. Las redes sociales se han convertido en la modalidad de información más grande del mundo y sirven como canales multifuncionales donde las personas pueden acceder a una amplia gama de conocimiento, como noticias, películas, fotos, video y muchos más. Instagram, Facebook y Tik Tok son las redes sociales con más influencia en el mercado. Instagram tiene alrededor de 1.336 millones de usuarios activos, Tik Tok tiene alrededor de 1.218 millones de usuarios activos y Facebook tiene alrededor de 2.080 millones de usuarios activos (Statista, 2024).

En segundo lugar, el vasto número de usuarios que tienen las plataformas de redes ha abierto un amplio panorama de oportunidades para las empresas, tanto grandes como pequeñas, en el ámbito del mercadeo digital. Estas plataformas crean un atajo y ofrecen un canal directo para llegar a los consumidores, eliminando la necesidad de invertir sumas millonarias de dinero en vallas publicitarias o en propagandas de televisión, utilizando los celulares. Sin embargo, para aprovechar al máximo las estrategias de marketing digital, las empresas deben moldearse a los comportamientos y tendencias de consumo de estas nuevas generaciones. (Rani et al., 2023, párr. 12).

Los centennials se caracterizan por ser los consumidores más críticos, exigentes y menos leales del mercado. Por lo tanto, el marketing digital de hoy en día se centra en plataformas antes

mencionadas como TikTok, Instagram y Facebook. Las empresas deben ajustarse a los estilos de marketing que predominan en estas plataformas, que suelen ser más informales, visuales y creativas. (Martínez-Estrella et al., 2023, párr. 1)

Cada día, el dominio de la tecnología en la vida cotidiana se refleja en el tiempo que las personas gastan en las redes sociales. Cada lanzamiento de un nuevo producto tecnológico impulsa este fenómeno, resultando en un aumento en el tiempo dedicado a mirar pantallas y enfocarse en la vida de los demás en lugar de enfocarse en sus prioridades. Esto les da una ventaja a las empresas para poder generar nuevas estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes. Esta dinámica presenta a las empresas con una oportunidad única donde pueden rentabilizar esta atención centrada a las redes sociales mediante la creación de estrategias de “marketing de contenido” para atraer nuevos clientes. (Wahid et al., 2023, párr. 1). La capacidad de las empresas para comprender este comportamiento del consumidor es esencial para mantenerse relevante en este nuevo mundo, el cual es muy competitivo.

Por otro lado, el panorama del marketing digital puede presentar múltiples amenazas, así como oportunidades. Debido a que la generación Z, considerada como la “generación de cristal” por su sensibilidad hacia ciertos temas y cambios en el mundo, puede representar una problemática para algunas campañas de mercadeo (Cerezo, 2016, p. 11). Las empresas deben tomar acciones meticulosas cuando se trata de armar una campaña de marketing, evitar tocar temas sensibles como religión, raza, feminismo o machismo, así como evitar cualquier tipo de publicidad engañosa. Esto debido a que la palabra de las personas es algo que tiene mucho poder sobre las empresas. (Parker y Igielnik, 2020, párr. 5).

Un estudio de IBM hecho a 15,000 consumidores de la generación Z indica que el 65% de ellos prefiere publicidad que es auténtica y realista, mientras el 60% valora que las marcas

consideren sus opiniones. Ante una campaña de marketing mal percibida por el público, hay una muy alta probabilidad de que los individuos expresen sus opiniones negativas a través de las plataformas de las redes sociales, las cuales pueden alcanzar millones de vistas, dañando la reputación de la empresa y llevándola a perder clientes (Nacif, 2023, párr. 6). La autenticidad, la transparencia y el respeto por las opiniones de los consumidores se vuelven elementos cruciales en la creación de campañas de marketing digital exitosas para la generación Z.

Por último, el impacto del nuevo marketing digital no solo se limita a las empresas, sino que también genera unas consecuencias sobre los centennials. Este grupo experimenta una influencia de compra significativa a través de diferentes medios en las redes, como recomendaciones de influencers y reseñas de productos. Estos factores juegan un papel crucial en la decisión de compra de los individuos, ya que tienen a confiar más en las experiencias publicadas por otros usuarios que en la publicidad tradicional. Esto surge debido a la exposición constante de nuevas opciones a través del marketing digital y su falta de lealtad hacia las marcas. (Nacif, 2023, párr. 4).

El e-commerce se ha vuelto en uno de los principales motores e impulsores de consumo para la generación Z. Según datos del banco BBVA (Cruz, 2024), los centennials hoy en día prefieren invertir su dinero en productos en lugar de experiencias y les gusta poseer y comprar y, además, cuando lo hacen prefieren la vía online (párr. 5). La generación Z se ha transformado siendo actores el consumo, específicamente inclinándose por el e-commerce, priorizando la compra del producto con facilidad. Así mismo, el e-commerce o comercio electrónico consiste en “la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.” (Visa, 2024, párr 1) La comodidad de comprar en línea se ha vuelto fundamental para la generación Z, lo que ha impulsado el crecimiento del comercio

electrónico. “Hay alrededor de 12-24 millones de sitios de comercio electrónico en el mundo. El comercio electrónico tiene alrededor de 119.9 millones de visitas al año.” (Dallal, 2022, párr. 4-8) Por otro lado, podemos observar que el e-commerce ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel global, generando así una transformación a los hábitos de compra de los consumidores. Según Statista, “Cerca del 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet en 2020, razón por la que no sorprende que los ingresos procedentes de las ventas online se situaron en alrededor de 4,2 billones de dólares estadounidenses en dicho año. Esta cifra fue aún mayor en 2021 y 2022 pese a la apertura de los comercios, lo que no hace sino dejar constancia de que este cambio en los hábitos de compra es, con casi toda seguridad, permanente.” (Statista, 2023)

El marketing digital juega un papel crucial en la vida y las decisiones de la generación Z, impactando tanto su comportamiento de consumo como sus preferencias. Adaptarse a estas tendencias se vuelve indispensable para las empresas que tienen su mayor base de consumo en esta demografía o quienes buscan conectarse efectivamente con esta generación altamente digitalizada. “El 90% de la generación Z posee un “smartphone” y durante 2025 controlarán el 47% de los fondos del planeta, son algunos de los datos revelados” (Cruz, 2024, párr. 3). Es importante tener en cuenta que esta generación ha nacido con un smartphone en la mano. Para ellos, las redes sociales son parte de su vida diaria, se expresan a través de mensajes y emoticones, y no tienen recuerdo de un mundo sin conexión. Bank of America & Merrill Lynch, 2016, párr. 4). En este contexto, comprender las preferencias y los comportamientos de la generación Z en relación con el marketing digital se vuelve fundamental para el éxito de cualquier empresa que busque atraer y retener a este grupo demográfico.

## 1.2 Justificación

La generación Z, al haber crecido en un entorno completamente digital, exhibe comportamientos de consumo únicos que están moldeados por su relación a la tecnología y a las redes sociales. Prefieren realizar compras en línea, comunicarse mediante mensajes de texto y confían en los influencers y sus opiniones. De acuerdo con un estudio que hizo Pew Research Center, Alrededor del 45% de los adolescentes dicen que están en línea "casi constantemente" y un 44% adicional dice que están en línea varias veces al día (Parker y Igielnik, 2020, párr. 33). Esta tendencia se debe a la adicción y dependencia que tiene esta generación hacia las redes sociales, lo cual puede generar un impacto positivo para las empresas.

Las empresas pueden aprovechar esta adicción a las redes sociales para desarrollar nuevas estrategias de marketing digital que atraigan a los clientes de la generación Z. Al comprender la importancia y relevancia que tienen las redes sociales frente a esta generación, pueden dirigir sus esfuerzos de marketing hacia estos canales. Además, colaborar con influencers populares entre la generación Z logra ser una estrategia efectiva para llegar a este grupo de una manera auténtica y creíble (Nadanyiova, 2023, p. 3).

Sin embargo, es cierto que la adicción a las redes sociales y el constante uso de los dispositivos digitales han transformado el marketing digital, específicamente cuando se trata de captar la atención de la generación Z. La capacidad de atención de los jóvenes de la generación Z se ha reducido significativamente, con un promedio de apenas de 8 segundos, según estudios realizados por Moreno, D. E. et al., (2023). Esta disminución de la capacidad de atención se da por gran parte a la exposición excesiva a grandes tiempos en línea y volúmenes de contenido. Esta exposición excesiva ha llevado a la generación Z a adaptarse a realizar múltiples tareas, haciendo más de una cosa a la vez, o "multitasking" lo que contribuyó a adoptar una tendencia a

ser menos capaz de mantener un enfoque sostenido en una tarea. (Moreno, D. E et al., 2023, párr. 4).

Para las empresas que desean captar la atención de esta audiencia, es indispensable adaptar las estrategias de marketing digital para ser más eficaces al momento de crear una publicidad de marketing. Aun así, el estilo de vida digital del consumidor altera el cerebro, haciéndolo menos capaz de tener un enfoque sostenido y se vuelve más sensible a estímulos, aumentando el deseo. Dentro de esto, afecta la decisión de compra de los consumidores en el rango de los 8 segundos de atención sostenida que tiene. (Vardeman, 2024, párr. 4). Los centennials están proyectados a convertirse en el próximo mayor grupo de consumidores en los próximos debido a su creciente poder adquisitivo y su futura incursión en el mundo laboral (Martínez-Estrella et al., 2023, párr. 9). Por lo tanto, es crucial que como empresa comprendan y se adapten a los patrones de comportamiento y consumo, para poder llegar al objetivo de cautivar a toda esta generación.

Por otro lado, el crecimiento de las redes sociales y la conectividad de red accesible, la aparición de las redes sociales y la adquisición de dispositivos móviles han tenido un gran impacto en el panorama del marketing. El papel de los especialistas en marketing ha evolucionado, especialmente con la pandemia, y el constante uso de Internet. El 84,1% de las empresas priorizan el marketing en redes sociales después del branding y el marketing digital, lo que demuestra la importancia que las empresas dan al aprovechamiento de las redes sociales para obtener una ventaja competitiva (Laradi, et al., 2023, p. 3). Por esta razón, la generación Z emerge como una fuerza impulsora en la economía del sector del consumo. Su creciente poder adquisitivo y su influencia sobre las decisiones de compra está remodelando el panorama social. La toma de decisiones de compra de los centennials es notablemente influenciada por el

marketing digital, lo cual resalta la importancia que las marcas comprendan y se adapten a sus preferencias mientras mantienen una ventaja competitiva en el mercado.

La importancia del marketing digital en la generación Z trasciende en el ámbito empresarial y se extiende al ámbito académico. Podemos evidenciar la relevancia de este fenómeno que no solo moldea el comportamiento del consumidor, sino que también contribuye al entendimiento de las dinámicas socioculturales emergentes. El estudio propuesto en esta investigación acerca del impacto del marketing digital en la generación Z puede contribuir a la sociología y la antropología digital, ayudando a proporcionar una visión más profunda y clara de cómo las interacciones en línea están dando forma a diferentes identidades y relaciones con el consumidor. Además, la integración del marketing digital en la educación puede ser esencial para involucrar a la generación Z en el proceso de aprendizaje. Debido a que esta generación busca contenido interactivo y visual, el uso de estrategias educativas basadas en este estudio puede mejorar la calidad de la enseñanza y aumentar el compromiso de los estudiantes.

Los resultados de esta investigación pueden beneficiar a las empresas de todos los tamaños que buscan implementar estrategias de marketing digital para atraer a un público con la generación Z. Así mismo, puede generar un impacto positivo en los directivos o trabajadores que quieran proponer en sus empresas este tipo de estrategias partiendo de argumentos válidos para su implementación. Por ende, este trabajo de grado podría tener múltiples implicaciones en el ámbito empresarial, ya que los resultados pueden ofrecer información valiosa sobre las preferencias y los comportamientos de la generación Z en cuanto al marketing digital.

### **1.3 Pregunta de investigación**

Observando el problema planteado y la justificación de el mismo, se propone la siguiente pregunta:

¿Cómo influyen las campañas de marketing digital, especialmente en las redes sociales, en la decisión de compra de a la generación Z Bogotana?

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

Basado en el planteamiento del problema, el análisis de la generación Z, y la justificación de este problema se derivan los siguientes objetivos:

##### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar como influyen las campañas de marketing digital, especialmente en las redes sociales, en la decisión de compra de la generación Z Bogotana.

##### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar los aspectos o relación entre la decisión de compra y el marketing digital.
- Analizar las tendencias de compra de la generación Z a través de las redes sociales.
- Identificar los factores de marketing digital con la mayor efectividad en la decisión de compra de la generación Z.

## **2. Revisión de la literatura**

La presente revisión de la literatura tiene como objetivo proporcionar una respuesta a la pregunta de investigación propuesta de como influyen las campañas de marketing digital, especialmente en las redes sociales, en la decisión de compra de a la generación Z bogotana. A continuación, se establecerá la creciente importancia del marketing digital y las redes sociales. Para ello, se definirán términos clave como "marketing digital" y "generación Z", sentando así las bases para un análisis profundo de la interacción entre estos elementos. Luego, nos sumergiremos en el mundo de las redes sociales, examinando la diversidad de plataformas disponibles y su impacto en la forma en que la generación Z se relaciona con las marcas y toma decisiones de compra. Además, se explorarán estrategias y tácticas específicas de marketing digital que han demostrado ser efectivas para involucrar a este segmento de la población. Por último, se presentarán investigaciones relevantes que sustentan la relación entre las campañas de marketing digital y las redes sociales, la generación Z y las redes sociales y las campañas de marketing digital y las redes sociales.

### **2.1 Marketing Digital**

Para lograr diseñar una estrategia de marketing digital, se requieren varios pasos. Primero, se debe identificar de manera correcta el entorno comercial, los recursos, el potencial y las capacidades con las que cuenta la empresa. Por otro lado, se debe ser coherente con los usuarios quienes consumen tu producto o usan tu servicio. En esta investigación estamos usando a la generación Z como el principal usuario el cual consume el marketing digital. Adicionalmente, los canales y medios donde se difunden las campañas de marketing deben ser estudiadas. Los modos de publicación y los mensajes deben ser de acuerdo con los gustos y necesidades de los consumidores. Por último, las campañas deben ser originales y únicas.

Una estrategia de marketing digital puede centrarse en diferentes ideas. Se considera como un conjunto de acciones implementadas para alcanzar un objetivo específico (García y León, 2021, Párr. 4). Las formas de desarrollar una estrategia de mercadeo digital funcionan para alcanzar los objetivos estratégicos de una empresa. A continuación, se verá explicado a fondo el concepto de marketing digital.

### **2.1.1 Definición de marketing digital**

Para hablar de las campañas de marketing digital, es necesario hablar sobre el concepto de marketing digital. Un pionero y experto dentro de esta área es Phillip Kotler, considerado el “Padre del Marketing Moderno”. Phillip Kotler junto a su compañero Sindey Levy publican un artículo en 1969 en el *Journal of Marketing* titulado *Broadening the Concept of Marketing* donde se observa cual es el nuevo surgimiento y periodo del marketing moderno.

Estos afirman que el marketing es una actividad social omnipresente que va mucho más allá de la venta de pasta de dientes, jabón y acero. El desafío depende de la atención que se le preste: el marketing adquirirá un significado social más amplio y seguirá siendo una actividad empresarial estrechamente definida. Es decir, el marketing logra crear un impacto realístico en las actividades de sus consumidores. Es innegable que el marketing desempeña un papel crucial en el funcionamiento de todas las organizaciones modernas. Aunque todas estas tienen productos, mercados y herramientas de marketing, “el arte y la ciencia de la gestión eficaz del marketing han alcanzado su máximo estado de desarrollo en el tipo de organización empresarial. Las organizaciones empresariales dependen de la buena voluntad de los clientes para sobrevivir y, en general, han aprendido a detectar y satisfacer sus necesidades de manera eficaz.” (Kotler y Levy, 1969, p. 1).

Por otro lado, Kotler y Levy hacen una fuerte declaración con relación a las funciones de las empresas y la importancia del marketing en ellas. En primer lugar, afirman que toda organización tiene la obligación de desempeñar ciertas funciones como la financiera, la de personal, la de compras, y muchas más. Esto debido a que cada función tiene su importancia dentro del éxito de una empresa. La función financiera debe hacerse en la medida en que el dinero debe recaudarse, administrarse y presupuestarse de acuerdo con principios comerciales sólidos. La función de producción se utiliza para concebir la mejor manera de organizar los insumos para producir los productos de la organización. Por último, la función de compras se desempeña para poder adquirir materiales de manera eficiente mediante la comparación y selección de fuentes de suministro. Cuando llegamos a la función de marketing, queda muy claro que toda organización realiza actividades similares al marketing, estén o no reconocidas como tales. (Kotler y Levy, 1969, p. 2).

Por eso mismo, las empresas deben realizar sus actividades de marketing dado a que todas estas organizaciones se preocupan por su producto ante ciertos consumidores específicos y buscan herramientas para favorecer su aceptación. Las organizaciones empresariales han reconocido cada vez más el valor de dar una definición amplia de sus productos, que destaque las necesidades básicas de los clientes. Se enfocan en destacar la definición genérica del producto, los grupos objetivos, el marketing segmentado, el comportamiento del cliente, las ventajas superiores, el uso de múltiples herramientas de marketing, la planificación integrada del marketing, la retroalimentación constante y la auditoría. (Kotler y Levy, 1969, p. 4).

En este proceso de consolidación, el autor Shelby D. Hunt en el año 1976, establece que el núcleo central del marketing consiste en la transacción, lo que genera un concepto fundamental que ha sido el objeto de un estudio y análisis de disciplina del marketing a lo largo

del tiempo. Shelby desarrolla un modelo donde propone la ciencia del mercadeo, manifestando que está basado en casos o estudios, hipótesis y observaciones que se puede denominar en el marketing a un nivel micro o macroeconómico, en organizaciones lucrativas o no lucrativas y generando un análisis tanto positivo como normativo. (Hunt, 1976, p. 10). Por ende, tanto Hunt como Kotler y Levy mediante un nuevo marco general que permite crear una definición para la implementación del periodo actual del concepto del marketing, llegando así a las ejecuciones de las campañas de marketing dentro de las organizaciones.

De igual forma, el periodo actual del marketing implica los acontecimientos entre los años 1990 hasta la actualidad. Dentro de este ámbito, Gary Armstrong y Phillip Kotler en el año 2012 afirman que “el marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio.” (Armstrong y Kotler 2012, p. 50). Los autores comentan que el marketing se debe practicar por atracción, creando mensajes de marketing que involucren a los consumidores. Las empresas intentan aumentar sus estrategias de marketing a través de métodos de marketing director para lograr promover una interacción entre el consumidor y la marca. Para complementar, agregan a sus campañas tradicionales anuncios o videos, uniéndose a las redes sociales, lanzando sus propios blogs, o comunidades en línea, buscando involucrar a los clientes de una manera más personal e interactiva. (Armstrong y Kotler 2012, p. 50).

Por lo tanto, es evidente que la definición de marketing digital está ligada con unas ideas preconcebidas que no reflejan con precisión la realidad del concepto. Frente al concepto del marketing digital, podemos construir una definición a partir de múltiples estudios. Desai afirma que “el marketing digital abarca todos los esfuerzos de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o Internet. Las empresas aprovechan los canales digitales como los motores de

búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y sus sitios webs para para conectarse con clientes actuales y potenciales. Esto también puede denominarse "marketing online", "marketing en Internet" o "marketing web" (Desai, 2019, p. 1). Por otro lado, Hayes afirma que “el marketing digital se define por el uso de numerosas tácticas y canales digitales para conectarse con los clientes donde pasan gran parte de su tiempo en línea. Además de brindar a las empresas una forma de interactuar con los clientes existentes y llegar a otros nuevos, el marketing digital cuenta con análisis de datos especialmente diseñados que permiten a los especialistas en marketing realizar un seguimiento del éxito de sus esfuerzos e identificar aún más formas de interactuar” (Hayes, 2024, párr. 1).

### ***2.1.2 Estrategias de marketing***

Una estrategia de marketing digital es esencialmente un plan detallado para utilizar las plataformas y herramientas tecnológicas digitales disponibles para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa como esta explicada por Elena García y Magda León (2021, párr. 1) en su propuesta de estrategia de marketing digital para empresas que buscan una introducción exitosa al mercado. Esta estrategia implica la ejecución de actividades específicas en el ámbito digital, que están diseñadas para integrarse con la estrategia de marketing general de la empresa y cumplir con los objetivos generales del negocio. A continuación, se analizará el desarrollo de una estrategia de marketing.

Para poder estructurar una estrategia de marketing, se debe crear un método ajustable a las necesidades específicas de una organización determinada. El estudio por García y León establece cinco pasos para la creación de la estrategia de marketing. Es necesario que se ejecute la planificación y medición de las estrategias personalizado a el entorno y las necesidades organizacionales de la empresa.

El primer paso estudia los factores internos y externos con los que cuenta la organización dentro del entorno en donde interactúa (García y León, 2021, párr. 24). Esto se logra hacer mediante un análisis DOFA. La matriz DOFA (ver Figura No. 1), la cual proviene de las siglas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es una herramienta útil que se utiliza para analizar una organización, evaluando los factores claves que determinan el éxito en el cumplimiento de las metas. Este análisis permite identificar los aspectos claves que influyen en la situación de la empresa. (Ponce, 2006, p. 2).

**Figura 1.** *Matriz FODA*

	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Nota. Tomado de Staff deGerencia.com. (2018)

El segundo y tercer paso se enfocan en planificar de manera correcta la manera de llegar a la audiencia objetiva. En este paso, se eligen las plataformas en las que desean divulgar los contenidos y se define el tipo de contenidos que será creado. Esta etapa permite hacer un uso eficiente de los recursos disponibles para comunicar la campaña de marketing. (García y León, 2021, párr. 25).

El cuarto y quinto paso consisten en usar indicadores económicos para estudiar la eficacia de la estrategia de marketing elegida y crear el estudio de la analítica de web para generar retroalimentación del estudio completo. Los resultados de este estudio indican si la estrategia elegida está tomando el camino correcto o si es necesario hacer cambios. (García y León, 2021, párr. 26-27). Por lo tanto, para finalizar una estrategia de marketing digital exitosa se deben tener en cuenta ciertos elementos de diagnóstico. Se identifican elementos como el ambiente interno y externo, el producto, la audiencia, y los canales y plataformas. Así mismo, al realizar un diagnóstico completo de estos elementos, se tendrá una visión clara de la situación actual de la estrategia de marketing elegida. Por lo tanto, se podrán desarrollar planes de acción efectivos para lograr el objetivo.

### ***2.1.3 Marketing digital a través de redes sociales***

Las redes sociales ofrecen una plataforma poderosa para llegar a la audiencia, interactuar con los clientes y construir una marca sólida y reconocible. Usar esta estrategia de marketing digital pone a disposición a las empresas a cumplir con sus objetivos. En el emergente paisaje de los medios de contenido, las marcas tienen un rol crucial, pues los usuarios comparten su pasión por las marcas a través de estas plataformas.

Por tanto, podemos encontrar diferentes razones por las cuales las redes sociales se utilizan como estrategia de marketing digital. En primer lugar, el bajo costo y la popularidad. Las redes sociales son consideradas una herramienta de marketing popular debido a su bajo costo y su alcance masivo del público. En segundo lugar, apoya a la construcción de marca y a la medición de la reputación. Las empresas utilizan las redes sociales para construir su marca y medir la reputación de las relaciones con los clientes. En tercer lugar, las redes sociales tienen una exitosa comunicación con sus clientes. Las redes sociales permiten a las empresas comunicarse de forma

directa con sus clientes, lo que facilita la interacción y el feedback de ellos. Adicionalmente, la forma de obtener datos del comportamiento de los usuarios se vuelve sencilla. A través de las redes sociales, las empresas pueden recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios, lo que les permite analizar los patrones de interacción y comportamientos para mejorar sus estrategias de marketing. Por último, tiene un factor de eficacia y alcance que no tienen las otras estrategias de marketing. Las redes sociales permiten a las empresas llegar a los consumidores de forma rápida, directa y a un costo bajo, lo que las convierte en una herramienta eficiente para llegar a audiencias específicas. (Uribe et al., 2013, p. 5)

Por último, a través de las redes sociales podemos ver como “se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet” (Uribe et al., 2013, p. 4). Algunas de las características más destacadas de las redes sociales son la interacción entre los usuarios, la presencia de convenciones, la disposición de las personas para interactuar, el alcance global y la rapidez con la que se forman relaciones. Por estas razones, las redes sociales son altamente valoradas tanto por individuos como por empresas, ya que permiten mantener relaciones existentes y generar nuevas conexiones entre los usuarios.

## **2.2 Decisión de compra**

El proceso de decisión de compra consiste en una serie de pasos que el consumidor sigue antes, durante y después de hacer una compra. Este proceso es influenciado por una variedad de factores, incluyendo necesidades y deseos individuales, percepciones de la marca, influencia social, disponibilidad de información, y experiencias previas, entre otros. Como podemos

observar en el artículo escrito por Luis Vivar titulado *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*: “El consumidor, al realizar actividades de compra decide sobre esta y sobre las distintas circunstancias que acompañan a la misma. Pero esta decisión debe encuadrarse dentro del ámbito más amplio de las decisiones humanas. La conducta del consumidor, como una de las varias manifestaciones del hombre, es compleja e incierta. Pero esta observación, lejos de desanimar al hombre comercial, debe, por el contrario, estimular a comprender mejor las fases sucesivas por las que atraviesa al realizar el acto de compra.” (Vivar, 1992, p. 1)

El proceso de decisión de compra tiene diferentes etapas para el consumidor. Todo comienza con un reconocimiento de una necesidad sentida por el consumidor, el cual ocurre cuando un individuo cae en cuenta de que tiene un problema el cual debe satisfacer. El siguiente paso es buscar información. El consumidor genera una búsqueda de diferentes “proveedores” quienes estén vendiendo el producto necesario. El tercer paso es la valoración de las alternativas del consumidor. En esta etapa, el comprador utiliza diversos criterios para comparar las alternativas disponibles antes de tomar una decisión. El cuarto paso es la elección del consumidor, donde el comprador debe escoger una de las varias alternativas del producto o servicio que está deseando, y hace el proceso de compra. Finalmente, llegamos a el resultado del consumo, donde consideramos el comportamiento posterior a la compra o los resultados de la elección de la compra (Vivar, 1992, p. 3-17).

Por tanto, al hablar acerca de las decisiones de compra de la generación Z a través de las redes sociales, podemos observar múltiples factores. La generación Z está más dispuesta a utilizar el comercio electrónico cuando se observan beneficios claros. Estos beneficios incluyen la información oportuna, la reducción del tiempo de desembolso, la consistencia en la

información, productos personalizados, facilidad en el proceso de compra, y mejoras en eficacia y productividad (Garces-Giraldo et al., 2022, párr. 7).

### **2.2.1 Generación Z**

La generación Z ha crecido rodeada de tecnología desde su nacimiento, en un entorno marcado por dispositivos y avances tecnológicos. “Se desarrollan en un entorno creativo, digital, trabajan en sinergia con el objeto de evolucionar del paradigma tradicional de educación y llegar al conectivismo” (Delgado et al., 2019, párr. 2). La generación Z, nacida a partir del 1994, son los jóvenes que no viven entre lo analógico y lo digital, sino que son nativos digitales al 100% ya que han crecido y se han socializado en un mundo donde el internet estaba completamente desarrollado. “Suponen casi ocho millones y representan más del 25% de la población mundial” (Vilanova, 2019, p. 1). Algunos de los rasgos más destacados de la generación Z incluyen el uso constante de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en todas sus relaciones. Adicionalmente, cuentan con creatividad y adaptabilidad en los entornos laborales donde trabajan, tienen una desconfianza al sistema educativo tradicional y expresan un respeto por tener diferentes opiniones y estilos de vida. Desde pequeños, se han acostumbrado a ser autosuficientes y no depender tanto de sus padres o docentes en la adquisición del conocimiento (Vilanova, 2019, p. 1).

Por otro lado, podemos encontrar que la generación Z es una generación que se considera sobrecargada de información en los entornos digitales. “La Generación Z vive en un mundo de actualizaciones continuas y procesa mucha más información que cualquier otra generación a su edad.” (Thangavel et al., 2019). Esta abundancia de información que recibe la generación Z a diario, puede genera un conflicto al momento de tomar una decisión de compra. Esto debido a que puede generar un tipo de “congelación mental” en el momento de tomar la decisión de la

compra ya que, tienen tanto para escoger que no saben cuál será la mejor opción para elegir. (Thangavel et al., 2019). Puede generar confusión al momento de tomar la decisión ya que tienen muchas opciones y pueden generar límites al momento de hacer una búsqueda de un producto.

### ***2.2.2 Características del consumidor***

Los jóvenes de la generación Z están influenciados por los canales digitales. Ellos están acostumbrados al consumo online y realizan cada vez más compras a través de los canales digitales. Además, utilizan estos medios para consumir todo tipo de información que les ayudan a crear sus propias opiniones y decisiones de compra que influyen en el momento de adquirir o no adquirir un determinado producto o servicio. Nunca un canal había tenido tanto poder para influir en la adquisición de productos o servicios (Lara y Ortega, 2019, p. 1).

Esta generación tiene una característica importante para destacar al momento de consumir campañas de marketing digital: el engagement. El engagement es “aquello donde se abarcan las cuestiones como el compromiso con la cadena, el posicionamiento mental, el comentario de contenidos del medio y retroalimentación de estos, la recomendación a otros usuarios, etc.” (Ballesteros, 2018, p. 3). El engagement en el marketing digital es crucial por múltiples razones. Primero, permite construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Cuando los usuarios están comprometidos con una marca a través de las redes sociales, es más probable que permanezcan leales a la marca y repitan sus compras en el futuro. Por otro lado, el compromiso constante con los clientes a través de contenido relevante, interacciones significativas y atención personalizada contribuye a una experiencia positiva del cliente. Por último, genera confianza y credibilidad, lo que proporciona contenido útil y valioso, fortaleciendo la percepción positiva de la marca entre los consumidores.

Resulta oportuno analizar la Generación Z desde una perspectiva sociocognitiva. Esta generación se destaca por unas características que los diferencian de las generaciones anteriores, como su capacidad de respuesta rápida, sus interacciones constantes, su manejo de la tecnología y facilidad para moverse dentro de esos entornos y su habilidad para realizar múltiples tareas al tiempo, también conocido como multitasking. (Delgado et al., 2019, párr. 3). Por esto, se considera que la empatía es un elemento clave para poder ganar la confianza de estos consumidores, lo cual implica ser auténtico, escuchar y comprender sus necesidades. Se puede observar que “la empatía es una elección vulnerable porque para conectar con una persona, antes hay que conectar con algo en uno mismo que conoce ese sentimiento. Aquellas marcas que consiguen entender cuál es la situación del consumidor y aplican (Lara y Ortega, 2019, p. 6).

La generación Z está acostumbrada a obtener información con solo un clic, sin restricciones de tiempo. Prefieren agilidad, inmediatez y eficiencia tecnológica lo que ha aumentado la presión sobre las empresas para mejorar sus procedimientos frente a este. Esto ha llevado a las marcas a adaptar el marketing digital de una manera más real que nunca (Lara y Ortega, 2019, p. 7). Por otro lado, marcados por una época de recesión económica, los hace una generación más realista, crítica y motivada por un mundo mejor. Son más tolerantes con la publicidad online y prefieren que los anunciantes los alcancen a través de medios digitales, utilizando personas reales con las que puedan identificarse (Lara y Ortega, 2019, p. 8-9).

Así mismo, Meghisan-Toma confirma que esta generación, al ser una generación que pasa muchas horas en las redes sociales, consideran muy rápido y fácil hacer comprar en línea, haciéndolos adquirir cualquier cosa que deseen a través de plataformas digitales. (Meghisan-Toma, 2022, citado en Espejo et al., 2024, p. 13). Este comportamiento está impulsado por la

inmediatez y simplicidad que ofrecen las plataformas digitales. A través de pocos clics, pueden explorar opciones, comparar precios y finalizar compras sin salir de la aplicación.

### ***2.2.3 Las redes sociales como motor de decisión de compra***

Las redes sociales han ganado una popularidad y aceptación sin precedentes, brindando beneficios tanto a individuos como a empresas en diversos aspectos. Entre estos beneficios, destaca la transformación de la comunicación, que ha roto barreras de tiempo y espacio, mejorando significativamente las relaciones tanto personales, con amigos y familiares, como comerciales, con clientes, intermediarios y proveedores. Además, las redes sociales se han convertido en un canal promocional eficaz, permitiendo a las empresas publicitar sus productos y servicios a través de un medio masivo a costos comparativamente bajos en relación con los medios tradicionales. Estas plataformas contribuyen a mejorar la presencia de marca y su posicionamiento en línea, fortaleciendo su visibilidad y alcance en el vasto entorno digital (Collao y Pizarro, 2021.citado en Campines 2023, p. 3).

El marketing es un factor clave para cualquier empresa hoy en día, pero es importante recordar que el entorno es dinámico, lo que obliga que a las estrategias empresariales a actualizarse de manera continua. El marketing hace parte de este proceso evolutivo. Campines debate que “las redes sociales son parte fundamental del marketing digital, son señaladas como un elemento fundamental a través del cual la empresa se puede dar a conocer en este mundo tan globalizado del cual formamos parte, hoy en día su uso debe ser imprescindible en las organizaciones, ya que estas les permitirán obtener grandes ventajas sobre su competencia. Estas apps permiten comunicación directa con el cliente, permitiendo conocer sus gustos, preferencias y utilizarlos en beneficio propio” (Barrientos et al., 2020, p. 17 citado en Campines, 2023, p. 3).

La generación Z, siendo los mayores consumidores de las redes sociales, son a quienes más les afecta la decisión de compra por las campañas de marketing digital en esas redes sociales. Como señala Silva, “son quienes dominan las plataformas sociales como TikTok e Instagram, y buscan comunicar sus gustos e intereses, así como mostrarse en las redes sociales de manera continua” (Silva, 3 de febrero del 2022, párr. 8). El marketing digital en redes sociales es parte del día a día de las personas, influyendo en todas las actividades, incluyendo el consumo. Así mismo, las redes sociales han transformado el comportamiento del consumidor al comprar debido a que ahora tienen acceso a más información sobre productos y servicios, lo que los lleva a tomar decisiones con una actitud diferentes antes de la toma de decisión final (Collao Córdoba y Pizarro Sayan, 2021).

Por otro lado, en el mundo de las redes sociales, los consumidores son los protagonistas. Cada individuo tiene la oportunidad de expresarse, compartir sus experiencias, mostrar lo que le interesa y conectar con otros usuarios en un intercambio multidireccional de información, todo gracias a las herramientas multimedia disponibles. Las empresas aprovechan esta dinámica para recopilar valiosa información sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios. Analizan estas opiniones, gustos y hábitos junto con las tendencias del mercado para ofrecer productos y servicios que se ajusten a las demandas de sus clientes. Al mismo tiempo, las redes sociales permiten a las empresas promover su marca, presentar sus productos y llegar a audiencias que de otro modo serían inaccesibles debido a barreras geográficas u otras limitaciones. Las redes sociales no conocen límites: trascienden fronteras geográficas, culturales, lingüísticas y demográficas, conectando a personas de diferentes partes del mundo en una red de infinitas posibilidades. En estas redes sociales hay espacio para todos los tipos de consumidores y serán

estos quienes decidan que producto o servicio satisface sus exigencias (Linares y Jonathan, 2013, p. 54-55)

### **2.3 Relación entre el Marketing digital y la generación Z**

Analizando los artículos mencionados en la revisión de la literatura, podemos encontrar la relación entre la generación Z y su consumo de marketing digital. El uso de las redes sociales como estrategia de marketing ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsado por la creciente popularidad y el impacto que estas plataformas tienen en la vida diaria de las personas. Plataformas como Facebook, Twitter, TikTok, YouTube y Pinterest han transformado la forma en que nos comunicamos en línea, convirtiéndose en canales esenciales para llegar a los clientes potenciales y existentes.

Las organizaciones reconocen que sus clientes son usuarios activos de las redes sociales y, por lo tanto, han intensificado sus esfuerzos para utilizar estas plataformas como una herramienta de marketing efectiva. Al aprovechar las redes sociales para compartir contenido relevante, interactuar con los clientes, recopilar comentarios y promover productos o servicios, las empresas pueden mejorar su visibilidad en línea, aumentar el compromiso de la audiencia y, en última instancia, impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio. La generación Z, como mayor consumidor de estas redes sociales se ven influenciadas por estas campañas de marketing que observan a través de las pantallas de sus celulares, computadores o tablets.

Afirmación: el marketing digital afecta la generación de compra de la generación z

### **2.4 Relación entre la Generación Z y la decisión de compra**

Además, al examinar los artículos citados en la revisión de literatura, podemos descubrir la conexión entre la Generación Z y su proceso de toma de decisiones al comprar. La relación entre la Generación Z y la decisión de compra está moldeada por una serie de factores únicos que

caracterizan a esta generación tales como la influencia digital, el acceso a la información, la autenticidad y transparencia, las experiencias de usuario y el compromiso y participación. La Generación Z ha crecido en un entorno digital y está altamente influenciada por las redes sociales, plataformas de video en línea y otras formas de contenido digital. Esto significa que sus decisiones de compra están influenciadas por lo que ven en línea, incluyendo reseñas de productos, recomendaciones de influencers y contenido generado por usuarios.

Así mismo, esta generación tiene acceso fácil y rápido a una gran cantidad de información en línea. Antes de realizar una compra, tienden a investigar exhaustivamente productos y marcas, buscando opiniones, reseñas y comparaciones de precios en línea para tomar decisiones informadas. Valoran la autenticidad y la transparencia en las marcas. Prefieren marcas que sean genuinas, éticas y que compartan sus valores. Las marcas que pueden establecer una conexión auténtica con la Generación Z tienen más probabilidades de ganarse su lealtad y preferencia. Por otro lado, esta generación busca experiencias de compra fluidas y personalizadas. Valoran la conveniencia, la rapidez y la facilidad de uso en los procesos de compra en línea y fuera de línea. Las marcas que ofrecen una experiencia de usuario excepcional tienen más probabilidades de ganar su preferencia. Finalmente, la Generación Z prefiere marcas que les permitan participar y contribuir en lugar de simplemente ser receptores pasivos de mensajes de marketing. Valoran las marcas que les ofrecen la oportunidad de interactuar, compartir sus opiniones y sentirse parte de una comunidad en línea.

Afirmación: la generación Z toma decisiones de compra influenciados por los entornos digitales.

## **2.5 Hipótesis de la investigación**

Basado en la revisión de la literatura se plantea un modelo conceptual que propone las redes sociales como estrategia de marketing digital, la intensidad de su uso y cómo estas afectan la decisión de compra de la generación Z. Por lo tanto, se deriva la siguiente hipótesis:

El marketing digital a través de redes sociales tiene una relación positiva en la intención de compra de la generación Z Bogotana.

### **3. Metodología**

En este apartado de la investigación, se presentará el diseño metodológico que se propone para abordar el fenómeno planteado: la intención de compra a través de redes sociales. En este caso, se plantea que el marketing digital a través de redes sociales tiene una relación positiva en la intención de compra de la generación Z. Es decir, al implementar estrategias de marketing en las diferentes aplicaciones de redes sociales, la generación Z aumentó su intención de compra.

#### **3.1 Tipo de investigación**

Para el estudio del caso, se utilizó una investigación mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para la recolección y análisis de datos, con el fin de obtener resultados tanto objetivos como medibles. Se planteó una pregunta de investigación y se crearon estudios a partir de vínculos entre variables, analizando la relación, en este caso, entre dos variables. Para realizar la asociación entre las variables en un estudio correlacional, se mide cada una de ellas, se analizan y se establecen vínculos entre ellas. Es importante destacar que las mediciones de las variables a correlacionar generalmente provienen de los mismos casos o participantes. Como define Hernández Samperi (2014) en el libro *Metodología de la Investigación – Sexta Edición*: “Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.” (Hernández, 2014).

#### **3.2 Población y muestra de la investigación**

La población corresponde a los y las jóvenes de la generación Z, entre los 14 y 27 años, que habitan en la ciudad de Bogotá. Según el DANE, para el 2020, había 12.672.168 jóvenes

ente los 14 y 28 años en Colombia, el cual representan el 25% de la población total del país. La ciudad de Bogotá cuenta con un 21,8% de esta población de jóvenes de la generación Z, lo cual nos da un total de 1.393.970 personas (DANE, 2020). Para lograr los objetivos de esta investigación, se seleccionará una muestra de 385 personas. El tamaño de esta muestra fue calculado utilizando la “Calculadora del tamaño de muestra” de Survey Monkey (Survey Monkey, 2024). Se hizo usando los datos proporcionados por el DANE, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### **3.3 Instrumentos de recolección de datos**

Teniendo en cuenta las tres variables y los objetivos específico establecidos a trabajar, se estableció un cuestionario (Anexo 1) para medir la percepción de las personas frente a su experiencia con las campañas de marketing digital, específicamente en las redes sociales y su influencia en la decisión de compra. Dependiendo de la respuesta a la pregunta número 8 de la encuesta, esta te hacia tomar dos caminos diferentes. El primer camino es si el encuestado es influenciado por las campañas de marketing (Anexo 2) y el segundo camino es si el encuestado no es influenciado por las campañas de marketing (Anexo 3). Asimismo, se realizó un focus group con 20 jóvenes adultos de la generación Z, quienes entraron en discusión frente a las preguntas del cuestionario. La encuesta realizada y el focus group realizado entre jóvenes de la Generación Z en Bogotá reveló varias tendencias y comportamientos en relación con las campañas de marketing digital, particularmente en redes sociales.

## 4. Análisis de los resultados

Con un total de 387 personas encuestas y un focus group de 20 jóvenes entre los 14 y 27 años, se obtuvieron los resultados de la investigación. Como se mencionó y se observa en el Anexo 1, 2 y 3, las preguntas fueron seleccionadas y enfocadas a la generación Z en la ciudad de Bogotá y como ellos reciben las campañas de marketing digital en las redes sociales y como influyen su decisión de compra.

### 4.1 Relación entre la decisión de compra y el marketing digital

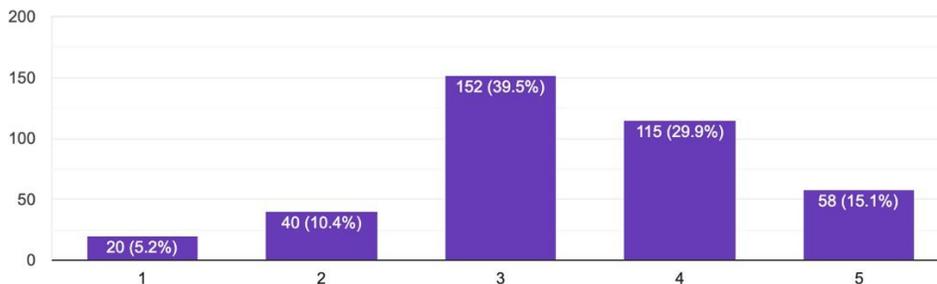
Los resultados revelan una clara relación entre las campañas de marketing digital y la decisión de compra de la generación Z en Bogotá. Un 39,5% de los encuestados afirmó que confía de manera normal en las marcas que se promocionan en redes sociales, mientras que un 45% afirman que confían en altos niveles en las marcas que se promocionan en redes sociales (Ver figura 2). Esto destacando que la confianza se incrementa cuando las campañas son percibidas como auténticas.

**Figura 2.** Nivel de confianza de las marcas que se promocionan a través de las redes sociales

7. ¿Cómo te sientes respecto a las marcas que se promocionan a través de redes sociales? ¿Confías en ellas?

 Copy chart

385 responses



Nota. Tomada de encuesta.

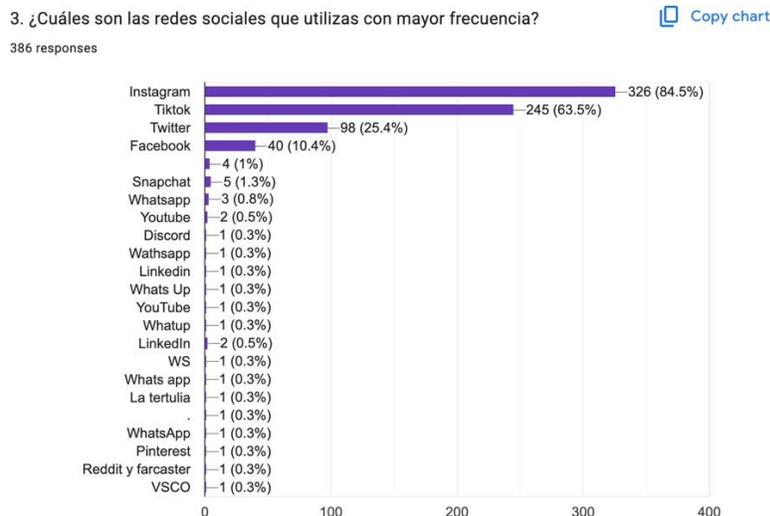
En esta línea, el 70% considera la autenticidad como un factor muy importante para decidir si interactuar o comprar un producto, lo que subraya la importancia de la transparencia en la construcción de la relación entre marca y consumidor joven.

Así mismo, el focus group de las 20 personas afirmaron que habían realizado al menos una compra influenciada por las redes sociales en el último mes. 13 personas comentaron que su razón por hacer compras influenciadas por las redes sociales fue debido a que les salieron pautas de anuncios en redes sociales como Tik Tok o Instagram, que los llevaron a comprar estos productos. Las otras 7 personas comentaron que su razón por hacer compras fue por recomendaciones de influencers, amigos en historias de Instagram o por ver el producto en alguna foto o video en las redes sociales.

#### 4.2 Análisis de las tendencias de compra de la generación Z a través de las redes sociales

Las plataformas de redes sociales preferidas por la generación Z en Bogotá son Instagram y TikTok, donde un 84,5% de los encuestados utiliza Instagram, mientras que un 63,5% pasa varias horas en TikTok diariamente, plataformas que destacan como los principales canales de influencia. Esto se puede observar en la gráfica siguiente.

**Figura 3.** *Preferencia de redes sociales*



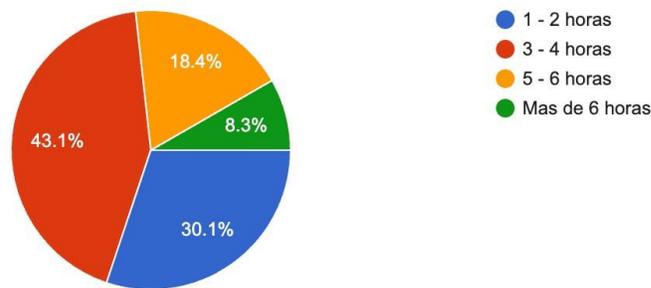
Nota. Tomada de encuesta.

Estas redes capturan la mayor parte de la atención, con el 81,5% (ver Figura 4) de los jóvenes pasando entre 3 y 6 o más horas al día en ellas. Esto se puede observar en los resultados obtenidos.

**Figura 4.** *Horas al día en redes sociales*

4. ¿Cuántas horas al día le dedicas al uso de redes sociales?

385 responses



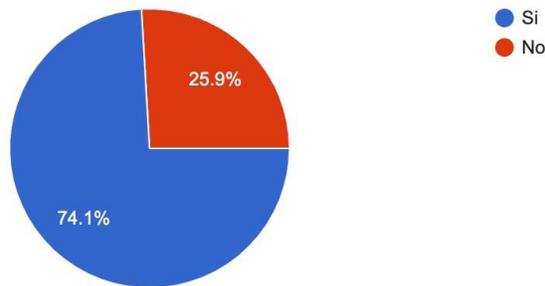
Nota. Tomada de encuesta.

Esto indica que una estrategia de marketing digital efectiva debe centrarse en estas plataformas, utilizando contenido auténtico, visualmente atractivo y acompañado de descuentos para maximizar el impacto en la Generación Z. Además, un 74,1% de los encuestados prefiere realizar compras en línea, ya que mide los factores como la conveniencia y la amplia oferta de productos disponibles, junto con los comentarios de otros usuarios, que juegan un papel importante en la confianza en las compras. Ver figura 5.

**Figura 5.** *Compra de productos en línea influenciados por campañas de marketing digital en redes sociales*

8. ¿Has comprado algún producto o servicio influenciado por una campaña de marketing digital en redes sociales?

382 responses



Nota. Tomada de encuesta.

Por otro lado, el focus group confirmó los hallazgos de la encuesta. Las 20 personas confirmaron que pasan alrededor de 3 a 6 horas en redes sociales, regularmente en su tiempo libre después del trabajo o en sus fines de semana. Las dos redes sociales que más consumen los encuestados son Instagram y Tik Tok. Así mismo, que interactúan con contenido publicitario en las redes sociales al menos una vez al mes. Mencionaron que esto recae en ver anuncios publicitarios, ver campañas de marketing digital de marcas o empresas, o por influencers que aparecían en su historial. Por último, afirman que, para la mayoría de los casos, prefieren realizar compras en línea por la facilidad que esto trae. Esto se refiere el proceso de compra, pago, envío y recibimiento de los productos. Adicionalmente, comentan que prefieren las compras en línea por la variedad de productos que pueden encontrar en las páginas de las tiendas.

#### **4.3 Factores de marketing digital con mayor efectividad en la decisión de compra de la generación Z**

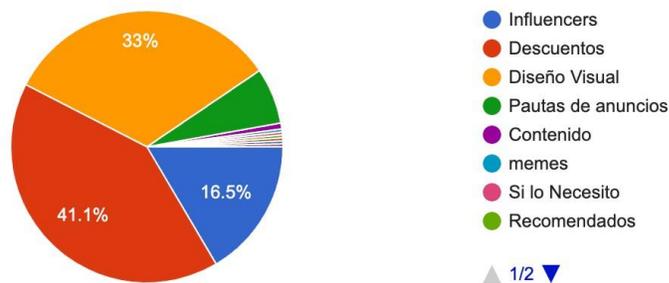
La autenticidad, la relevancia de los anuncios y los descuentos son los factores más efectivos para influir en la decisión de compra de la generación Z con base a esta encuesta. El 41,1% de los participantes mencionó los descuentos como el principal motivador de compra,

seguido de un 33% que se siente atraído por el diseño visual atractivo de los anuncios. Sin embargo, solo el 16,5% señaló la influencia de los influencers, lo que indica que, aunque estos pueden ser relevantes, los factores tangibles como el precio y la estética visual tienen un peso mayor en la decisión de compra de este segmento.

**Figura 6.** Aspectos de motivación para compras

10. ¿Qué aspectos de una campaña en redes sociales te motivan más a realizar una compra?

285 respuestas



Nota. Tomada de encuesta.

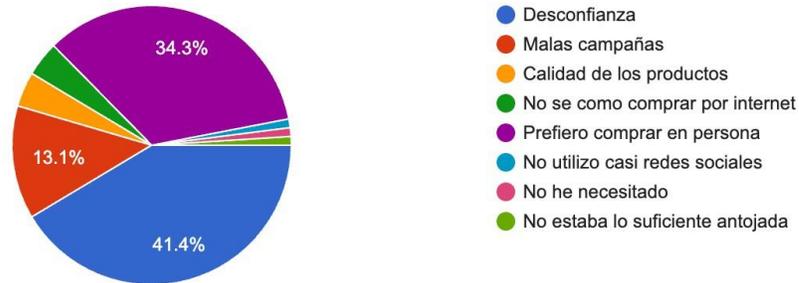
Sin embargo, la desconfianza en la publicidad engañosa (41,4%) subraya la importancia de la transparencia para evitar la pérdida de confianza en las marcas.

**Figura 7.** Aspectos resaltando la razón por la cual no comprado productos o servicios influenciados por campañas de marketing digital en redes sociales

8. Si tu respuesta fue no, ¿por qué no has comprado algún producto o servicio influenciado por una campaña de marketing digital en redes sociales?

 Copy c

99 responses



Nota. Tomada de encuesta.

El focus group señala que lo más importante que debe tener un anuncio para que sea atractivo es el enfoque generacional. Esto, explicaron ellos, se refiere a que el contenido debe ser contenido relacionado a los gustos de cada persona. Cuando se les pregunto su opinión acerca de la transparencia, comentaron que si compran productos de un lugar luego de observar una pauta y el producto llega diferente, no vuelven a comprar productos de la misma marca o lugar, resaltando de nuevo la importancia de la confianza en las campañas de marketing digital en las redes sociales.

## 5. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman que el marketing digital, particularmente en redes sociales, tiene una relación positiva con la intención de compra de la generación Z en Bogotá, validando así la hipótesis formulada que el marketing digital a través de redes sociales tiene una relación positiva con la intención de compra de la generación Z en Bogotá.

Al comparar estos hallazgos con investigaciones anteriores, se observa que la generación Z hace un uso intensivo de redes sociales como Instagram y TikTok. Esto se puede afirmar con la investigación de Alonso-López y Terol-Bolinches donde destacan en la literatura que Instagram es la plataforma preferida por esta generación. (Alonso-López y Terol-Bolinches, 2020 citado en Martínez-Estrella et al., 2023, párr. 1),

La preferencia de la generación Z en Bogotá por realizar compras en línea y su uso intensivo de redes sociales como Instagram y TikTok confirma estudios previos que posicionan estas plataformas como puntos clave de interacción. Dentro de estos estudios que confirman los resultados, podemos encontrar el estudio de Silva, donde señala que la generación Z dominan las plataformas sociales como TikTok e Instagram donde ellos buscan comunicar sus gustos e intereses. (Silva, 3 de febrero del 2022, párr. 8).

Como se observa en la literatura, Raini afirma que las plataformas de redes sociales ayudan a crear un camino directo para llegar a los consumidores, teniendo en cuenta que las empresas deben acoplarse a las preferencias de esta generación. (Rani et al., 2023, párr. 12). Con base a los hallazgos y la literatura, se observa que las preferencias de esta generación es la transparencia y autenticidad. En Bogotá, los factores como la autenticidad y los descuentos aparentan tener un mayor peso en la decisión de compra de los jóvenes de la generación Z. En

cuanto a estos los resultados se alinean con los estudios de IBM observados en la literatura, donde comentan que en su estudio hecho a 15,000 consumidores de la generación Z , el 65% de ellos prefiere publicidad que es auténtica y realista. (Nacif, 2023, párr. 6). Esto confirma los hallazgos de la investigación, destacando estos valores como fundamentales para la generación Z.

Sin embargo, el artículo publicado por IBM sugiere que la influencia de los influencers es más alta de lo que aquí se refleja en la investigación, lo que se puede observar por las diferencias en el contexto geográfico o cultural (Nacif, 2023, párr. 4). En Bogotá, los factores como la autenticidad y los descuentos aparentan tener un mayor peso en la decisión de compra de los jóvenes de la generación Z.

Por otro lado, los resultados demuestran como la generación Z está siendo influenciada por las campañas de redes sociales para hacer compras en líneas. Podemos ver que la mayoría de los encuestados han realizado compras influenciadas por una campaña de marketing digital en redes sociales. En la literatura, afirman Lara y Ortega que la generación Z es un grupo demográfico que está acostumbrado a este consumo online y cada vez compran más. Por otro lado, afirman que usan estos medios para determinar la influencia que tiene sobre sus decisiones de compra. (Lara y Ortega, 2019, p. 1). Se puede agregar que el diseño visual es algo que esta generación también busca dentro de estas campañas de marketing digital en las redes sociales. Como vemos en los resultados de la encuesta el 33% de los encuestados comenta que el diseño visual es un factor importante para que una campaña de marketing digital los motive a realizar una compra. En la literatura, comentan los autores Moreno et al. que la capacidad de atención de los jóvenes de la generación Z es de un promedio de 8 segundos (Moreno, D. E. et al., 2023). Así mismo, Vardeman respalda esta tesis demostrando que las campañas de marketing digital deben

ser eficaces y precisas al momento de crear y presentar esta, ya que los 8 segundos de atención de la generación Z puede afectar las decisiones de compra de los consumidores (Vardeman, 2024, párr. 4).

Como se presenta en la revisión de la literatura, una estrategia de marketing digital sigue cinco pasos cruciales. Para analizar los resultados del estudio, observamos los primeros tres pasos de esta estrategia de marketing: estudiar los factores internos y externos con los que cuenta la organización dentro del entorno en donde interactúa y planificar de manera correcta la manera de llegar a la audiencia objetiva. (García y León, 2021, párr. 25). Para el primer paso, los resultados de las encuestas indican que Instagram y TikTok son las plataformas preferidas por la generación Z en Bogotá, con un consumo de 3 a 6 horas diarias. Estos datos se coinciden con el análisis del entorno digital y subrayan la importancia de enfocar los esfuerzos del marketing digital en estas plataformas para maximizar la exposición de las campañas de marketing. Así mismo, los encuestados mencionaron que la autenticidad y la transparencia son factores relevantes al momento de ver estas campañas y tomar la decisión de comprar, lo que explica la importancia de analizar las fortalezas y amenazas en relación con la percepción de marca.

Además, para el segundo y tercer paso, se pueden sacar las siguientes conclusiones. La planificación de llegar a la audiencia de manera correcta incluye la elección de las plataformas y el tipo de contenido. El 41.1% de los encuestados consideran los descuentos como principal motivador de compra. Esto sugiere que el contenido debe ser muy atractivo visualmente y acompañado de incentivos como los descuentos. Por otro lado, como se mencionó, la autenticidad también es clave debido a que el 70% de los encuestados señala que este factor es determinante para hacer la compra.

La integración de estos elementos para la ejecución de una estrategia de marketing digital debe centrarse en crear campañas auténticas, relevantes y enfocadas a los gustos de la generación Z. Los resultados reflejan que las redes sociales influyen significativamente en las decisiones de compra, especialmente cuando las campañas son percibidas como campañas confiables. La transparencia y la consistencia en la calidad del producto son fundamentales, ya que cualquier experiencia negativa puede generar desconfianza y no lograr que vuelvan a hacer una compra. Esto resalta la importancia de medir continuamente la efectividad de las campañas y realizar ajustes basados en datos.

Con respecto a la decisión de compra de esta generación, se pueden observar las etapas donde los consumidores pasan dos de las tres etapas que deben pasar al tomar esta decisión: antes y durante la compra. Los encuestados reconocen las necesidades a través de las redes sociales, especialmente mediante anuncios publicitarios en plataformas como Instagram y TikTok. Luego, buscan más información utilizando estas mismas fuentes, para tomar la decisión de hacer esta compra. Luego de esto, evalúan las alternativas que tienen viendo los motivadores como descuentos o diseño visual. Así mismo, valorando la facilidad de hacer las compras en línea y la variedad de productos realizan la compra del producto.

Los resultados obtenidos en la investigación confirman la hipótesis planteada, el marketing digital a través de redes sociales tiene una relación positiva con la intención de compra de la generación Z en Bogotá. Por otro lado, los tres primeros pasos de la estrategia de marketing están directamente relacionados con los hallazgos de las encuestas, confirmando que, teniendo una planificación basada en el análisis del entorno, una ejecución bien pensada y una medición constante son esenciales para captar el interés y mantener a la generación Z. Con respecto a el proceso de decisión de compra, se logra observar que los factores psicológicos están

profundamente interconectados con el comportamiento de la Generación Z frente al marketing digital ya que no solo buscan satisfacer necesidades prácticas, sino también valores emocionales y sociales como la autenticidad y la confianza en las marcas. Definitivamente, los jóvenes entre los 14 y 27 años han sido influenciados por campañas de marketing digital en las redes sociales para hacer compras en línea.

## **Conclusiones, recomendaciones, implicaciones y futuras líneas de investigación**

Dándole respuesta a el objetivo general, este análisis muestra que las campañas de marketing digital, especialmente en redes sociales, tienen una influencia significativa en la decisión de compra de la generación Z en Bogotá. Las plataformas más influyentes son Instagram y TikTok, donde la autenticidad y la relevancia de los anuncios son primordiales para captar el interés y la confianza de esta generación. La alta interacción de los jóvenes con contenido publicitario, combinada con su predisposición a realizar compras en línea, refuerza la idea de que las redes sociales son un medio poderoso para influir en sus decisiones de compra, validando así la hipótesis formulada en este estudio.

Desde la perspectiva del marketing, afirmado por Collao y Pizarro, las redes sociales son una herramienta promocional de gran alcance y de bajo costo a comparación de medios tradicionales y atrasados como televisión o revistas impresas. (Collao y Pizarro, 2021.citado en Campines 2023, p. 3). Las redes sociales ofrecen un canal fácil de obtener y grande, donde las empresas pueden llegar a todos los públicos que deseen.

En el ámbito académico, esta investigación puede promover múltiples recomendaciones. Primero, como se menciona en la revisión de la literatura, los centennials están proyectados a convertirse en el próximo mayor grupo de consumidores en los próximos debido a su creciente poder adquisitivo y su futura incursión en el mundo laboral (Martínez-Estrella et al., 2023, párr. 9). Por esta razón, se recomienda que las universidades empiecen a diseñar cursos específicos sobre el marketing digital para la generación Z. Pueden iniciar incorporando en programas académicos, ciertos módulos que enseñen como diseñar campañas de marketing digital enfocadas en plataformas de redes sociales como Instagram y Tik Tok, basadas en las

preferencias que se identifican en este trabajo de grado, como transparencia, autenticidad, diseño visual atractivo, entre otros.

Así mismo, en el mismo ámbito académico, se recomienda a las instituciones la creación de laboratorios experimentales de marketing digital. En estos, se proyecta que implementen laboratorios donde los estudiantes puedan probar diferentes estrategias reales de marketing en redes sociales, utilizando los cinco pasos que mencionan García y León acerca de que es una estrategia de marketing digital (García y León, 2021, párr. 24). Utilizando esta estrategia, los estudiantes pueden jugar con métricas claves mencionadas como el alcance, el engagement, las conversiones, entre otros. Por otro lado, se puede elaborar un manual de marketing digital para su enseñanza en clase, donde se explica paso a paso como aplicar estos cinco pasos en un entorno académico.

Por último, dentro de las recomendaciones del ámbito académico, se sugiere crear estudios sobre el comportamiento digital de la generación Z. Se propone crear estudios donde analicen cómo evolucionan las preferencias de la Generación Z en el consumo de contenido publicitario a lo largo del tiempo, utilizando el enfoque del DOFA.

Se recomienda a las empresas establecer diferentes estrategias de marketing digital para poder atraer a la población demográfica que se está analizando en el trabajo, la generación Z. En primer lugar, las empresas deben generar una personalización de contenidos. Las empresas deben enfocarse en crear campañas de marketing digital que personalicen los contenidos para reflejar valores que se relacionen con la generación Z. Esto implica implementar una mayor segmentación y recopilar datos para identificar los diferentes intereses y preferencias individuales en las plataformas clave como Instagram y Tik Tok.

Por otro lado, es fundamental que las marcas generen y mantengan altos niveles de autenticidad y transparencia en sus campañas. La generación Z, como lo observamos en los resultados obtenidos, es una generación que valora y aprecia las marcas que son honestas. Esta honestidad ayuda a las marcas a generar confianza y lealtad hacia la marca. Adicionalmente, las redes sociales son el principal canal de interacción para esta generación, por lo que es vital optar por las campañas de marketing digital en estas plataformas. Las empresas deben implementar estrategias con formatos visuales que capten rápidamente la atención de la generación Z, ya que este es su medio preferido para el consumo de contenido.

Así mismo, las empresas deben pensar más y más en generar colaboraciones con influencers. Esto se propone debido a que los influencers tienen un gran poder de recomendación e influencia dentro de los productos que adquiere la generación Z. Las empresas deben considerar colaboraciones estratégicas con influencers cuya audiencia esté alineada con sus valores y objetivos de marketing, asegurando que el mensaje se perciba como genuino y no forzado.

Por último, el feedback y los ajustes continuos de las campañas de marketing son esenciales para las empresas. Se recomienda a las empresas implementar métodos de retroalimentación constante para ajustar y mejorar las campañas según la respuesta de la audiencia. Esto podría incluir encuestas o análisis de comentarios en redes sociales para comprender mejor las expectativas y preferencias de esta generación en constante cambio.

Por otro lado, las principales limitaciones de esta investigación incluyen el enfoque en una muestra específica de jóvenes de la Generación Z en Bogotá, lo cual limita los hallazgos a otras regiones o culturas. Además, el estudio se centró exclusivamente en las redes sociales como

canal de marketing digital, sin considerar otros medios que también podrían influir en las decisiones de compra de este grupo demográfico.

Para investigaciones futuras, sería valioso estudiar la influencia de diferentes plataformas donde pueden hacer marketing digital, así como otros grupos demográficos diferentes a los planteados. También se recomienda explorar el efecto a largo plazo de la exposición constante a campañas digitales en la fidelización y la percepción de marca dentro de la Generación Z. Esto podría proporcionar una visión más completa y aplicable para las empresas que buscan conectar eficazmente con este grupo en el tiempo.

## Referencias

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Ballesteros, C. (2018). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*. Universidad de Valladolid. pp. 1-39.
- Bank of America & Merrill Lynch. (2018). Thematic Investing: New Kids on the block. *Kuwait Times*.
- Campines B, F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36–45.  
<https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>
- Cerezo, P. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*.
- Collao Córdova, S. Y. y Pizarro Sayan, J. E. (2021). Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor en tienda de electrodomésticos - Tarma. [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Cruz Expósito, I. (2024). ‘Cenntenials’, la generación que no conoció el mundo sin internet. *BBVA*.
- Dallal, A. (19 de abril de 2022). 118 eCommerce Statistics You Need to Know. *Similarwebblog*.
- DANE. (septiembre 2020). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. *DANE*.
- Delgado Velesaca, D.I., Urgiles Quintuña, D.H. y, Verga Feijoó, P.K. (2019). X-Y. Ahora vienen los Z: Una Generación de nuevos Ciudadanos. *Revista Scientific*. 5 (16), 290-304.  
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.15.290-304>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>

- Espejo, L, y Perez, N, y Mendoza, C y Gagarín, Y. (2024). A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions. *Journal of Ecohumanism* 4(1), 12-15. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079>
- Garcés-Giraldo, L. F, Bermeo-Giraldo, C, Valencia-Arias, A, y Benjumea-Arias, M.L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33 (5), 71-80
- García-Machado, E, y León-Santos, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10 (26), 14-36.
- Hayes, A. (31 de julio 2024). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. *Investopedia*.
- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C, &, Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. McGraw Hill.
- Hunt, S. D. (1976). *The Nature and Scope of Marketing*. The Journal of Marketing.
- Kotler, P, y Levy, S. J. (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 3 (1), 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>
- Lara, I, y Ortega, I. (2019). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 71-82.
- Laradi, S, Berber, N, Rehman, H. M, Hossain, M. B, Hiew, L-C, y Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business & Management*, 10 (3), 1–17. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1080/23311975.2023.2273601>

- Linares, D, y Jonathan, R. (2013). Influencia de las Redes sociales en el comportamiento de compras por internet. [Tesis de Maestría no publicada]. Universidad de Carabobo.
- Martínez-Estrella, E.-C, Samacá-Salamanca, E, García-Rivero, A, y Cifuentes-Ambra, C. (2023). *Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok*. El Profesional de La Información, 32(2), 1–15. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Monferer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Moreno, D. E, Gabatin, R. A, Agleron, M. A, Gavasan, C, Santos, E. H, y Tionson, S. R. (2023). Penetrating through Distractions: Analyzing the Function of Storytelling Advertisements in Attracting the Focus of Gen Z Customers. *Journal of Business & Management Studies*, 5(3), 8–24. <https://doiorg.cvirtual.cesa.edu.co/10.32996/jbms.2023.5.3.2>
- Nacif, A. (28 de febrero 2018). Así es como la Generación Z está redefiniendo la lealtad de marca. *IBM*.
- Nadanyiova, M, y Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Journal of Economics and Culture*, 20(1), 68–76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Parker, K, y Igielnik, R. (14 de mayo 2020). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. *Pew Research Center*.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*.

- Rani, V. Z, Rofiq, A, y Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(5), 86-97. <https://doi-org.evirtual.cesa.edu.co/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>
- Santaella, J. (2022). ¿Qué es el consumismo y cuáles son las consecuencias en la sociedad? *Economía* 3.
- Silva, L. (3 del febrero del 2022). Generación Z: características y hábitos de consumo. *Marketing: Blog Hub Spot*.
- Silverio, M. (25 de octubre 2024). Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2024). *Prime Web*.
- Soler Labajos, N, y Jimenez Zarco, A. I. (2017). *La medición en el marketing: el uso de las métricas*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Staff DeGerencia.com. (28 de septiembre 2018). Qué es la Matriz DOFA, Matriz FODA o Matriz DAFO. *DeGerencia.com*.
- Statista. (2023). Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos Mundial. *Statista*.
- Statista. (2024). Número de usuarios activos mensuales de Instagram a nivel mundial desde 2021 hasta 2026. *Statista*.
- Statista. (2024). Previsión del número de usuarios activos mensuales (MAU) de Facebook a nivel mundial desde 2021 hasta 2026. *Statista*.
- Thangavel, P, y Pathak, P, y M, y Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *s, Indian Institute of Technology*, 23(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Survey Monkey. (2024). Calculadora del tamaño de muestra. *Survey Monkey*.

- Uribe, F, Rialp, J, Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración. 26 (47), 205-231.
- Vardeman, C. (2024). Advertising to Gen-Z college students with memes? A focus group study. *Qualitative Market Research*, 27(1), 1–18. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i02.995>
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Colegio de Economistas de Madrid*. 43-51.
- Visa. (2024). ¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico? *Visa*.
- Vivar, L. (1992). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*
- Wahid, R, Karjaluoto, H, Taiminen, K, y Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/1069031X221129554>

## Anexos

### Anexo 1. Formulario de encuestas

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con mayor frecuencia?

- Instagram
- Tiktok
- Twitter
- Facebook
- Other: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuántas horas al día le dedicas al uso de redes sociales?

- 1 - 2 horas
- 3 - 4 horas
- 5 - 6 horas
- Mas de 6 horas

7. ¿Cómo te sientes respecto a las marcas que se promocionan a través de redes sociales? ¿Confías en ellas?

- 1      2      3      4      5
- No confío en ellas                        Confío mucho en ellas

8. ¿Has comprado algún producto o servicio influenciado por una campaña de marketing digital en redes sociales?

- Si
- No

5. ¿Qué tipo de contenido consumes principalmente en redes sociales? (Selecciona todas las que apliquen)

- Fotos
- Videos
- Memes
- Noticias
- Anuncios
- Other: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tan a menudo interactúas con contenido patrocinado o anuncios en tus redes sociales?

- Muy a menudo
- Normal
- No tan a menudo
- No interactuo con anuncios

## Anexo 2. Guía de entrevistas – primer camino

¿Eres influenciado por las campañas de marketing?

9. ¿Qué categorías de productos has comprado recientemente influenciado por campañas de marketing digital? (Selecciona todas las que apliquen)

- Ropa
- Cuidado Personal
- Belleza
- Tecnología
- Hogar
- Mascotas
- Mercado
- Other: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué aspectos de una campaña en redes sociales te motivan más a realizar una compra?

- Influencers
- Descuentos
- Diseño Visual
- Pautas de anuncios
- Other: \_\_\_\_\_

11. Qué tan importante es para ti la autenticidad y transparencia en las campañas de marketing digital? ¿Podrías dar un ejemplo de una campaña que consideres auténtica?

Your answer \_\_\_\_\_

12. ¿Qué esperas de las marcas que te impactan en redes sociales? (Ejemplo: promociones, contenido relevante, responsabilidad social, etc.)

Your answer \_\_\_\_\_

## Anexo 3. Guía de entrevistas – segundo camino

¿No eres influenciado por las campañas de marketing?

8. Si tu respuesta fue no, ¿por qué no has comprado algún producto o servicio influenciado por una campaña de marketing digital en redes sociales?

- Desconfianza
- Malas campañas
- Calidad de los productos
- No se como comprar por internet
- Prefiero comprar en persona
- Other: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué te llevaría a la decisión de comprar por internet siendo influenciado por las redes sociales?

Your answer \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo crees que las campañas de marketing digital podrían mejorar para ser más efectivas contigo?

Your answer \_\_\_\_\_