



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Factores Clave en la Intención de Compra de la Generación Z: Tiendas Físicas vs. Online en el Mercado de Ropa Deportiva en Bogotá

Juan Felipe Valencia Correa
Nicolás Márquez Rodríguez

Programa de Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá, D.C.
2025

**Factores Clave en la Intención de Compra de la Generación Z: Tiendas
Físicas vs. Online en el Mercado de Ropa Deportiva en Bogotá**

Juan Felipe Valencia Correa
Nicolás Márquez Rodríguez

Tutor: David Van Der Woude

Programa de Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá, D.C.
2025

Tabla de Contenido

Resumen.....	6
1. Introducción.....	7
1.1. Planteamiento del problema.....	7
1.2 Justificación de la investigación.....	9
1.3 Objetivos de la investigación.....	10
2. Revisión de la literatura.....	12
2.1. “Generación Z”.....	12
2.2. “Tiendas Online”.....	13
2.3. “Tiendas físicas”.....	15
2.4. “Factores que influyen en la intención de elección del canal de compra”.....	16
2.5. Hipótesis de la investigación.....	19
3. Metodología de la investigación.....	23
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	23
3.2. Población y muestra.....	23
3.3. Instrumentos de recolección de información.....	25
3.4. Procedimientos.....	26
4. Análisis de resultados.....	28
4.1 Resultados descriptivos.....	28
4.1.1 Análisis estadístico y correlacional.....	35
4.2 Resultados cualitativos.....	37
4.3 Relación entre ambos métodos.....	40
4.4 Cumplimiento y relación entre las hipótesis.....	41
4.5 Relación entre los datos obtenidos con la teoría para validar las hipótesis.....	44
5. Proposición de estrategias comerciales y de mercadeo.....	47
6. Conclusiones.....	50
6.1 Objetivo 1.....	50
6.2 Objetivo 2.....	50
6.3 Objetivo 3.....	51
6.4 Objetivo 4.....	51
7. Implicaciones finales.....	52
7.1 Implicaciones académicas:.....	52
7.2 Implicaciones para el sector de tiendas de ropa deportiva en Bogotá:.....	52
8. Limitaciones y líneas futuras de investigación.....	53
8.1 Limitaciones.....	53
8.2 Futuras investigaciones:.....	53
Referencias.....	54

Tabla de figuras

Tabla 1: Hipótesis de investigación.....	21
Figura 1: En las tiendas físicas puedo evaluar la calidad del producto antes de comprar.....	28
Figura 2: La experiencia de compra en una tienda física me da más confianza en mi intención de compra.....	29
Figura 3: Prefiero investigar online y comprar en tienda física para asegurarse de la calidad del producto.....	29
Figura 4: Si una tienda física tiene el mismo precio que una tienda online, prefiero comprar en la tienda física.....	30
Figura 5: Prefiero comprar ropa deportiva en tiendas online porque es más conveniente.....	31
Figura 6: La variedad de productos disponibles en tiendas online es mayor que en tiendas físicas.....	31
Figura 7: La posibilidad de comparar precios fácilmente es un factor clave para comprar online	32
Figura 8: Considero que la compra online es más rápida y eficiente que la compra en tienda física.....	32
Figura 9: Las tiendas deportivas deberían ofrecer experiencias integradas entre online y físico (ej. Reservar online y probar en tienda).....	33
Figura 10: ¿Has buscado productos en una tienda online antes de comprarlos en una tienda física?.....	34
Figura 11: ¿Has visitado una tienda física solo para ver un producto y luego comprarlo online?	34

Tabla de anexos

Anexo 1: Edad.....	58
Anexo 2: Género.....	58
Anexo 3: Frecuencia de compra.....	59
Anexo 4: Canal de compra.....	59
Anexo 5: Canales usados en los últimos 6 meses.....	60
Anexo 6: Prefiero comprar ropa deportiva en tiendas online porque es más conveniente.....	61
Anexo 7: La variedad de productos disponibles en tiendas online es mayor que en tiendas físicas.....	61
Anexo 8: La posibilidad de comprar precios fácilmente es un factor clave para comprar online	62
Anexo 9: En las tiendas físicas puedo evaluar la calidad del producto.....	62
Anexo 10: La experiencia de compra en una tienda física me da más confianza.....	63
Anexo 11: Las promociones y descuentos en plataformas online influyen en mi decisión de compra.....	63
Anexo 12: Considero que la compra online es mas rápida y eficiente.....	64
Anexo 13: Precio.....	64
Anexo 14: Calidad.....	65
Anexo 15: Experiencia en tienda.....	65
Anexo 16: Opiniones de otros compradores.....	66
Anexo 17: Tiempos de entrega (online).....	66
Anexo 18: Promociones y descuentos.....	67
Anexo 19: Búsqueda de productos online antes de compra en tienda.....	67
Anexo 20: Visita a tienda para ver el producto y luego compra online.....	68
Anexo 21: Investigar online y comprar en tienda física para asegurar la calidad.....	68
Anexo 22: Preferencia por la tienda física en igualdad de condiciones.....	69
Anexo 23: Necesidad de omnicanalidad.....	70
Anexo 24: Entrevista Gabriel.....	70
Anexo 25: Entrevista Laura.....	72
Anexo 26: Entrevista Valeria.....	74
Anexo 27: Entrevista Iván.....	76
Anexo 28: Entrevista Alejandro.....	77

Resumen

Este trabajo de grado investiga la relación entre los factores que influyen en la intención de compra de ropa deportiva de la Generación Z en Bogotá al elegir entre tiendas online y tiendas físicas. Teniendo en cuenta cuatro hipótesis relacionadas con: (1) la influencia positiva que tiene ir a la tienda física en la intención de compra, (2) la posibilidad de evaluar la calidad del producto en tiendas físicas y su impacto en la motivación de los consumidores, (3) la influencia positiva que tiene la facilidad de acceso a una mayor variedad de productos online en la intención de compra y (4) la forma en la cual los consumidores usan los canales online para investigar y comparar antes de realizar su compra en tiendas físicas. Estas afirmaciones, sugieren un comportamiento omnicanal característico de este segmento en estudio. Con un enfoque cuantitativo, se aplicaron 301 encuestas estructuradas teniendo en cuenta un marco teórico, empleando muestreo no probabilístico por conveniencia, y se complementa con entrevistas para profundizar en las motivaciones y percepciones de los consumidores, según las respuestas en las encuestas y situaciones que destacaron de dicho método de recolección de datos. Los resultados de las encuestas y las entrevistas se complementan porque, aunque la mayoría de consumidores analizados despierta su intención de compra en plataformas online atraída por la variedad y la comparación de precios, al final, se consolida en la tienda física, donde la posibilidad de evaluar la calidad, recibir asesoría personalizada y contar con políticas de cambio claras determina la intención de compra definitiva. Además, se confirma una relación positiva entre la experiencia en tienda física y la intención de compra (media de 4,35 en escala Likert) y se identificaron obstáculos del canal digital como la desconfianza en los pagos online y la incertidumbre en las tallas, lo que demuestra la necesidad de reforzar las garantías de seguridad y devoluciones en el e-commerce. En conclusión, para maximizar la satisfacción y fidelización del cliente, las marcas de ropa deportiva deben integrar exitosamente sus canales online y tiendas físicas, ofreciendo experiencias omnicanales (por ejemplo, reserva en línea y prueba en tienda) y programas de eventos y asesorías personalizadas que fortalezcan la conexión con la Generación Z.

Palabras clave: Generación Z, intención de compra, omnicanalidad, tiendas físicas, experiencia del consumidor, tiendas online.

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

La intención de esta investigación es conocer cómo los consumidores de la generación Z toman decisiones al comprar artículos deportivos en tiendas físicas o en comercio online. Durante esta investigación, se va a entender el concepto de generación z cómo: individuos nacidos entre mediados de la década de 1990 y principios de la década de 2010, representan más del 25% de la población mundial y son un grupo de personas 100% nativos digitales porque han nacido y crecido con este fenómeno (Vilanova, 2019). Más exactamente y según BBVA, la generación Z se compone de aquellos nacidos entre el año 1997 y el año 2010 (BBVA, 2025) Se busca identificar los factores que influyen en su decisión en estos dos canales, así como las implicaciones que tiene esto en las estrategias de marketing de las marcas deportivas en Bogotá.

Este segmento de mercado ha crecido en una era de digitalización masiva, lo que les confiere habilidades tecnológicas avanzadas que se manifiestan en sus hábitos de consumo (Katz et al., 2019). En Bogotá, la generación Z representa un público interesante, ya que nuevas tendencias como el running, el spinning o el pádel han creado un aumento en la intención de compra de artículos deportivos que faciliten la práctica de estos hobbies. Esta generación busca experiencias de compra diversas y digitales, valorando especialmente la comodidad que ofrecen los pagos digitales.

El constante uso de redes sociales hace que la posibilidad de realizar compras de manera digital sea muy atractiva para ellos. Sin embargo, también buscan una transición fluida entre los canales online y offline. De hecho, prefieren realizar sus compras a través de dispositivos móviles, siendo esta la forma más popular de compra digital, y valoran la posibilidad de recibir productos en cualquier lugar mediante aplicaciones y/o páginas web (Visa, s.f.). Según el estudio "La generación Z: el consumidor del futuro" de Aecoc Shopper View, aunque los medios digitales son utilizados para investigar productos, la mayoría de los consumidores de la generación Z finaliza su compra en una tienda física. Este estudio también revela que las prioridades de esta generación se centran en el precio y la calidad, y que muchos de sus gastos se destinan a comida fuera de casa, calzado y ropa, en parte porque la mayoría de ellos aún vive con sus padres (Colombia Retail, 2023). Una publicación de Americas Market Intelligence muestra

que las 7 cosas que más se venden entre la generación Z son la última tecnología, productos y servicios de salud y bienestar, productos de belleza y cuidado personal, entretenimiento digital, productos sostenibles, alcohol y videojuegos (AMI, 2025), es importante resaltar para esta investigación que de nuevo se demuestra que la generación Z tiene patrones de compra muy variados y que además están muy comprometidos con la sostenibilidad y el cuidado personal.

En Bogotá, este comportamiento representa un desafío significativo para las marcas deportivas, que deben desarrollar estrategias de marketing que se alineen con las necesidades y preferencias de la generación Z. Si esto no se realiza adecuadamente, las empresas podrían invertir grandes sumas de dinero en campañas que no logren captar ni retener a este segmento del mercado. Esta situación se complica aún más al considerar que muchas marcas han subestimado la complejidad del comportamiento de la generación Z, lo que ha resultado en estrategias de marketing fragmentadas y poco efectivas. Esta falta de entendimiento no solo compromete la efectividad de las campañas, sino que también puede llevar a una desconexión total con un grupo de consumidores que es altamente exigente y propenso a abandonar marcas que no satisfacen sus expectativas. Si las empresas no logran integrar de manera coherente los canales online y offline, corren el riesgo de perder a sus consumidores actuales y afectar su reputación en un mercado cada vez más volátil. Este desajuste entre las expectativas de la generación Z y las ofertas actuales no solo pone en peligro la viabilidad de las estrategias de marketing, sino que puede resultar en pérdidas económicas significativas y la pérdida de una cuota de mercado difícil de recuperar.

Este problema tiene implicaciones directas en la creación de las estrategias de marketing de las marcas deportivas en Bogotá, que deben lograr combinar experiencias online y offline para proporcionar a sus clientes de la generación Z la experiencia omnicanal que buscan. Investigar las particularidades de esta generación y comprenderlas permite encontrar insights que ayuden a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing y, a su vez, contribuye a un debate académico sobre el comportamiento de los consumidores jóvenes en Bogotá.

Dado lo anterior, surge la pregunta:

¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de ropa deportiva, de la generación Z en Bogotá, al elegir entre tiendas online versus tiendas físicas?

1.2 Justificación de la investigación

El comportamiento de compra de los consumidores ha experimentado cambios significativos en los últimos años, impulsados por la creciente digitalización y la expansión del comercio electrónico. El ecommerce fue uno de los canales dinamizadores de la economía colombiana en 2022, creciendo un 38,4% y alcanzando un total facturado de 55,2 billones de pesos con 332 millones de transacciones en línea (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE, 2023). La generación Z se destaca por estar vinculada con el mundo digital desde temprana edad y tiene preferencias de consumo distintas y cambiantes en comparación con las generaciones anteriores. Este grupo de consumidores, cada vez más relevante para las empresas, enfrenta decisiones complejas sobre dónde y cómo realizar sus compras, especialmente en el mercado de artículos deportivos. Las empresas están realizando grandes esfuerzos para mejorar la experiencia de compra en tiendas físicas y en línea, lo que plantea un reto para los consumidores al elegir el canal que más les beneficia, dependiendo de sus preferencias e intereses personales.

Es relevante destacar la importancia que tiene el sector de ropa deportiva no solo en la economía sino también en el sector de la moda en general, en 2023 el sector de ropa deportiva en el mundo generó alrededor de 208.500 millones de dólares, con una proyección de superar los 305.000 millones en 2032 (Statista, 2024). En cuanto a la industria de la moda en general, la ropa deportiva representó el 22% de las ventas totales de este sector en 2023 (Modaes, 2024).

La literatura actual presenta un vacío en la comprensión detallada de cómo la generación Z toma decisiones de compra en dos contextos clave: tiendas físicas y plataformas online. Aunque existen estudios que abordan el comportamiento de compra en línea y en tiendas físicas de manera general, no se ha investigado a fondo la interacción entre estos dos canales y cómo afectan a esta generación en un contexto específico como Bogotá. Más de la mitad de los consumidores de la generación Z prefieren comprar en línea debido a la conveniencia y la accesibilidad del proceso; sin embargo, valoran la experiencia física para la evaluación y revisión detallada de los productos (McKinsey & Company, 2020). Por lo tanto, este trabajo de grado se propone abordar esta brecha y el dilema en las decisiones de compra entre tiendas físicas y online, proporcionando insights críticos para las marcas deportivas que buscan optimizar sus estrategias de marketing.

Este proyecto es particularmente relevante para el contexto empresarial, donde el debate sobre la rentabilidad y sostenibilidad de las tiendas físicas frente al crecimiento del comercio electrónico está en pleno apogeo. Las empresas con presencia omnicanal pueden aumentar significativamente sus ventas si logran integrar efectivamente sus canales físicos y digitales de acuerdo con las necesidades e intereses particulares de sus clientes (Deloitte, 2022). Con el auge del comercio electrónico, muchas empresas se enfrentan al desafío de equilibrar sus inversiones entre canales físicos y digitales. Este dilema es un tema de tendencia que sin duda se evalúa en las grandes compañías de venta de artículos deportivos a nivel mundial. Entender las motivaciones y comportamientos de la generación Z en Bogotá permitirá a marcas como Nike, Adidas, Puma y Reebok tomar decisiones informadas sobre cómo y dónde enfocar sus esfuerzos de marketing, haciendo que la investigación sea relevante en el contexto empresarial.

Además, la investigación no solo tiene implicaciones teóricas al llenar un vacío en la literatura existente, sino que también ofrece un valor práctico significativo. Para las empresas, los hallazgos permitirán un diseño más preciso de estrategias de marketing que maximicen el rendimiento tanto en tiendas físicas como en plataformas online. Una estrategia de marketing efectiva debe considerar las preferencias cambiantes de los consumidores y adaptarse a las nuevas tecnologías para mantenerse competitiva en el mercado (Kotler & Keller, 2016). Constantemente, se perciben cambios en las preferencias e intereses de los consumidores, lo que resalta la necesidad de que las empresas se esfuercen por comprender a fondo el comportamiento de su público objetivo. La presente investigación proporcionará valiosa información sobre este fenómeno, lo que a su vez permitirá a los consumidores de la generación Z en Bogotá tomar decisiones de compra más conscientes e informadas, comprendiendo mejor los factores que influyen en su experiencia de compra.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la intención de decisión compra de los consumidores de ropa deportiva de la generación Z en Bogotá, para elegir entre tiendas online y tiendas físicas.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar los principales factores que inciden en la intención de decisión de compra en los consumidores de ropa deportiva en los diferentes canales
2. Describir la intención de compra del consumidor objetivo en tiendas online como las tiendas físicas para investigar, comparar y finalmente comprar ropa deportiva.
3. Analizar las percepciones y expectativas de los consumidores sobre la intención del usuario en la compra de ropa deportiva en canales online y físicos, considerando facilidad de compra, métodos de pago y disponibilidad de productos.
4. Finalmente proponer estrategias de marketing basadas en los hallazgos, que permitan a las marcas deportivas aumentar su competitividad y satisfacer las necesidades de este público objetivo en los dos ámbitos, tanto online como físico.

2. Revisión de la literatura

Las variables seleccionadas para esta investigación son factores que influyen en la intención de compra, generación Z, tiendas online y tiendas físicas. La primera variable abarca los diversos elementos que afectan el proceso de compra de los consumidores, tales como la calidad, el precio, la conveniencia y la experiencia de compra. Estos factores son cruciales para entender cómo los consumidores de la generación Z toman decisiones en un entorno de comercio que está en constante evolución. Esta generación, nacida entre mediados de los 90 y principios de los 2000, ha crecido en un contexto digital, lo que ha moldeado sus comportamientos de compra y ha generado expectativas distintas en comparación con las generaciones anteriores. Por lo tanto, es relevante investigar cómo estos factores impactan sus intenciones, ya que representan una porción significativa del mercado de artículos deportivos. La comparación entre tiendas online y físicas se convierte en un eje fundamental en este análisis, dado que refleja la omnicanalidad en el proceso de compra de la generación Z. Esta variable no solo permite explorar cómo los consumidores se mueven entre estos dos entornos, sino que también ayuda a identificar sus preferencias y comportamientos en cada uno de ellos.

La elección de estas variables está alineada con la pregunta de investigación y proporciona un marco claro para profundizar en las dinámicas de compra de la generación Z. Al comprender la interrelación entre estos factores, las marcas deportivas pueden ajustar sus estrategias de marketing para satisfacer las expectativas de este segmento de consumidores, asegurando así su relevancia y competitividad en un mercado cada vez más exigente.

2.1. “Generación Z”

En las recientes investigaciones se ha resaltado que la generación Z representa un segmento de consumo muy particular, con preferencias por la sostenibilidad, la autenticidad y los valores de las marcas que consumen. En la investigación hemos visto cómo los autores nos hablan de que la generación Z le da mucha importancia a marcas que tienen componentes sostenibles, sociales y de medio ambiente por lo cual es un segmento que hace compras de manera mucho más consciente y no se queda solamente con el producto sino que mira mucho más allá para encontrar alguna falla que haga que su compra no se lleve a cabo. Al ser una generación que creció desde muy pequeña con la tecnología, usa las herramientas digitales que

esta le da para investigar acerca de los productos y marcas que tiene en mente e incluso para interactuar con estas mismas marcas, por lo cual para apelar a este segmento, las empresas deben migrar sus estrategias de marketing a medio digitales que le permitan a los clientes no solo conocer el producto sino todo lo que está detrás.

Es importante anotar que la generación Z parece estar influenciada de gran manera por lo que otros usuarios piensan de un producto en plataformas digitales, por lo cual los medios tradicionales de mercadeo pueden generar poca o cero influencia en ellos, pues para este tipo de cliente es más importante lo que piensa una persona que ya tuvo una experiencia previa con un producto, siendo incrédulos frente a lo que la misma marca les pueda comunicar.

Esta variable fue seleccionada para esta investigación para lograr entender cómo la Generación Z interactúa y se comunica con un entorno digital y social y cómo estos diferentes factores pueden llegar a afectar de manera significativa sus intenciones de compra. Destacamos su preferencia por compartir experiencias en lugar de simplemente consumir productos, lo cual implica una colaboración directa o indirecta con otros consumidores. Es importante entender el comportamiento de este segmento de consumidores para proponer estrategias a las marcas deportivas con el fin de persuadir mejor a este público objetivo.

La Generación Z se define como un grupo de personas nacidas aproximadamente entre 1997 y 2012. Es una generación consciente, crítica y exigente a la hora de consumir. Para este trabajo se tendrá en cuenta la manera cómo estos atributos afectan su intención en sus intenciones de compra.

Esta variable se medirá mediante encuestas en las que podamos comprobar que la persona pertenece a esta generación no solo por su año de nacimiento sino también por su comportamiento, pues el año de nacimiento no define en general a esta generación sino que se tienen que tener en cuenta también los factores comportamentales.

2.2. “Tiendas Online”

Las tiendas online vienen cobrando cada vez más importancia en un contexto de comercio moderno en el que herramientas como el ‘E-Commerce’ mandan la parada en términos de ventas. Las fuentes que se han revisado muestran la gran importancia que puede llegar a tener la experiencia del usuario en estas plataformas y que afecta de manera directa la eventual intención de compra. La facilidad, la navegación, la sensación de seguridad, entre otros, afectan

la forma en la que un cliente experimenta este tipo de plataformas. La forma en la que se hace el marketing y la personalización de este tipo de herramientas cobra vital importancia al momento de no solo tener una experiencia placentera como cliente sino también que las visitas a estas plataformas terminen en conversiones, es decir, ventas.

La conveniencia de compra puede ser uno de los factores que impulsan la compra mediante plataformas online, esto se evidencia con el crecimiento proyectado de 8,7% que esperan año a año los ‘e-commerce’ (América Retail, 2024) que además se apalancan por la digitalización que en general está viendo el mundo y en específico este sector.

En general es cada vez común que clientes de todas las edades acudan a múltiples plataformas de e commerce para comprar precios, tiempos de entrega, etc. antes de hacer una compra, es decir, son plataformas con las cuales el cliente investiga de manera exhaustiva el mercado antes de tomar una decisión.

Se seleccionó esta variable por que es clara la relevancia que tiene hoy en día en cualquier mercado, es el primer medio en donde las personas acuden para encontrar la información que buscan acerca de los productos que quieren adquirir, sin embargo, suele ocurrir que las personas hacen la búsqueda de información en estas plataformas para eventualmente hacer la compra de manera física. Esto genera relevancia al estudiar qué ocurre en ese proceso que no le permite a las personas completar sus compras por medios digitales o ‘E commerce’.

Las tiendas online se definen como plataformas digitales de ‘e-commerce’ que permiten a los clientes buscar información y comprar productos y servicios a través de Internet y sus dispositivos móviles o computadores. Estas tiendas normalmente proporcionan una experiencia de compra personalizada en la cual la persona puede navegar este ‘mundo digital’ a su manera. En esta investigación se usará esta variable para poder encontrar las falencias en este servicio, como la usan las personas, compararla con tiendas físicas y eventualmente observar cómo la experiencia del usuario en estas plataformas afecta su intención de compra y que deben hacer las empresas para asegurar conversiones en estas plataformas.

Esta variable y más que todo la experiencia del usuario en esta variable se medirá mediante encuestas.

2.3. “Tiendas físicas”

Las tiendas físicas siguen teniendo un papel muy importante en el proceso de intención compra más allá del crecimiento del comercio electrónico en un contexto comercial cada vez más moderno y digital. Las investigaciones y fuentes consultadas muestran en general la importancia de la experiencia del cliente en una tienda física, un layout amigable, un servicio oportuno e infinitas variables que pueden afectar la experiencia general de una persona al momento de comprar.

Hoy en día es más claro que los consumidores acuden a las tiendas físicas con información que han recopilado previamente mediante redes sociales e interacciones directas e indirectas con otros consumidores, por esa razón cada vez se encuentra que en los comercios físicos se busca que el cliente encuentre experiencias diferentes a la de una transacción normal, para que no sea una visita de ya tener claro qué producto es el que se quiere adquirir, acercarse a la caja, pagar y fin. Una gran ventaja que tienen las tiendas físicas es que como se ha mencionado antes las personas saben que quieren comprar pero prefieren acercarse a una tienda física para tocar y probar un producto que ya sabes que les atrae antes de comprometerse a una compra, evitando procesos de cambios, devoluciones etc. Es precisamente debido a la experiencia de la compra y a la posibilidad de ver un producto y probarlo de primera mano que las tiendas físicas dominan el sector en cuanto a los canales de venta, pues representan el 39,6% de las ventas totales (América Retail, 2024)

Se seleccionó esta variable para lograr entender qué es lo que verdaderamente pasa por la cabeza de un consumidor cuando se acerca a un comercio físico, saber que experiencia tiene y de esa manera contrastarlo con lo que ocurre en una tienda online. Esta variable es relevante y le da valor a la investigación porque va a permitir llevar a cabo un debate entre las tiendas físicas y online. Se podrá indagar en los factores de compra que influyen cuando un consumidor se ve enfrentado a estos dos canales y también con las conclusiones de dicho debate, se podrán proponer estrategias para las marcas de ropa deportiva basadas en el comportamiento del consumidor de la generación Z.

Las tiendas físicas se definen como los espacios comerciales físicos a los que una persona se puede acercar e interactuar directamente con el producto o servicio que desea comprar, estas tiendas le entregan a los clientes experiencias sensoriales, más que todo del tacto, que las tiendas online no pueden ofrecer se observa como la experiencia que el cliente tenga en

comercios de este tipo afecta su intención de compra, con variables como el layout y la atención al cliente tomando gran relevancia

La medición de esta variable se puede llevar a cabo mediante encuestas que midan la satisfacción del cliente en términos de cómo vive la experiencia de una tienda física y si su visita es relevante para tomar una decisión de compra entre el canal online o físico, o si el cliente hace una mezcla de estos dos canales para realizar su compra, bien sea buscando el producto online y luego ejecutando la compra en una tienda física, o viceversa.

2.4. “Factores que influyen en la intención de elección del canal de compra”

En los últimos años se ha estudiado de manera extensiva los factores que influyen en la intención de compra, esto en su mayoría se debe a que con las más modernas formas de comprar también vienen tendencias como el análisis de datos, disciplinas con las cuales se observa con datos casi todo acerca de un consumidor y la intención de compra tampoco es la excepción. Debe quedar claro que la intención de compra es la probabilidad o la disposición que tiene un consumidor de adquirir, en este caso, un producto. El concepto de la intención de compra ha sido abordado por varios autores durante la historia, por ejemplo, Hellier, Geursen, Carr y Rickard lo definen como una decisión individual basada en experiencias previas con la empresa (Hellier et al. 2003), otros autores han definido la intención de compra como una declaración de lealtad (Gruen, T et al, 2006), en la literatura se encuentran una variedad de definiciones o perspectivas acerca de lo que es la intención de compra, sin embargo, es importante para esta investigación tener una mirada amplia a todos esos elementos que afectan la intención de compra. Varios estudios han explorado cómo aspectos como el precio, la calidad del producto y las recomendaciones de otros consumidores impactan las intenciones de compra. Por ejemplo, se ha demostrado que las recomendaciones de amigos y familiares son muy influyentes, especialmente entre las personas más jóvenes. De igual manera también se pudo observar cómo las redes sociales y los ‘influencers’ impactan de gran manera la intención de compra. En general, el marketing digital ha revolucionado la forma en la que se ofrecen los productos, por lo cual ha venido tomando cada vez más relevancia para las empresas que quieren sacar sus productos al mercado. Teniendo en cuenta esto anterior, se observó en la investigación que lo más importante para un público joven son los valores de la marca que buscan comprar y que estos se alineen con ellos, de igual manera la percepción cultural y social que tenga la audiencia

acerca de un producto va a ver afectadas sus ventas pues esto último es cada vez más importante para una audiencia joven.

De la misma manera, la alta disponibilidad de información hace que los consumidores cada vez hagan investigaciones más juiciosas acerca de un producto que deseen comprar, esto significa que si un producto no se está comunicando efectivamente o no es transparente en la forma en la que se vende, es probable que pierda ventas pues es cada vez más importante que las marcas adapten sus estrategias de marketing a ese público que cada vez tiene más información y que al mismo tiempo es más exigente en cuanto al tipo de marca y producto que busca.

Los factores que influyen en la intención de compra se pueden encontrar en múltiples fuentes y estudios, sin embargo, se quiere resaltar la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) o Theory of Planned Behaviour (TPB). Esta teoría fue propuesta por Icek Ajzen en 1985 y sus orígenes vienen de la Teoría de la Acción Razonada, la TCP busca predecir comportamientos deliberados y planificados y para eso utiliza tres elementos principales: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido. La actitud hacia el comportamiento habla de la evaluación interna que hace un consumidor hacia realizar un comportamiento, en este caso una compra, se basa primordialmente en si el consumidor hace una evaluación positiva o negativa a la posibilidad de adquirir un producto. La norma subjetiva es la evaluación de la presión social para realizar o no el comportamiento, es decir, si el consumidor ve que la acción de comprar un producto está impulsada o no por presiones sociales. Finalmente, el control conductual percibido trata del grado en que el individuo percibe que tiene control sobre la ejecución del comportamiento, es decir, si el consumidor cree que tiene control sobre la acción de comprar un artículo. Es la combinación de estos tres factores la que influye en la intención de realizar un comportamiento y de cierta manera es la forma más certera de predecir una conducta o acción real (Ajzen, 1991). Existe otra teoría que menciona que las decisiones de compra no son impulsivas, sino que en realidad son el resultado de un proceso largo en el cual el cliente considera múltiples factores antes de hacer la compra. "Según la TPB, los comportamientos importantes de las personas son intencionales y, aunque las limitaciones externas y personales dificultan el actuar, el determinante inmediato del comportamiento es la intención de la persona de realizar ese comportamiento" (Ordoñez et al., 2021). Esto sugiere que las empresas deben analizar los factores que aumentan la intención de compra, pues al

comprender qué motiva al consumidor, pueden desarrollar estrategias más efectivas para captar su atención y convertir su interés en una compra concreta.

Al seleccionar esta variable, se busca entender cómo las decisiones son influenciadas por elementos externos, como la publicidad y el marketing, e internos, como las motivaciones, actitudes y comportamientos del consumidor. Esta teoría también resalta 3 variables que influyen en la intención de compra, la actitud, que refleja la evaluación positiva o negativa hacia la compra; las normas subjetivas, que representan la presión social percibida para adquirir un producto; y el control percibido, que hace referencia a la percepción de facilidad o dificultad para concretar la compra. (Ordoñez et al., 2021). Cada una de estas variables juega un papel clave en el proceso de intención de compra, ya que un consumidor con una actitud positiva hacia un producto, reforzada por la aprobación social y la percepción de accesibilidad, es más propenso a efectuar la compra. Esto evidencia la importancia de construir una experiencia de compra favorable en todos los canales de venta, eliminando barreras y potenciando la confianza del consumidor.

Ahora bien, la Teoría de la Persuasión también proporciona un marco teórico para entender cómo los mensajes de marketing pueden cambiar las actitudes de los consumidores hacia un producto, lo que a su vez afecta su intención de compra. La teoría de la persuasión ha sido observada e investigada por múltiples autores, en este caso, se quiere resaltar uno de los modelos más influyentes es el Modelo de Probabilidad de Elaboración este modelo fue desarrollado por Richard E. Petty y John T. Cacioppo (1986) y lo que dice es que existen dos rutas para la persuasión, la ruta central y la ruta periférica. La ruta central implica que el consumidor evalúe de forma muy minuciosa aquellos argumentos que una marca le presenta para adquirir en este caso sus productos, el modelo propone que es probable que esta ruta se utilice cuando el receptor o consumidor tiene una alta motivación y capacidad para procesar la información. Por otro lado está la ruta periférica, esta se basa en señales que son ajenas o externas al mensaje, por ejemplo, la credibilidad o atractivo del emisor, en este caso las marcas, y es más probable que esta sea la ruta utilizada cuando el receptor tiene baja motivación o poca capacidad para procesar la información de forma detallada y atenta (Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. .1986). El artículo de Moya titulado Persuasión y cambio de actitudes (s.f.) analiza cómo la persuasión puede inducir cambios de actitud al influir en los procesos cognitivos y afectivos de los individuos. Además, destaca que la eficacia de un mensaje persuasivo depende de factores

como la credibilidad de la fuente, la calidad del argumento y las características del receptor. En el caso de la compra de ropa deportiva, esto significa que las marcas pueden utilizar mensajes persuasivos que resaltan beneficios más allá del producto en sí, como el bienestar, la autoestima o la pertenencia a una comunidad activa.

Los factores que influyen en la intención de compra se definen como esos elementos que afectan lo que elige un consumidor a la hora de comprar un producto o servicio. Según múltiples fuentes investigadas se puede concluir que estos factores incluyen tanto motivaciones intrínsecas como extrínsecas que guían el comportamiento del consumidor. Bajo el contexto de esta investigación se entiende que estos factores son dinámicos y que interactúan entre sí, que según la empresa estos se adaptarán o no a las expectativas de los consumidores y que en realidad estos factores pueden cambiar dependiendo del producto que se quiere adquirir, el tipo de consumidor que lo quiere adquirir y muchas otras variables.

La medición de esta variable se va a llevar a cabo con la escala de Likert por varias razones, en primer lugar está que la gran mayoría de veces estos no serán datos numéricos, por otro lado y como se mencionó anteriormente esta variable puede contener muchas más variables y esta escala nos permite medirla de manera efectiva y precisa.

2.5. Hipótesis de la investigación

Las hipótesis planteadas en la tabla al final de esta sección, son relevantes porque abordan directamente los factores que influyen en la intención de compra de la generación Z en Bogotá, un segmento caracterizado por su fuerte conexión con la tecnología y la demanda de conveniencia. La preferencia por las tiendas online responde a su familiaridad con el entorno digital, la facilidad de acceso y la posibilidad de comparar productos, lo cual se alinea con las expectativas de inmediatez y variedad de esta generación. Al mismo tiempo, la inclinación hacia las tiendas físicas para evaluar la calidad refleja la importancia de la experiencia sensorial en la compra de ropa deportiva, donde la percepción del material y el ajuste son cruciales. De este modo, las hipótesis son coherentes con las variables planteadas, ya que vinculan las características del canal (online y físico) con las motivaciones de compra de la generación Z, proporcionando posibles respuestas claras y fundamentadas a la pregunta de investigación.

Además, exploran un escenario donde los consumidores de la generación Z aprovechan ambos canales de manera complementaria. Este comportamiento omnicanal responde a su

necesidad de información accesible y detallada, que suelen obtener online, junto con su deseo de una experiencia personalizada y tangible, que las tiendas físicas pueden ofrecer. Al usar las tiendas online para la comparación de productos y precios, y las físicas para finalizar la compra, la generación Z maximiza los beneficios de cada canal. La hipótesis refleja la importancia de la integración entre los dos mundos (online y físico), lo cual es particularmente relevante para las estrategias de marketing de las marcas deportivas, que deben entender cómo este grupo de consumidores navega entre ambos canales para tomar sus decisiones de compra.

La relación entre los factores que influyen en la intención de compra (variable 1) y la generación Z (variable 2) es de gran relevancia para entender las preferencias de este grupo en relación con las tiendas online y físicas (variable 3). La generación Z, nacida en la era digital, ha desarrollado expectativas únicas en cuanto al proceso de compra. La conveniencia, la rapidez y la personalización son factores clave que determinan sus intenciones de compra y tienden a favorecer el canal online (Francis & Hoefel, 2018). Sin embargo, esta generación también valora la autenticidad y las experiencias tangibles, lo que genera una conexión directa con las tiendas físicas, especialmente cuando buscan evaluar la calidad de los productos en persona (Pinto Bastos et al., 2024). Los consumidores de la generación Z presentan una preferencia por las compras que combinan ambos canales, lo que implica que los factores que influyen en su intención de compra pueden tener un impacto tanto positivo como negativo en la relación con las tiendas online y físicas. Esta dualidad es crucial para entender cómo estos consumidores toman decisiones en un entorno cada vez más digitalizado (Romero Borre et al., 2024).

La relación entre la generación Z y las tiendas online y físicas se manifiesta de manera compleja, con impactos tanto positivos como negativos, influenciados por diversos factores en el proceso de compra. Por un lado, los consumidores de la generación Z tienden a utilizar las tiendas online para investigar productos y comparar precios, lo que resalta la importancia de la conveniencia, la accesibilidad y la personalización que este canal ofrece. Este uso de plataformas digitales les permite tomar decisiones informadas y aprovechar promociones, lo que fomenta su preferencia por comprar online (Katz et al., 2019). Sin embargo, esta inclinación hacia lo digital también puede tener un impacto negativo en las tiendas físicas, disminuyendo el tráfico de clientes que visitan estos espacios para realizar compras. A pesar de esto, muchos miembros de la generación Z recurren a las tiendas físicas para finalizar su compra, especialmente en productos como ropa deportiva que requieren evaluación directa de calidad y ajuste (Francis &

Hoefel, 2018). Factores como la autenticidad de la experiencia, la interacción con el producto y la búsqueda de un servicio al cliente personalizado influyen en su intención de comprar en tienda física.

Por lo tanto, la relación entre estas variables es de doble sentido: mientras que la digitalización potencia el uso de las tiendas online, la necesidad de una experiencia de compra auténtica y tangible fomenta el tráfico hacia las tiendas físicas. Esta dinámica subraya la importancia de que las marcas deportivas desarrollen estrategias omnicanal que integren las experiencias online y físicas, optimizando así su conexión con la generación Z y mejorando sus posibilidades de conversión.

Tabla 1
Hipótesis de investigación

Pregunta de investigación	Hipótesis (respuesta a la pregunta)
¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de ropa deportiva, de la generación Z en Bogotá, al elegir entre tiendas online versus tiendas físicas?	H1: La experiencia de ir a la tienda física a comprar el producto influye positivamente en la intención de compra de ropa deportiva de la Generación Z en Bogotá. H2: La posibilidad de evaluar la calidad del producto antes de la compra motiva a los consumidores de la Generación Z en Bogotá a elegir tiendas físicas sobre tiendas online. H3: La facilidad de acceso a una mayor variedad de productos en tiendas online influye positivamente en la intención de compra de ropa deportiva de la Generación Z en Bogotá.

H4: Los consumidores de la Generación Z en Bogotá utilizan las tiendas online principalmente para investigar y comparar productos antes de realizar una compra en tiendas físicas.

Nota: Elaboración propia

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El estudio es de tipo descriptivo y se usó la estadística para identificar factores y relaciones entre las variables (canales de compra y comportamientos de Generación Z) en las respuestas de la encuesta. Se pudo conocer con mayor profundidad al público objetivo y entender por qué prefieren en ciertos casos comprar online y otras veces en las tiendas físicas, identificando los factores claves que influyen en este proceso de intención de compra. Posteriormente, se analizaron estos datos haciendo uso de estadística descriptiva y la escala de Likert, para encontrar patrones que explican el comportamiento, preferencias y necesidades de la generación Z en Bogotá durante su proceso de intención de compra de ropa deportiva por medio de canales online y/o tiendas físicas.

Adicionalmente, se seleccionaron 5 personas que contestaron la encuesta para realizarles una entrevista que permitió conocer a profundidad el porqué de los fenómenos y situaciones encontradas en las encuestas. Estas entrevistas corroboraron y aportaron al entendimiento de los resultados que se habían obtenido anteriormente con las encuestas. Los resultados de ambos métodos tuvieron una relación consecuente entre sí, lo cual permitió luego llegar a unas conclusiones y plantear recomendaciones para el mercado de ropa deportiva en Bogotá según los resultados obtenidos de la población analizada.

3.2. Población y muestra

La población objetivo de este estudio se conformó por jóvenes de la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) residentes en Bogotá, quienes han realizado compras de ropa deportiva en canales online y/o físicos, por lo tanto tienen algún grado de actividad física. Este grupo demográfico ha demostrado ser altamente influenciado por la digitalización y la omnicanalidad en el comercio, lo que lo convierte en un segmento clave para analizar los factores que inciden en su intención de compra.

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que el estudio busca explorar patrones de comportamiento en un segmento específico sin la necesidad de generalizar los resultados a toda la población. Aun así, para garantizar una validez estadística adecuada, se parte de un tamaño muestral de 300 encuestas

estructuradas, número suficiente para obtener un nivel de confianza aceptable y reducir el margen de error dentro de un rango razonable para estudios exploratorios.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \qquad n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

- n = Tamaño mínimo de la muestra
- Z = Valor de la distribución normal estándar según el nivel de confianza (para un 95% de confianza, $Z = 1.96$)
- p = Proporción esperada de la población con la característica de interés (se asumirá $p = 0.5$ por ser el caso más conservador)
- q = Complemento de p , es decir, $q = 1 - p$
- e = Margen de error permitido (se tomará $e = 5\%$ o 0.05)

Si bien la fórmula para calcular una muestra representativa de una población infinita sugiere un tamaño ideal de aproximadamente 384 encuestas para un 95% de confianza y un margen de error del 5%, el tamaño de 300 encuestas sigue proporcionando una base robusta para el análisis cuantitativo, con un margen de error estimado ligeramente superior pero aún aceptable en estudios de este tipo.

Adicionalmente, para complementar el análisis cuantitativo de las encuestas, se llevaron a cabo 5 entrevistas semiestructuradas con un subconjunto de la muestra, permitiendo una comprensión más profunda de las motivaciones, percepciones y experiencias que influyen en la intención de compra de los consumidores de la Generación Z en Bogotá.

Resumiendo lo mencionado anteriormente, la selección de la población y muestra en este estudio responde a la necesidad de analizar a profundidad los factores que influyen en la intención de compra de la Generación Z en Bogotá al elegir entre canales online y físicos de ropa deportiva. Aunque se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, el tamaño de la muestra de 300 encuestas proporciona una base sólida para obtener hallazgos relevantes y tendencias significativas.

La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, a través de encuestas, grupos focales y entrevistas, permite una visión integral del comportamiento del consumidor, facilitando el análisis de patrones y la formulación de estrategias efectivas para las marcas deportivas.

Los criterios de selección de los encuestados fueron escogidos porque tienen algún grado de actividad física y porque compran ropa deportiva ya sea online o en tiendas físicas. Era indispensable que los encuestados estuvieran dentro del rango de edad de la generación Z y que adicionalmente vivan en Bogotá. Además, fueron personas cercanas a los investigadores del presente trabajo como amigos, familiares, colegas de trabajo, estudiantes del CESA que cumplieran con los requerimientos mencionados anteriormente.

Ahora bien, cuando se hizo la selección de las personas que iban a ser entrevistadas, los investigadores de esta tesis de grado fueron muy meticulosos en escoger personas que fueran deportivas, que compren ropa para hacer ejercicio cada 6 meses mínimo y se suman los otros criterios de selección de las encuestas. Las preguntas de la entrevista fueron diseñadas con el fin de poder profundizar en algunas respuestas de la encuesta y de esta forma entender con mayor profundidad los resultados obtenidos en la primera etapa de recolección de datos y se elaboraron de esta forma análisis robustos con sustento para finalmente concluir y hacer recomendaciones al sector de tiendas de ropa deportiva en Bogotá.

3.3. Instrumentos de recolección de información

Inicialmente, se hicieron 301 encuestas estructuradas, se usaron métodos no probabilísticos (muestra por conveniencia) para en su momento, acceder a la población objetivo basadas en una escala Likert para medir percepciones y preferencias. Se utilizó la escala de Likert en esta investigación porque de esta forma se pudo conocer las preferencias, prioridades, gustos y actitudes del público objetivo durante su proceso de intención compra de ropa deportiva en Bogotá en canales online o físicos. Los encuestados respondieron con opciones de tipo: “muy de acuerdo”, “algo de acuerdo”, “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo”. De esta forma, cada opción de respuesta tuvo un puntaje de 1 a 5 y después se hizo el análisis de los datos. Estas opciones, asignadas con valores numéricos del 1 al 5, facilitaron la transformación de datos cualitativos en datos cuantitativos, lo que permitió realizar análisis estadísticos precisos y poder profundizar en la interpretación de los comportamientos de compra de la Generación Z.

Finalmente, se hicieron 5 entrevistas para poder explorar en mayor profundidad las motivaciones y experiencias de los consumidores. Las entrevistas privadas con ciertas personas que hayan respondido la encuesta serán útiles en la investigación para profundizar en las respuestas y tener la posibilidad de conocer más al público objetivo. De esta forma, se llegó al análisis y conclusiones más acertadas, con un soporte mayor, de primera fuente (los encuestados que fueron entrevistados).

3.4. Procedimientos

Fase de planeación: En esta etapa inicial, se diseñaron y validaron los instrumentos de recolección de datos con la bibliografía pero también con el aval del tutor de la presente tesis de grado. Se garantizó que las preguntas y escalas utilizadas sean claras, pertinentes y alineadas con los objetivos del estudio. Además, se decidió que la forma para divulgar la encuesta debía ser por grupos de WhatsApp, correo electrónico y en redes sociales para poder llegarle al target objetivo. También se identificaron los criterios para la selección de participantes en las entrevistas individuales, asegurando representatividad y diversidad dentro de la muestra.

Recolección de datos: Durante esta fase, se aplicaron las encuestas a 301 jóvenes de la Generación Z residentes en Bogotá mediante métodos no probabilísticos de conveniencia. Se utilizaron plataformas digitales para alcanzar a los participantes de manera efectiva. Posteriormente, se llevaron a cabo las entrevistas, donde se exploraron a profundidad las percepciones, motivaciones y experiencias de los consumidores en relación con los canales de compra, con base en el panorama presentado en las encuestas.

Análisis de los resultados: Una vez recopilada la información, se procedió al análisis cuantitativo y cualitativo de los datos. Las respuestas de las encuestas fueron procesadas utilizando herramientas de estadística descriptiva, permitiendo identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables estudiadas. Paralelamente, las entrevistas fueron analizadas con un método de transcripción y encontrando patrones en común entre las respuestas, para poder extraer insights más profundos sobre las intenciones y opiniones de los entrevistados.

Interpretación: En esta última fase, los resultados del análisis fueron integrados entre los dos métodos de recolección de datos y comparados con la literatura revisada previamente, permitiendo corroborar o refutar las hipótesis planteadas. Se evaluó la consistencia entre los hallazgos cuantitativos y cualitativos, destacando aquellos que aporten mayor valor para poder

comprender las preferencias de compra de la Generación Z. Finalmente, se formularon conclusiones y recomendaciones estratégicas basadas en los datos obtenidos, proporcionando a las marcas deportivas insights prácticos y aplicables para optimizar sus estrategias de marketing.

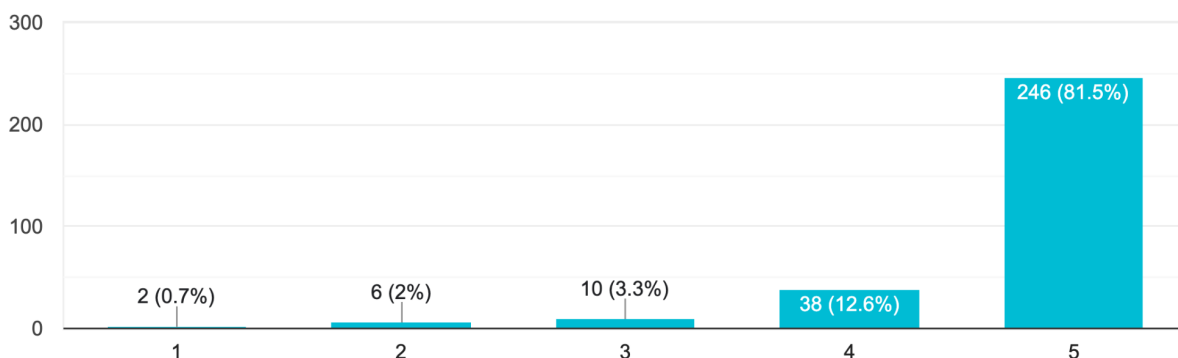
4. Análisis de resultados

4.1 Resultados descriptivos

Para comprobar el cumplimiento de las hipótesis, se seleccionaron las preguntas que más impacto y conexión tienen con las suposiciones iniciales de esta investigación. De esta forma, se podrán hacer análisis profundos a nivel cuantitativo haciendo uso de la estadística descriptiva para llegar a conclusiones y recomendaciones que le aporten al negocio de tienda de ropa deportiva en Bogotá, según algunos insights sobre la Generación Z.

Figura 1

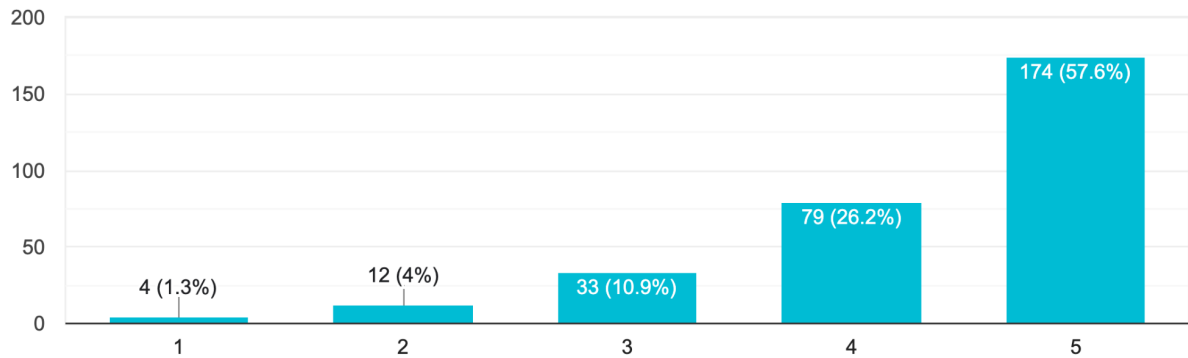
En las tiendas físicas puedo evaluar la calidad del producto antes de comprar



La mayoría de los encuestados (más del 90%) expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, esto demuestra lo importante que es para los consumidores tener contacto físico con los productos. Claramente esto le da relevancia al canal físico especialmente en categorías como ropa deportiva, donde la evaluación directa del producto es tan importante para la satisfacción del consumidor. Es claro que una tienda física le permite a los consumidores evaluar diferentes factores acerca del producto, esto parece ser en principio una ventaja para aquellos que consideran esto importante.

Figura 2

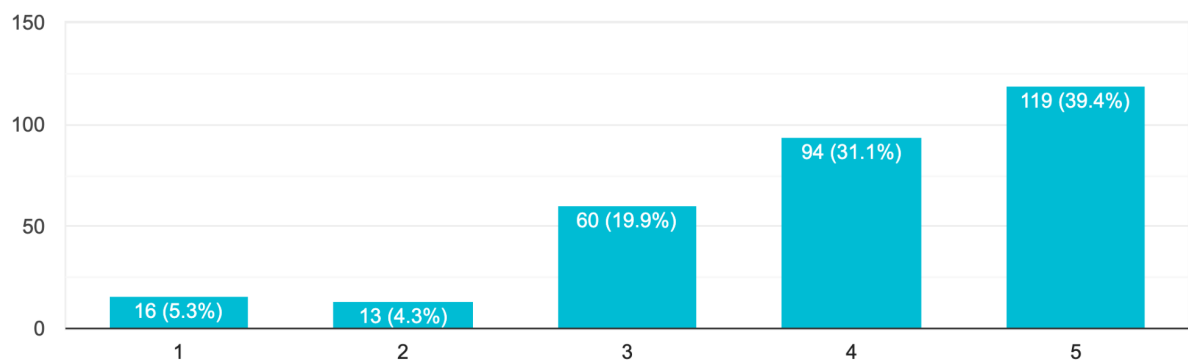
La experiencia de compra en una tienda física me da más confianza en mi intención de compra



Un alto porcentaje de los encuestados (más del 80%) manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Este resultado refuerza que la experiencia presencial aporta una confianza significativa, impactando positivamente la intención de compra debido al contacto directo con el producto y asesoría personalizada. En general los canales digitales podrían generar más preocupaciones, lo cual se ve reflejado en estos resultados

Figura 3

Prefiero investigar online y comprar en tienda física para asegurarse de la calidad del producto

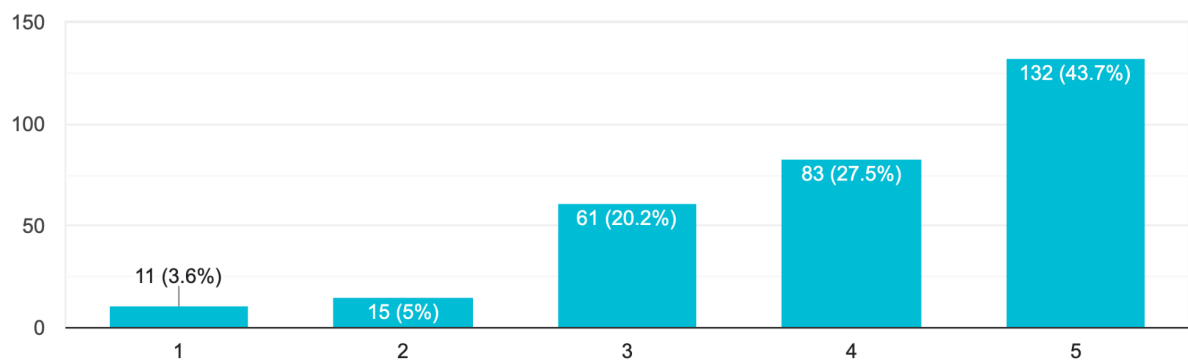


El 70,5% de los encuestados se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con investigar online antes de la compra física. Esto indica una preferencia marcada por complementar el uso de canales digitales con una decisión final presencial, validando que la confirmación física del producto sigue siendo crucial. Esto demuestra que para la mayoría de los consumidores la intención de compra se demuestra en canales digitales y que probablemente será en los canales

físicos en donde se toma una decisión final, sea de adquirir un producto o de desistir de una compra en caso de que las expectativas de un consumidor no sean satisfechas por el producto en físico.

Figura 4

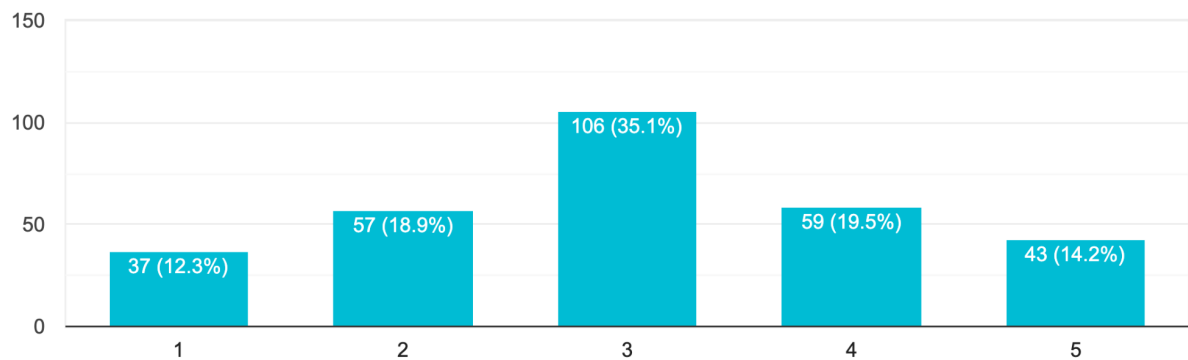
Si una tienda física tiene el mismo precio que una tienda online, prefiero comprar en la tienda física



El 70% aproximadamente respondió positivamente a esta afirmación, lo que muestra que claramente, en igualdad de condiciones económicas, prevalece la preferencia por la compra física. Esto muestra que el precio no es el único factor determinante, sino que la experiencia física sigue siendo importante para el consumidor y su intención de compra

Figura 5

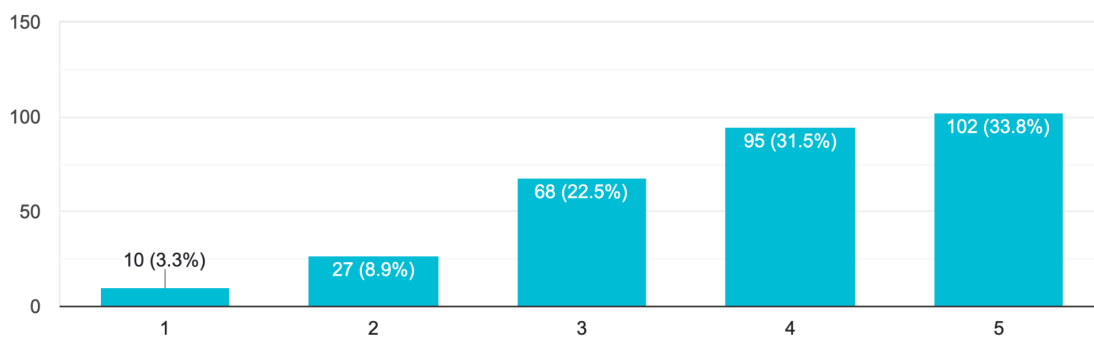
Prefiero comprar ropa deportiva en tiendas online porque es más conveniente



Alrededor del 30% se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 35,1% se mostró indiferente, estos resultados indican que la conveniencia no es realmente un factor determinante para elegir tiendas online, aún existe un segmento considerable que no encuentra la conveniencia como un factor determinante. La percepción en general es mixta en cuanto a la conveniencia del canal online

Figura 6

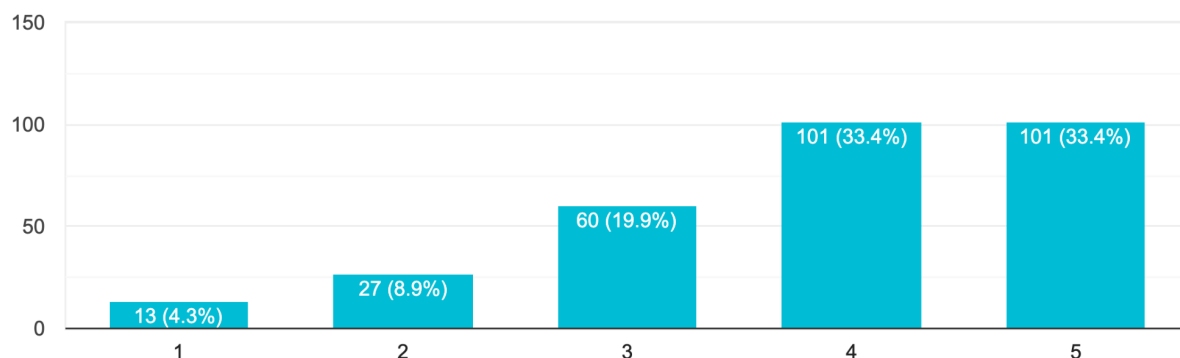
La variedad de productos disponibles en tiendas online es mayor que en tiendas físicas



Cerca del 70% estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación, evidenciando una percepción clara de superioridad en variedad y opciones de productos deportivos que ofrecen hoy en día los canales digitales, la variedad de productos disponibles parece ser un factor que los consumidores darían favorable al canal online versus una tienda física.

Figura 7

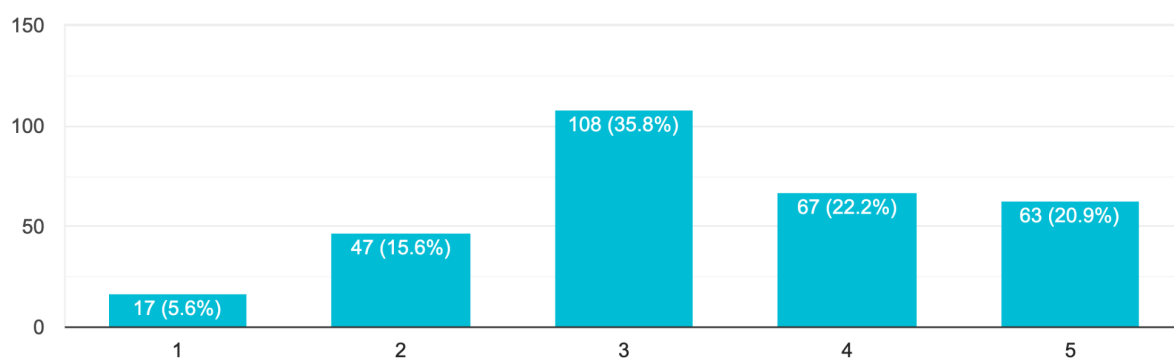
La posibilidad de comparar precios fácilmente es un factor clave para comprar online



Un porcentaje significativo, cercano al 85%, considera la facilidad para comparar precios como una ventaja clave del comercio online frente al físico. La comparación de precios en las tiendas físicas también es posible, pero el canal online si tiene la ventaja de tener todos los precios consolidados en un mismo lugar que facilita la consulta para el usuario. Esto indica que la comparación sencilla y eficiente de precios fortalece considerablemente la intención de compra en canales digitales.

Figura 8

Considero que la compra online es más rápida y eficiente que la compra en tienda física

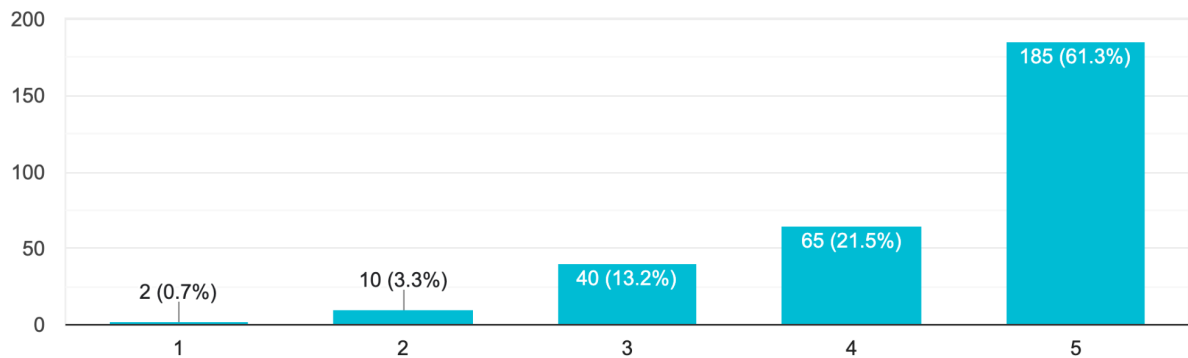


De acuerdo con las escala de Likert, el 35.8% de los encuestados son indiferentes frente a si la compra online es más rápida y eficiente que la compra en una tienda física. Hay un 22.2% de las personas que están de acuerdo con esta afirmación, y un 20.9% que está muy de acuerdo frente a la rapidez y eficiencia del canal online comparado con el físico. Esto destaca el papel

crucial que desempeña la eficiencia digital en las intenciones de compra actuales de la Generación Z.

Figura 9

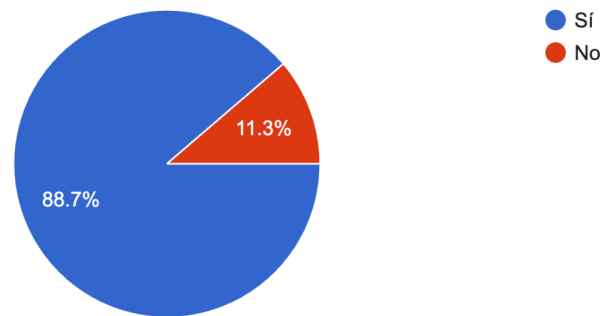
Las tiendas deportivas deberían ofrecer experiencias integradas entre online y físico (ej. Reservar online y probar en tienda)



Esta pregunta obtuvo una respuesta altamente positiva, con más del 90% de los encuestados a favor de que las tiendas deportivas deberían integrar el uso de ambos canales durante el proceso de intención de compra de los consumidores de la generación Z en Bogotá cuando compren ropa deportiva. Este resultado resalta la fuerte expectativa y demanda hacia experiencias híbridas, sugiriendo una clara preferencia por servicios omnicanal que combinen beneficios digitales y físicos. Queda demostrado que la generación poblacional en estudio, tiene una influencia fuerte por los medios digitales, pero sigue siendo importante ir a la tienda física para estas personas a gozar de una experiencia de compra que refleje mayor satisfacción durante dicho proceso.

Figura 10

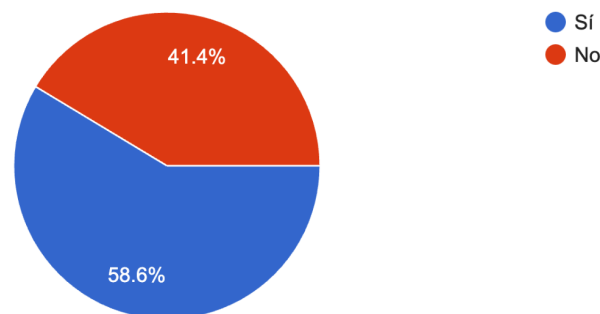
¿Has buscado productos en una tienda online antes de comprarlos en una tienda física?



Una amplia mayoría (alrededor del 85%) afirmó haber buscado el producto online antes de ir a efectuar la compra en la tienda física, demostrando un comportamiento omnicanal generalizado. Esto refuerza la importancia de las plataformas digitales como herramienta inicial en la fase exploratoria del proceso de compra, incluso cuando la compra final se ejecuta físicamente. Este análisis, debe hacer conciencia en las tiendas de ropa deportiva para que desarrollen un canal online muy funcional y muy atractivo, porque según las respuestas de los encuestados, el 88.7% va a ingresar primero a la página web de la marca antes de ir a la tienda física a finalizar la compra.

Figura 11

¿Has visitado una tienda física solo para ver un producto y luego comprarlo online?



De las 301 respuestas, se obtuvo que un 58.6% de los encuestados confirmó haber ido a una tienda física solo para observar el producto pero luego ejecutar la compra por el canal online, indicando que también existe un considerable uso del canal físico para reforzar decisiones

digitales. Aunque es menos frecuente que el caso inverso (investigar online y comprar físico), esta práctica también refuerza la relevancia de experiencias omnicanal en estrategias comerciales efectivas. Este resultado es crucial para las marcas de ropa deportiva que tienen ventas por medio de ambos canales para que se enfoquen en desarrollar estrategias de marketing alineadas al fenómeno presentado en la pregunta de la encuesta analizada.

4.1.1 Análisis estadístico y correlacional

En esta sección se hará un análisis en el cual, basado en los datos proporcionados por la encuesta, se evaluará la relación entre los factores planteados y por ende la validez de las hipótesis, para esto se usarán métodos de estadística descriptiva como la media y la desviación estándar para explicar esas relaciones y cómo los encuestados reaccionaron a las diferentes preguntas.

Ver figura 1 - “En las tiendas físicas puedo evaluar la calidad del producto antes de comprarlo.” Esta fue la pregunta con mayor consenso en toda la encuesta, alcanzando una media de 4.72 y una desviación estándar muy baja (0.68). La gran mayoría de los encuestados eligió el valor máximo de la escala, lo que subraya que la posibilidad de validar físicamente el producto es un aspecto fundamental e irremplazable para la mayoría de consumidores jóvenes. Este fenómeno es exclusivamente de las tiendas físicas, entonces este canal debe cuidarse y valorar mucho esta ventaja que tiene para seguir estando presente durante los próximos años donde la tendencia puede ser a un mundo mucho más digital.

Ver figura 2 - “La experiencia de compra en una tienda física me da más confianza en mi intención de compra.” Con una media de 4.35 y una desviación estándar de 0.91, esta pregunta reafirma que la experiencia física proporciona mayor seguridad y confianza al momento de decidir una compra. Los consumidores encuestados, tienen la posibilidad de ir a analizar presencialmente lo que van a comprar antes, factor que no está presente en el canal online. Las respuestas están altamente concentradas en los niveles superiores, lo que indica una valoración muy positiva del entorno presencial sobre el online en este escenario en particular.

Ver figura 3 - “Prefiero investigar online y comprar en tienda física para asegurarse de la calidad del producto.” Esta pregunta alcanzó una media de 3.95, con una desviación estándar de 1.11, lo que demuestra que la mayoría de los consumidores prefieren evaluar el producto en

físico después de haberlo buscado en internet o alguna plataforma digital. Esto muestra que el consumidor utiliza los dos canales de manera complementaria y que en general demuestra un comportamiento muy racional.

Ver figura 4 - “Si una tienda física tiene el mismo precio que una tienda online, prefiero comprar en la tienda física.” Con una media de 4.03 y una desviación estándar de 1.08, esta pregunta muestra una preferencia clara por el canal físico cuando hay una igualdad de condiciones en precio y producto. Aproximadamente el 70% de los encuestados optaría por la tienda física si el precio es el mismo, lo cual resalta el valor agregado que entrega una experiencia presencial.

Ver figura 5 - “Prefiero comprar ropa deportiva en tiendas online porque es más conveniente.” Esta pregunta obtuvo una media de 3.05 sobre 5, con una desviación estándar de 1.20, lo que muestra es que hay una opinión dividida entre los encuestados. Aunque una parte grande de los participantes ve conveniente al canal online, el promedio cercano a 3 sugiere que en general para los encuestados, este no es un factor determinante. La alta dispersión en las respuestas muestra que la percepción sobre la conveniencia digital varía significativamente dentro del grupo objetivo.

Ver figura 6 - “La variedad de productos disponibles en tiendas online es mayor que en tiendas físicas.” Con un promedio de 3.83 y una desviación estándar de 1.09, esta pregunta revela una tendencia de los consumidores a estar de acuerdo con la afirmación. La mayoría de los encuestados considera que las tiendas online tienen una mayor variedad de productos, lo cual le da fuerza a la percepción del canal digital como una herramienta útil para observar una mayor cantidad de productos en un solo espacio, en este caso el espacio digital. La concentración de respuestas en los niveles más altos de la escala confirma este patrón.

Ver figura 7 - “La posibilidad de comparar precios fácilmente es un factor clave para comprar online.” Esta afirmación también obtuvo una media alta (3.83) y una desviación estándar de 1.12, muestra que comparar precios es uno de los beneficios que los consumidores más valoran de los canales online. Las respuestas estuvieron mayormente concentradas entre 4 y 5, lo que refuerza la idea de que la facilidad para encontrar la mejor oferta o comparar precios entre productos similares es una fortaleza encontrada en los canales online

Ver figura 8 - “Considero que la compra online es más rápida y eficiente que la compra en tienda física.” La media de esta afirmación fue de 3.37, con una desviación estándar de 1.14.

Esto refleja que, aunque existe una percepción de eficiencia en el canal digital para los encuestados, esto no es una conducta marcada en la población estudiada. La variabilidad sugiere que para muchos, la rapidez online no compensa completamente la experiencia física, o que depende del contexto específico de la compra. En análisis como este, es que las entrevistas toman mucho valor porque permiten entender a profundidad las respuestas en la encuesta.

Ver figura 9 - “Las tiendas deportivas deberían ofrecer experiencias integradas entre online y físico (ej. reservar online y probar en tienda).” Esta fue una de las preguntas con mayor aprobación con un promedio de 4.39 y desviación estándar de 0.88. La mayoría de los encuestados calificó con 4 o 5, lo que demuestra una alta expectativa por parte del consumidor hacia experiencias híbridas u omnicanal. Este resultado respalda la necesidad de diseñar estrategias comerciales y de mercadeo logren integrar lo mejor de ambos mundos.

Ver figura 10 - “¿Has buscado productos en una tienda online antes de comprarlos en una tienda física?” Esta pregunta binaria arrojó una media de 0.89, lo que indica que el 89% de los encuestados sí ha practicado esta estrategia. Es un comportamiento ampliamente extendido dentro de la generación Z, y confirma el uso habitual del canal digital como fuente de información previa a la compra en el punto físico. Teniendo en cuenta este resultado, las marcas de ropa deben tener una página web atractiva y funcional para que los clientes no se arrepientan de su intención de compra.

Ver figura 11 - “¿Has visitado una tienda física solo para ver un producto y luego comprarlo online?” Con una media de 0.59, esta pregunta indica que el 59% de los participantes ha usado el canal físico para explorar el producto y luego comprar en línea.. Como se mencionó en la figura 10, tiene más relevancia para la población de estudio el caso inverso, sin embargo hay un porcentaje significativo que si se dirige primero a una tienda física y luego compra online. Teniendo en cuenta esto, se propondrán recomendaciones a las marcas de ropa deportiva enfocadas en la omnicanalidad.

4.2 Resultados cualitativos

Los resultados cualitativos son el resultado de 5 entrevistas llevadas a cabo a personas dentro del grupo objetivo encuestado inicialmente. En estas entrevistas se buscó encontrar ‘el por qué’ de los resultados obtenidos con la encuesta. Las personas fueron seleccionadas por haber

respondido la encuesta y porque son activamente deportivos entonces sus respuestas le aportaron valor y sentido a la investigación. Se seleccionaron para este análisis 6 temas en común entre las 5 entrevistas para hacer conexiones entre estas y describir hallazgos interesantes que aporten al análisis. Ver anexos al final del documento para las preguntas hechas a los entrevistados y las transcripciones de cada entrevista

1. La experiencia física como ancla de confianza y evaluación de calidad

Todos los entrevistados coinciden en que es necesario probar la prenda para garantizar comodidad y durabilidad. Gabriel enfatiza que “para mí tiene una alta importancia poder tocar la ropa... especialmente ponérmela para sentirme cómodo” , Laura describe cómo la experiencia “me genera sensaciones similares a cuando uno está haciendo deporte” . Estos testimonios refuerzan los altos promedios obtenidos en las encuestas para “evaluar la calidad en físico” y “confianza en tienda física”, subrayando que la dimensión sensorial que aporta el canal presencial sigue siendo irremplazable para la Generación Z. Es decir que este fenómeno de ir a la tienda física a evaluar la calidad de los artículos para generar más confianza está comprobado que es un factor que influye en la intención de compra para elegir el canal físico sobre el canal online, por esta ventaja en particular que aportan las tiendas físicas.

2. Variedad y comparación de precios

Aunque la mayoría de entrevistados prefieren la tienda física para finalizar su intención compra, todos valoran enormemente la amplitud de la oferta online. Gabriel reconoce que “online encuentro un montón de variedades mucho más amplias” ; Valeria, que si hay producto que sólo existe online, se anima a explorarlo . Esto coincide con las medias elevadas en la encuesta para “variedad online” y “facilidad de comparar precios”, confirmando que la exploración digital amplifica el set de opciones y motiva la investigación previa, aunque luego se materialice en la tienda física. En este momento, es posible afirmar que el canal online tiene una ventaja importante sobre el canal físico en cuanto a que todo está consolidado virtualmente, es más conveniente comparar los precios y más eficiente la búsqueda de los productos online debido a que hay más variedad. De todas formas, como se ha discutido anteriormente, las marcas deportivas no deben priorizar un canal de venta sobre otro, sino buscar la integración de estos

dos teniendo en cuenta las preferencias y las necesidades que tiene esta población de estudio con cada uno de los canales de compra.

3. Prácticas omnicanal: investigación y validación

El uso de canales digitales y “ver en tienda, comprar online” se ve reflejado en el 90% que investiga online antes de ir al local y el 59% que hace el camino inverso. Gabriel afirma: “el 90% del tiempo siempre busco en internet... y después voy al punto físico a probarlo”, mientras que Valeria confiesa haber visitado tienda para luego comprar en línea tras ver promociones. Estos comportamientos duales sitúan la omnicanalidad como el eje de la estrategia de marketing: las marcas deben facilitar la transición fluida entre ambos mundos, tal como lo demanda casi la totalidad de entrevistados y cuantificado en la encuesta. Nuevamente con este análisis se comprueba el punto mencionado anteriormente, las marcas de ropa deportiva deben entender muy bien a su consumidor y el comportamiento de este para escoger entre un canal u otro.

4. Seguridad en el pago y políticas de devolución

El miedo a ingresar datos de tarjeta y la incertidumbre e incluso complejidad de las devoluciones emergen como barreras recurrentes. Gabriel declara que “me da mucho miedo cómo poner mi tarjeta en una página que no sé si es de confianza” Ivan dice que preferiría comprar online si hubiera “devoluciones gratuitas y sin problemas”. En la encuesta, la percepción de conveniencia del canal online fue moderada, en general se percibe poca confianza y seguridad frente a los canales online lo que confirma que resolver estos puntos críticos mediante mejoras y garantías de seguridad y políticas claras de cambio es clave para aumentar la conversión digital.

5. Atención al cliente y experiencias en tienda

Varias entrevistas resaltan la importancia de un personal capacitado y de un ambiente deportivo inmersivo. Valeria destaca que “la atención al cliente... ayuda a encontrar el producto”; Laura sueña con tiendas que “tengan música, videos y zonas donde puedas mover la prenda en acción”. En la encuesta, la facilidad de encontrar tallas y recibir asistencia se asoció de manera positiva con la satisfacción en físico y la fidelización. Esto demuestra que reforzar el componente humano y sensorial en la tienda aumenta tanto la experiencia como la lealtad de los consumidores con una marca e incluso con una tienda en específico.

6. La incertidumbre de las tallas

La diferencia de tallas y la incertidumbre del tallaje en canales online impulsa a los consumidores a verificar físicamente sus dimensiones acercándose a las tiendas y midiendo los productos que quieren comprar. Laura menciona la necesidad de medirse la prenda y moverse con ella ; Alejandro opta por el canal digital sólo si ya conoce la horma de la marca y sabe que talla le queda bien. El análisis cuantitativo mostró un fuerte efecto de la posibilidad de evaluar calidad de primera mano y la preferencia por la tienda física si el producto tiene el mismo precio en ambos canales.

4.3 Relación entre ambos métodos

La investigación combinó dos métodos que naturalmente se complementan: el cuantitativo, a través de encuestas, y el cualitativo, mediante entrevistas que aportan profundidad al análisis y conducen al por qué de los resultados cuantitativos.

Por un lado, las encuestas proporcionaron una visión amplia que permite entender de manera cercana representativa los hábitos y preferencias de la Generación Z en Bogotá. Esto permite cuantificar la importancia que le da al consumidor a evaluar de primera mano el producto (media 4.72), la percepción de variedad de productos disponibles en el canal online (media 3.83) o el grado de integración omnicanal (90% investiga en línea antes de comprar en tienda). Debido a esto, se identificaron tendencias generales, en qué puntos se está de acuerdo o en desacuerdo y relaciones estadísticas entre factores clave como la experiencia presencial y la conveniencia digital.

Por otro lado, las entrevistas permitieron profundizar en el por qué detrás de esos datos numéricos. Mediante la información recopilada de las entrevistas, por ejemplo, el dolor que demuestra quienes necesitan tocar y probar la prenda para sentirse seguros se logró entender que la experiencia y la presencia de un personal capacitado en las tiendas, generan una experiencia agradable para los consumidores, y debido a eso, se explican los resultados obtenidos en la encuesta. Del mismo modo, las entrevistas revelaron la falta de confianza a los pagos en línea y la incertidumbre en el tallaje de algunas prendas deportivas, explicaciones cualitativas de la moderada media de conveniencia online (3.37) en las encuestas.

De esta forma, los hallazgos cualitativos clarificaron los “porqués” de las tendencias detectadas y enriquecieron el diagnóstico general.

Ambos métodos y los análisis en conjunto de estos, comparten y permiten concluir lo siguiente; Primero, la omnicanalidad juega un papel importante en el proceso de intención compra: tanto las encuestas como los testimonios demuestran que existe una sinergia entre plataformas digitales y puntos de venta físicos, y que el consumidor utiliza los dos canales en su proceso, dependiendo de sus necesidades. Segundo, la experiencia física, la conveniencia digital y la integración de ambos canales se destacan como pilares fundamentales en la intención de compra; relación entre “experiencia en tienda física” y “la complejidad en los procesos de cambio online” encontró en las entrevistas explicaciones directas sobre la necesidad de sentir la prenda y contar con políticas de devolución claras. Tercero, la valoración de la variedad y la facilidad de comparar precios online se manifiesta en quienes comentan haber explorado páginas online antes de acercarse a la tienda.

Por lo tanto, mientras las encuestas explican el “qué” y el “cuánto” de las preferencias del consumidor, las entrevistas esclarecen el “por qué” y el “cómo”, ofreciendo un análisis integral que sienta la base para dar recomendaciones estratégicas para una experiencia omnicanal óptima.

4.4 Cumplimiento y relación entre las hipótesis

Las cuatro hipótesis planteadas se pusieron a prueba mediante la combinación de datos cuantitativos y cualitativos, aunque cada uno revela hallazgos que profundizan su interpretación conjunta.

En primer lugar, la hipótesis 1 —La experiencia de ir a la tienda física a comprar el producto influye positivamente en la intención de compra de ropa deportiva de la Generación Z en Bogotá.— encontró un respaldo sólido en los resultados. La media de 4,35 en la escala Likert de “ la experiencia física” y la desviación estándar relativamente baja muestran que la mayoría de los encuestados valora la experiencia que le brinda una tienda como factor clave que incide en su intención de compra. Asimismo, las entrevistas destacaron repetidamente la necesidad de tocar, probar y sentir la horma de la prenda antes de decidirse, una situación que explica el alto nivel de preferencia por el canal físico incluso cuando el precio es igual al online. Este hallazgo confirma que el componente sensorial y emocional que ofrece la tienda física sigue siendo un factor que influye positivamente en la intención de compra de ropa deportiva de la Generación Z en Bogotá.

Del mismo modo, la H2 —La posibilidad de evaluar la calidad del producto antes de la compra motiva a los consumidores de la Generación Z en Bogotá a elegir tiendas físicas sobre tiendas online. -- Esta hipótesis obtuvo una validación robusta en la encuesta y en las entrevistas. Con una media de 4,72 en “evaluar calidad antes de comprar”, los datos demuestran que la posibilidad de evaluar todos los detalles del producto presencialmente impulsa de manera directa la intención de compra en la tienda. El discurso de los entrevistados, que insistieron en la comodidad y la durabilidad como criterios que se buscan en el momento de la evaluación de la calidad del producto antes de la compra, motiva a los consumidores de la generación Z en Bogotá a elegir tiendas físicas sobre tiendas online.

La H3 —La facilidad de acceso a una mayor variedad de productos en tiendas online influye positivamente en la intención de compra de ropa deportiva de la Generación Z en Bogotá.— En cuanto a esta hipótesis, queda claro que aunque el consumidor percibe que en efecto existe una mayor variedad de productos disponibles en las tiendas online, este no es un factor determinante en el momento de escoger entre una tienda física y una online. Aunque al medir el interés de los consumidores en la variedad de productos online los resultados entregan una media de 3,83, mismo puntaje que tuvo la “facilidad para comparar precios” indican que la amplitud en el portafolio de las marcas en sus canales online es en general, un atractivo . Sin embargo, sólo la existencia de variedad no basta: los consumidores valoran pero no adoptan el canal online de manera exclusiva, a menos que se corrijan otros factores como tallas y seguridad de pago. Las entrevistas confirman este punto al describir la exploración digital como consulta inicial pero insuficiente para cerrar la compra sin la experiencia física y lo que ésta implica.

Finalmente, la H4 —Los consumidores de la Generación Z en Bogotá utilizan las tiendas online principalmente para investigar y comparar productos antes de realizar una compra en tiendas físicas.—resultó como el patrón omnicanal más extendido, con un 90 % de respuestas afirmativas en la encuesta y testimonios que relatan de forma unánime su rutina de “buscar primero en internet y luego probar en la tienda”. La H3 permitió entender que los canales online aportan mayor variedad de productos a los clientes y esto genera conveniencia, sin embargo, de esa misma hipótesis se desprende la raíz de la hipótesis 4 y es que las tiendas online sirven como un método de consulta durante la intención de compra, pero todos los beneficios que tiene la experiencia en una tienda presencial, es realmente el factor que influye positivamente en la intención de compra. Esta práctica, reforzada cualitativamente por quienes apelan al canal digital

para informarse y a la tienda física para validar, encarna la sinergia entre los beneficios de los e-commerce y la confianza del punto de venta.

Las cuatro hipótesis se contrastaron y proponen un escenario de compra omnicanal donde cada una se refuerza y complementa entre sí. La H1 y la H2 concuerdan en posicionar a la tienda física como el espacio decisivo: los hallazgos muestran que la necesidad de tocar, probar y comprobar la comodidad, durabilidad, tallaje y en general la percepción de calidad de la prenda explica por qué, aun cuando la oferta digital es amplia, los jóvenes prefieren acercarse al punto de venta para ratificar su elección por medio de la experiencia en la tienda física. Sobre esa base sensorial y la experiencia presencial, la H3 introduce el valor del entorno online como un escenario de exploración y descubrimiento, donde la variedad y la facilidad para comparar marcas y modelos generan interés inicial, pero no termina de satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor en su proceso de intención de compra de ropa deportiva. Así, la H4 actúa como el patrón natural de este recorrido mixto: primero se investiga en la web y luego se valida en el mostrador, un flujo que combina lo mejor de ambos canales y refleja el equilibrio que la Generación Z exige entre comodidad digital y las ventajas que tiene la experiencia física. La relación entre las hipótesis propone un recorrido de compra mixto: el consumidor explora la riqueza del portafolio online (H3) y planifica su visita en la tienda (H4), donde finalmente confirma la calidad (H2) y consolida su confianza (H1). Estas cuatro hipótesis, validadas y sustentadas por datos cuantitativos y cualitativos, marcan la necesidad de una estrategia omnicanal que debe potenciar la experiencia física sin renunciar a las herramientas que ofrece el canal digital.

4.5 Relación entre los datos obtenidos con la teoría para validar las hipótesis

La Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) identifica la actitud hacia un comportamiento, en este caso ese fenómeno se puede asociar con experiencia de compra en tienda física, como un predictor directo de la intención de la generación Z a comprar ropa deportiva en Bogotá. Mientras que, el control conductual percibido explica cómo la percepción de riesgo o facilidad impacta dicha intención. Y esta idea se ve demostrada en que la población analizada en este estudio, encuentra miedo en pagar online, pero es un portal donde se puede investigar y consultar la ropa deportiva, para luego tener la intención de compra en una tienda física. Los resultados estadísticos, media de 4,35 en la escala de “experiencia física” y media de 4,72 en “evaluación de calidad antes de comprar”, reflejan que la interacción sensorial en tienda genera actitudes positivas y reduce la incertidumbre, reforzando la confianza del consumidor en la compra presencial.

Además, Hellier et al. (2003) muestran que la satisfacción derivada de la experiencia directa con el producto fortalece la intención de compra, pues el entorno físico permite comprobar comodidad, durabilidad y ajuste, elementos críticos para la Generación Z que buscan validar sus decisiones de forma tangible. Esta idea del autor mencionado, se ve claramente reflejada en las respuestas de las encuestas y entrevistas ya que se pudo entender que la población estudiada consulta online para después ir a la tienda física a aprovechar de los beneficios de la experiencia para hacer una compra decidida.

Los informes sectoriales concuerdan en que la amplitud de portafolio en comercio electrónico atrae la atención del consumidor y fomenta una norma subjetiva de exploración digital. Sin embargo, este factor no alcanza a ser suficiente para desplazar la preferencia por lo presencial de la población estudiada. También, el informe de la CCCE (2023) y el estudio de Deloitte (2022) mencionan que, aunque la variedad online eleva la intención inicial (media de 3,83 en “variedad”), no obstante, hay obstáculos para la población estudiada tales como la desconfianza en pagos y la incertidumbre de tallas que limitan el control percibido y, por ende, la intención exclusiva de compra digital.

La práctica de buscar online y comprar en tiendas físicas, está ampliamente marcada para la Generación Z, que combina la conveniencia de la consulta digital para luego acercarse a una tienda física y validar el producto deportivo en cuestión. Francis & Hoefel (2018) y McKinsey

(2020) describen cómo esta población analizada, hace uso de las plataformas online para la comparación de precios y la exploración de alternativas, pero necesita la experiencia en una tienda presencial para cerrar la compra con confianza. Esta situación confirma la relación y conexión directa entre la actitud favorable generada por la variedad digital (actitud, TPB) y el refuerzo emocional y sensorial obtenido en la tienda (control y actitudes positivas).

Entonces, las hipótesis 1 y 2 destacan la relevancia de la experiencia sensorial en tienda física (media 4,35) y la evaluación de calidad presencial (media 4,72) se relacionan con la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991). Porque, las actitudes favorables generadas por la interacción directa y la experiencia en una tienda presencial, junto con el control conductual percibido (poder probar la ropa y verificar la calidad), son un factor clave en la intención de compra de ropa deportiva para la generación Z en Bogotá. Hellier et al. (2003) confirman además que la satisfacción experiencial refuerza la intención de recompra, permitiéndole al consumidor comprobar comodidad, calidad, tallaje y vivir una experiencia de compra presencial amena brindando seguridad y confianza.

Por otro lado, la hipótesis 3, con una media de 3,83 en la posibilidad de tener una mayor de variedad online, demuestra el papel de la norma subjetiva: aunque un portafolio amplio genera una intención de compra, las barreras de confianza digital limitan la adopción exclusiva del canal online, tal como señalan Francis & Hoefel (2018). Es por esto, que la teoría también puede afirmar sobre esta hipótesis que los canales online se usan como consulta y son muy útiles porque permiten al consumidor ver fácilmente los productos, comparar precios y tener fácil acceso, sin embargo, los canales físicos deben seguir haciendo un esfuerzo por brindar una experiencia satisfactoria y que los clientes se desplacen a saciar su intención de compra de ropa deportiva.

Finalmente, la hipótesis 4, con cerca de un 90% de consumidores consultando online y después comprar en una tienda física, ilustra el manejo omnicanal descrito por McKinsey (2020): la visita online sirve de punto de partida, pero la validación presencial resulta ser un factor determinante para la intención de compra. Este análisis teórico y empírico con los resultados obtenidos, demuestra que una estrategia omnicanal, que combine aspectos experienciales en tienda, asesoría personalizada y páginas web que sirvan de investigación y comparación, podrán ser combinadamente los factores que influyen en la intención de compra de ropa deportiva de la generación Z en Bogotá.

Las ideas de los autores y teorías mencionadas, junto con los resultados obtenidos de esta investigación, justifica la aplicación de una estrategia omnicanal que le de validez e importancia a cada uno de los posibles canales de compra de ropa deportiva en Bogotá. Haciendo uso del canal online para consultar, investigar y observar pero esta población estudiada prefiere ir a validar presencialmente lo que va a comprar porque esos beneficios que ofrece la experiencia en tiendas son factores claves que influyen en la intención de compra. Sin embargo, es pertinente ahora aclarar que las páginas web también son un factor que incide en la intención, pero los factores de las tiendas presenciales son aquellos detonantes para la compra de ropa deportiva de la generación Z en Bogotá.

5. Proposición de estrategias comerciales y de mercadeo

Después del análisis de datos, es posible hacer unas recomendaciones de estrategias comerciales y de mercadeo enfocadas a mejorar la operación de las marcas de ropa deportiva, pero también en beneficiar a los clientes por medio de una experiencia óptima. Se quieren proponer estrategias que sean “gana-gana”, para las marcas de ropa y también enfocadas en mejorar la experiencia de compra de los compradores de ropa deportiva en Bogotá que hagan parte de la generación Z.

Las marcas de ropa deportivas deben asumir la omnicanalidad como una estrategia para llegar a sus clientes atacando las necesidades que tienen los consumidores en cada canal. No deben permitir la canibalización entre estos canales, sino más bien buscar la forma de integrarlos. Es clave que las marcas de ropa deportiva entiendan los beneficios que tiene cada canal para influir en la intención de compra de la población analizada. De esta forma, podrán disponer sus esfuerzos en validar y brindar adecuadamente los beneficios de cada canal generando satisfacción en las necesidades del cliente.

Eventos en tienda

El objetivo de esta propuesta será aumentar el tráfico a tiendas físicas, fortalecer la conexión emocional con la marca y generar comunidad en torno al deporte.

Las marcas deben aprovechar sus espacios para atraer a los que pueden ser potencialmente sus clientes más fieles. La propuesta se basa en tener periódicamente una serie de eventos que apelen a diferentes nichos, runners, gym, fútbol, ciclismo, etc. Cada uno de estos eventos será llevado de manera especial a cada uno de estos grupos, convocando vía redes sociales a cada uno de estos grupos, ofreciéndoles una experiencia específica para el deporte que realizan además de tener productos exclusivamente de ese deporte por la duración del evento. Las marcas deben implementar retos específicos para cada grupo. Invitar atletas y/o influencers relacionados con cada disciplina le agregará mucho valor a estos eventos y hará que estos tomen mucha más relevancia.

Los beneficios que traería esto se verían en un aumento en las ventas impulsadas por el evento, la generación de contenido tanto propio como UGC (User Generated Content)

Los pasos a seguir para una integración omni canal serían los siguientes:

Promoción de eventos vía app, web y redes → inscripción digital → asistencia física → encuesta digital post-evento → seguimiento con ofertas personalizadas.

Programas de lealtad y personalización vía app

El objetivo de esta propuesta será fidelizar clientes y aumentar de manera significativa la percepción de marca mediante beneficios relevantes y experiencias únicas.

Esta propuesta se basa concretamente en la integración de aplicaciones móviles propias para aumentar las interacciones con el consumidor. En primer lugar el consumidor ganaría puntos tanto por sus compras como por su asistencia a eventos como los mencionados anteriormente, de igual manera le agrega mucho valor integrar aplicaciones externas muy usadas como strava, apple health o garmin para llevar una trazabilidad de la actividad del usuario, seguir esa actividad le va a permitir a las marcas implementar iniciativas como “corre 20 km este mes y gana un cupón del 10% de descuento” los beneficios de esta propuesta con mejorar la frecuencia de compra y que los usuarios se sientan mucho más comprometidos con la marca. Es muy importante revisar y pensar no sólo desde el marketing para esta propuesta en específico, porque no se puede dar descuentos tan amplios solo por pensar en una venta y atraer clientes, se debe pensar estratégicamente desde el punto de vista financiero contemplando lo mejor para las marcas deportivas pero en todos los aspectos organizacionales.

La integración omnicanal se vería siguiendo los siguientes pasos: Unificación del perfil del cliente digital y físico → seguimiento de hábitos → recompensas redimibles en ambos canales → experiencias cruzadas (ej. asistir a un evento suma puntos digitales).

Reserve and try

Esta estrategia de reservar en línea y probar en la tienda física, integra el uso de ambos canales de forma proporcional. Entonces, esta propuesta va muy de la mano con el punto de que ya es hora de que las tiendas deportivas entiendan el rol y valor que tiene cada canal para el cliente. La posibilidad de consultar en línea, reservar un producto para luego ir a la tienda física a vivir la experiencia, evaluar con más detalle el producto; es un claro ejemplo de la aplicación de la estrategia omnicanal mencionada anteriormente. Se estaría dando el uso adecuado a cada canal, enfocado en los comportamientos y preferencias de la generación estudiada. Priorizando el canal virtual para consulta y conocimiento, pero permitiendo al cliente tener una experiencia valiosa en tienda y finalizar el proceso de su intención inicial de comprar ropa deportiva.

Adicionalmente, las tiendas de ropa deportiva tienen una oportunidad de mejora inmensa en cuanto al servicio al cliente al momento de hacer devoluciones cuando el producto no satisface al cliente. Ninguna experiencia online va a igualar la posibilidad de ir a medirse la ropa, entonces las marcas deportivas deben ser más amigables con este proceso. Se pueden implementar “tiendas ocultas” alrededor de puntos estratégicos en la ciudad para que se recolecten rápidamente los artículos que son para cambio y que se entregue el producto adecuado. Implementando esto, es posible que los canales online sean más considerados para los clientes porque se estaría reduciendo el dolor relacionado con los problemas en el proceso de cambio y devolución online que se ha demostrado que es un limitante para la intención de compra por el canal digital.

Incorporando la estrategia omnicanal, el presente estudio ha demostrado cuanti y cualitativamente que las páginas online son muy buenas fuentes de consulta, investigación y conocimiento de los productos deportivos; pero por ahí no se efectúan las compras debido a los dolores que encuentran los consumidores en este canal. De esta forma, las marcas deportivas deben hacer una comunicación y promoción de sus canales online más enfocados hacia “consulte online”, pero no hacia “compra ya en línea”. Porque quedó evidenciado en el análisis que la población de estudio usan páginas web como métodos de consulta, pero todos los beneficios que brindan las experiencias en tienda pesan más en los factores que impactan la intención de compra de ropa deportiva.

6. Conclusiones

Este estudio alcanzó el objetivo general —analizar los factores que influyen en la intención de compra de ropa deportiva de la Generación Z en Bogotá al elegir entre tiendas online y físicas— al demostrar que, si bien este segmento inicia su recorrido de compra en entornos digitales atraído por la facilidad de exploración y comparación de opciones, la intención de compra definitiva se consolida en el punto de venta físico, donde la experiencia, la confianza en el proceso y el asesoramiento personalizado constituyen elementos decisivos en la intención de compra. Este hallazgo valida la hipótesis de un comportamiento omnicanal, en el cual cada canal aporta fortalezas complementarias y el consumidor transita fluidamente entre ambos, buscando maximizar su satisfacción y minimizar riesgos en la adquisición final.

6.1 Objetivo 1

Identificar los principales factores que inciden en la intención de compra en los diferentes canales.

El análisis detallado reveló que, en la fase de exploración, la variedad de productos, la posibilidad de comparar precios y la accesibilidad 24/7 del canal online configuran una atractiva propuesta para la Generación Z. La calidad percibida, la probabilidad de prueba física del producto y la seguridad en las transacciones se posicionan como los factores determinantes en el proceso de intención de compra.

6.2 Objetivo 2

Describir la intención de compra del consumidor en tiendas online y físicas.

El 90 % de los encuestados confirmó investigar primero en plataformas digitales antes de visitar la tienda física, por los motivos que fueron descritos anteriormente, mientras que el 59 % realiza el recorrido inverso —ver en tienda y comprar luego online—. Este comportamiento omnicanal demuestra que cada canal cumple un rol complementario: online para exploración y comparación; físico para evaluación sensorial y cierre de compra, sin la necesidad de opacarse entre los canales de compra.

6.3 Objetivo 3

Analizar percepciones y expectativas sobre facilidad de compra, métodos de pago y disponibilidad de productos.

La percepción de conveniencia del canal digital resultó moderada, debido a la desconfianza en la seguridad de los pagos online y a políticas de devolución poco claras y complejas. Por su parte, la experiencia física resalta en la atención personalizada, la posibilidad de probar tallas y la sensación de inmediatez del producto. Los consumidores esperan una integración que combine la usabilidad y conveniencia de los canales digitales con la confiabilidad, el soporte humano y en general la experiencia que ofrece el punto de venta.

6.4 Objetivo 4

Proponer estrategias de marketing basadas en los hallazgos.

Con base en los hallazgos, es indispensable que las marcas deportivas adopten conciencia hacia un enfoque omnicanal: desarrollar plataformas online seguras y fáciles de usar, reforzadas por políticas claras de devolución y métodos de pago confiables; complementar con experiencias en tienda que incluyan staff capacitado, eventos deportivos temáticos y espacios inmersivos; y articular programas de fidelización digitales que reconozcan tanto la actividad en línea como la visita física. Las estrategias propuestas tienen todo esto en cuenta y tienen como base la experiencia física, la conveniencia digital y la integración de ambos canales pues eso es lo que el consumidor ha demostrado querer.

7. Implicaciones finales

7.1 Implicaciones académicas:

Este estudio aporta evidencia empírica al debate sobre el comportamiento omnicanal de la Generación Z en mercados emergentes, llenando el vacío sobre la interacción entre canales online y físicos en el sector de ropa deportiva en Bogotá. Sienta las bases para futuras investigaciones que profundicen en las dinámicas de compra multidimensionales de consumidores digitales nativos y su traducción en teoría del comportamiento planificado. Este estudio puede preceder a otro que quiera enfocarse en un proceso de decisión de compra más allá de la intención del consumidor.

7.2 Implicaciones para el sector de tiendas de ropa deportiva en Bogotá:

Para las marcas de ropa deportiva en Bogotá, comprender este recorrido mixto es vital para optimizar la asignación de presupuestos de marketing y mejorar la experiencia del cliente. Integrar estrategias digitales (sitio web, app, redes sociales) con activaciones en tienda (eventos, pruebas de producto, atención especializada) permitirá maximizar la captación y retención de la Generación Z, segmento creciente y con alto poder de influencia en tendencias de consumo. Para este sector, entender al consumidor, sus necesidades y sus dolores le servirá para poder implementar estrategias de mercadeo enfocadas a los dolores que tienen los consumidores en cada uno de estos canales. Esta investigación aporta datos que podrán generar consciencia en las tiendas de ropa deportiva para llegarle de una forma más eficiente al cliente, atacando los requerimientos que implica cada canal de compra.

8. Limitaciones y líneas futuras de investigación

8.1 Limitaciones

Entre las limitaciones de esta investigación se encuentra que dentro de la metodología de investigación se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia y tamaño de muestra de 300 encuestas, lo que limita la generalización de los resultados. Si se quiere un resultado que se pueda generalizar o aplicar a una población más numerosa se debe ceñir estrictamente a un muestreo más estadísticamente estricto.

Adicionalmente, este estudio está concentrado únicamente en Bogotá y en el segmento de ropa deportiva, sin considerar otras ciudades o categorías de producto en las cuales pueden suceder dinámicas similares entre las necesidades y el uso de cada canal por parte de los consumidores.

Otra limitación del presente texto es que no contempla el fenómeno de las plataformas como Temu o Amazon. Que son tiendas virtuales pero que no cuentan con un espacio físico directamente, en este caso el análisis del dilema de la elección del canal seguramente es diferente y tendrá en cuenta otros factores que inciden en la elección de ese tipo de plataformas para comprar ropa deportiva.

Está investigación propone un diseño en el que no se midieron cambios en el tiempo ni comportamientos reales de compra después de la investigación. Esto se refiere a que la investigación se enfoca en la teoría pero no se exploró a profundidad lo que pasa en tiempo real.

8.2 Futuras investigaciones:

Posterior a esta investigación, se puede dar paso a otras que incluyan:

Muestreos probabilísticos y aumentar la muestra para mejorar la representatividad y ampliar el alcance de la investigación.

La extensión del estudio a otras regiones de Colombia y a diferentes categorías de productos para comparar comportamientos y dinámicas en otras ciudades y sectores de la economía.

También, implementar un diseño longitudinal que evalúe la evolución de las preferencias omnicanal y la eficacia de intervenciones (por ejemplo, mejoras en políticas de devolución o seguridad de pago). Es decir, poner en práctica las recomendaciones hechas y medir el impacto

que estas pueden tener.

Finalmente, analizar el impacto de variables demográficas adicionales (ingresos, nivel educativo) y medir la conversión online versus tiendas físicas mediante datos de ventas reales

Referencias

- Abril, D. Y. O., Sotero, J. H. C., & Delgado, L. M. P. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional De Administración*, 12(1), e3178. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- América Retail. (2024). El auge imparable de la moda deportiva. <https://america-retail.com/paises/colombia/el-auge-imparable-de-la-moda-deportiva/>
- AMI. (2025). Top Selling Products Among Latin American Generation Z. <https://americasmi.com/insights/top-products-latin-america-gen-z-consumers/>
- Barbery Montoya, D. C., Andrade Vargas, J., & Zambrano Lozano, M. G. (2018). Internet y prosumers: Impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Revista Espacios*, 39(51), 7. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n51/18395107.html>
- Barbery Montoya, D.C., Pástor López, B.A., Idrobo Zambrano, D.E., Sempértegui Del Pozo, L.C. (2018). Online shopping behavior comparative generational analysis. *Revista Espacios*, 39(34), 16–29. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393416.html>
- BBVA. (2025). Baby boomers, generación X, millennials y centennials: El talento en cuatro generaciones. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/>
- CCCE. (2023). El comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023. CCCE, 6-62. https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-2022-y-perspectivas-2023/

- Colombia Retail. (2023). La generación Z prioriza la compra en establecimientos físicos – Diffusion Sport. Noticias Colombia Retail.
<https://colombiaretail.com/la-generacion-z-prioriza-la-compra-en-establecimientos-fisicos-diffusion-sport/>
- Deloitte. (2022). Omnichannel retailing: The future of retail. Deloitte.com.
<https://www2.deloitte.com/in/en/pages/about-deloitte/articles/future-of-retail.html>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online knowhow exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*. Vol.37 No.11/12, 1762-1800.
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2019). *Gen Z, explained: The art of living in a digital age*. University of Chicago Press.
- McKinsey & Company. (2020). How Gen Z is shaping the future of shopping. [McKinsey.com](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping).
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping>
- Modaes. (2024). *La moda deportiva crece un 5,6% en España en 2023 y anticipa un alza del 7,2% hasta 2025*.

<https://www.modaes.com/entorno/la-moda-deportiva-crece-un-56-en-espana-en-2023-y-anticipa-un-alza-del-72-hasta-2025>

Moya, M. (s.f.). Persuasión y cambio de actitudes. Unam.mx.

https://epaginapersonal.unam.mx/app/webroot/files/1594/M_Moya_Persuasion_y_cambio_de_actitudes.pdf

Muguiru, A. (2023, February 20). Diferencias entre investigación descriptiva y correlacional.

QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva-e-investigacion-correlacional/>

Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 1-20.

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322021000100010

Ortega, K. (s.f.). Psicología de la persuasión. Saint Leo University.

<https://worldcampus.saintleo.edu/blog/que-es-la-psicologia-de-la-persuasion>

Pinto Bastos, D. R., Barbosa de Souza, M. A., Miguel da Costa Cairrão, Á., & Mannarelli Filho, T. (2024). Marketing de lujo con las variables de pago y seguridad: Influencia de las tiendas físicas y los sitios web. *Revista de Gestão e Secretariado*, 15(7), 1–25.

<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3767>

Romero Borre, J., Cuba Romero, G., Ramírez, J., & Vásquez, L. (2024). Decisión de compra y desarrollo sostenible: Aspectos influyentes en la Generación Y y la Generación Z. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), 1093–1109.

https://www.researchgate.net/publication/381157401_Decision_de_compra_y_desarrollo_sostenible_aspectos_influyentes_en_la_Generacion_Y_y_la_Generacion_Z

Statista. (2024). *Ingresos totales del mercado de ropa deportiva mundial*.

<https://es.statista.com/estadisticas/598896/ingresos-totales-del-mercado-de-ropa-deportiva-mundial/>

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials.

Cemdad.es. https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf

9. Anexos

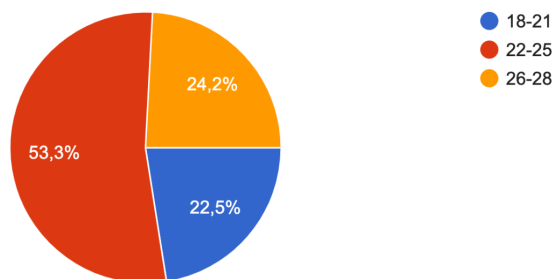
9.1 Anexos encuesta

Anexo 1

Edad

¿Cual es tu edad?

302 respuestas

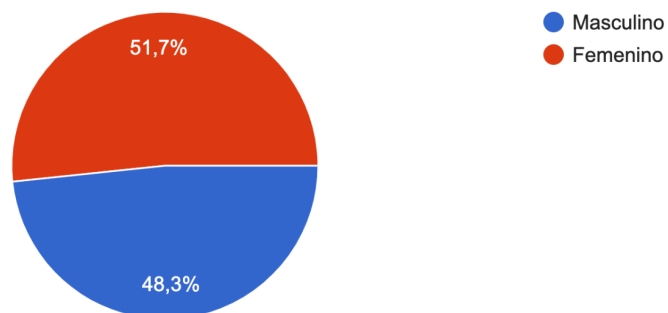


Anexo 2

Género

¿Cual es tu género?

302 respuestas

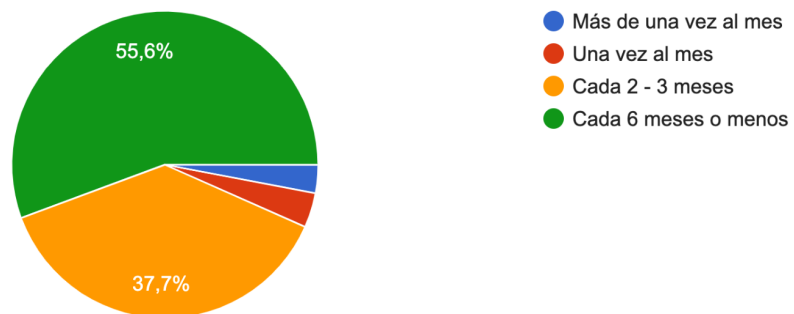


Anexo 3

Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia compras ropa deportiva?

302 respuestas

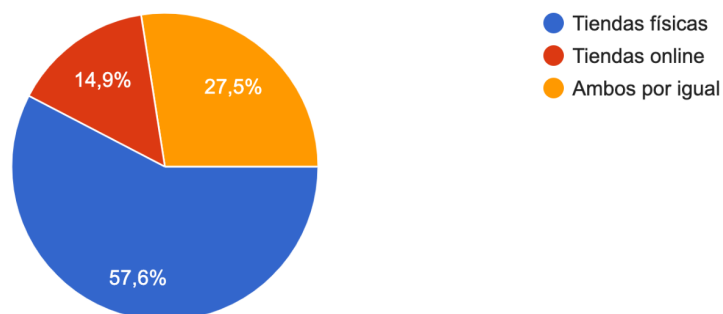


Anexo 4

Canal de compra

¿Dónde compras ropa deportiva con mayor frecuencia?

302 respuestas

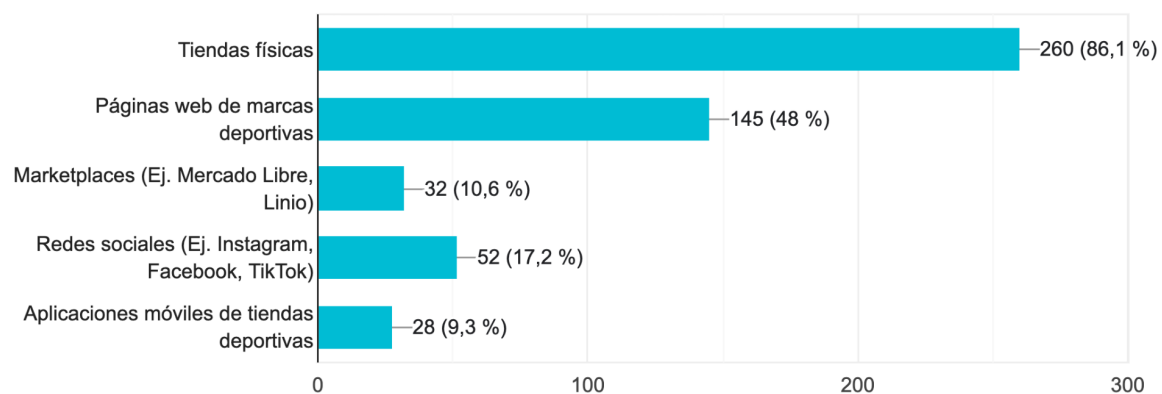


Anexo 5

Canales usados en los últimos 6 meses

¿Cuál de los siguientes canales has usado para comprar ropa deportiva en los últimos 6 meses? (Marca todas las opciones que apliquen)

302 respuestas

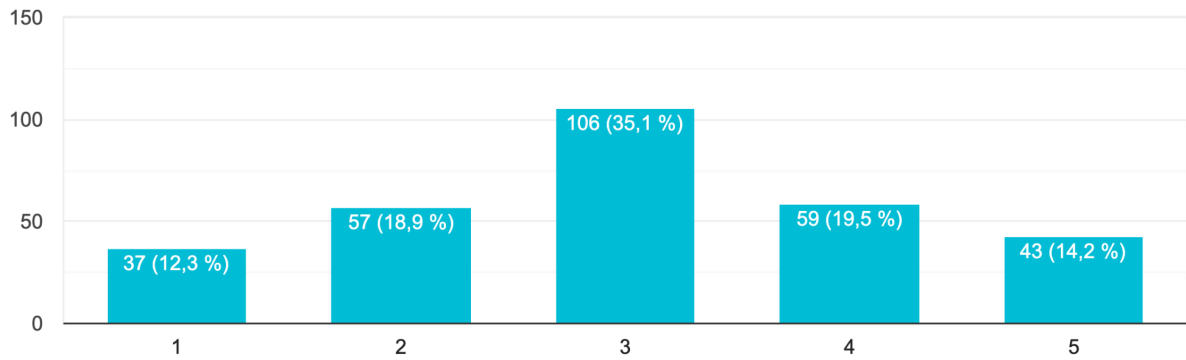


Anexo 6

Prefiero comprar ropa deportiva en tiendas online porque es más conveniente

Prefiero comprar ropa deportiva en tiendas online porque es más conveniente

302 respuestas

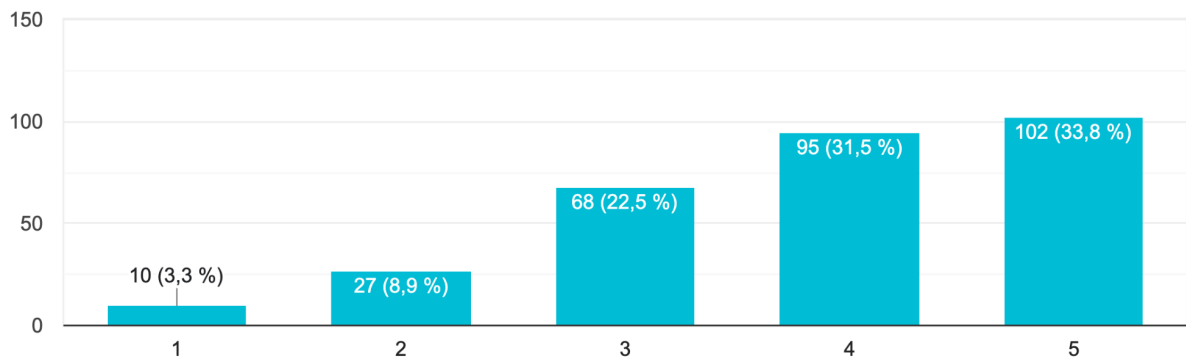


Anexo 7

La variedad de productos disponibles en tiendas online es mayor que en tiendas físicas

La variedad de productos disponibles en tiendas online es mayor que en tiendas físicas.

302 respuestas

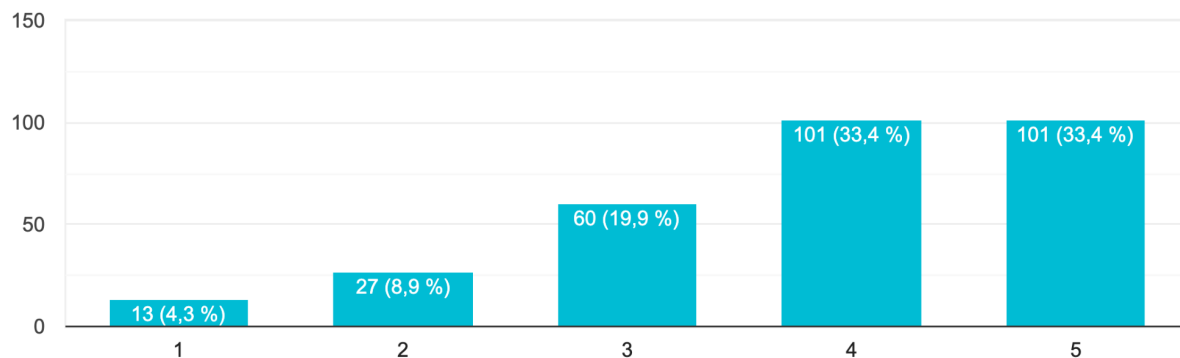


Anexo 8

La posibilidad de comparar precios fácilmente es una factor clave para comprar online

La posibilidad de comparar precios fácilmente es un factor clave para comprar online.

302 respuestas

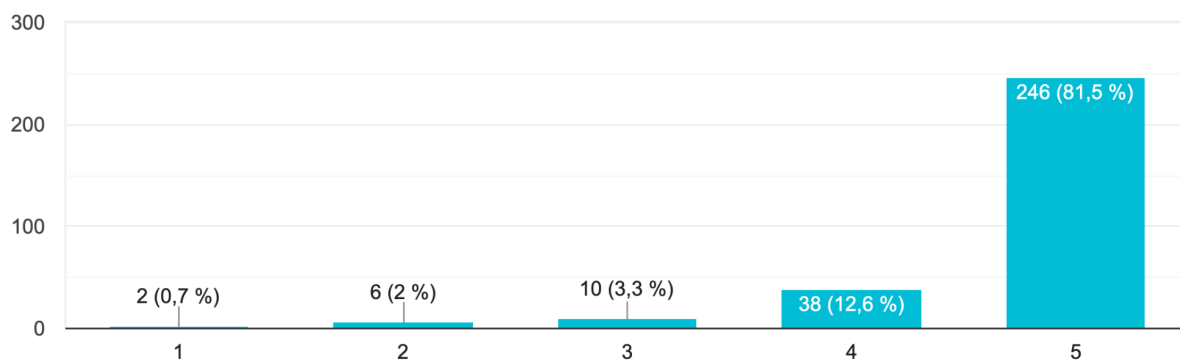


Anexo 9

En las tiendas físicas puedo evaluar la calidad del producto

En las tiendas físicas puedo evaluar la calidad del producto antes de comprarlo.

302 respuestas

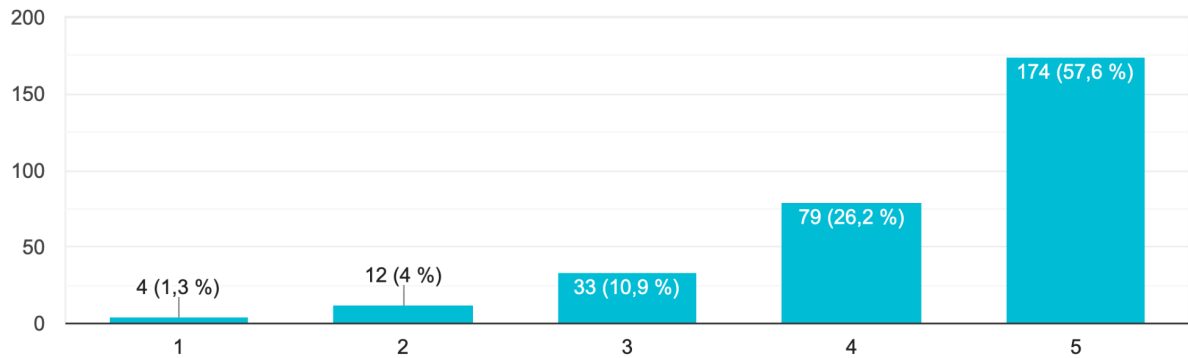


Anexo 10

La experiencia de compra en una tienda física me da más confianza

La experiencia de compra en una tienda física me da más confianza en mi intención de compra.

302 respuestas

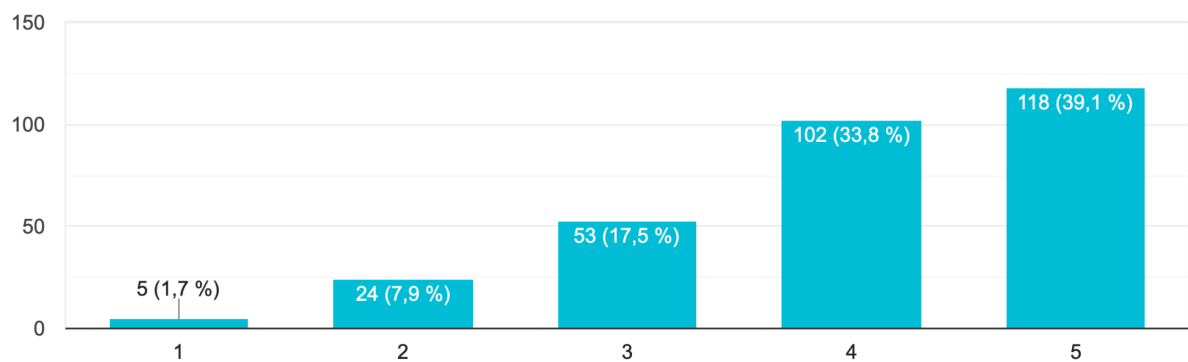


Anexo 11

Las promociones y descuentos en plataformas online influyen en mi intención de compra

Las promociones y descuentos en plataformas online influyen en mi intención de compra.

302 respuestas

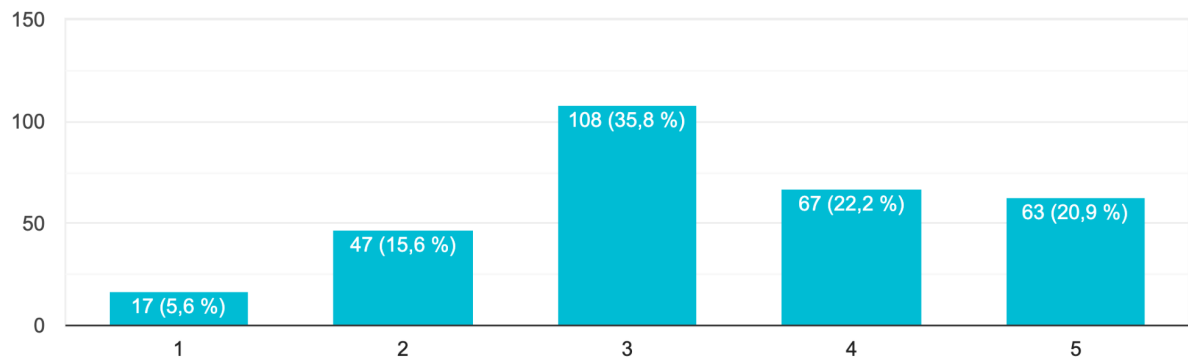


Anexo 12

Considero que la compra online es más rápida y eficiente

Considero que la compra online es más rápida y eficiente que la compra en tienda física.

302 respuestas

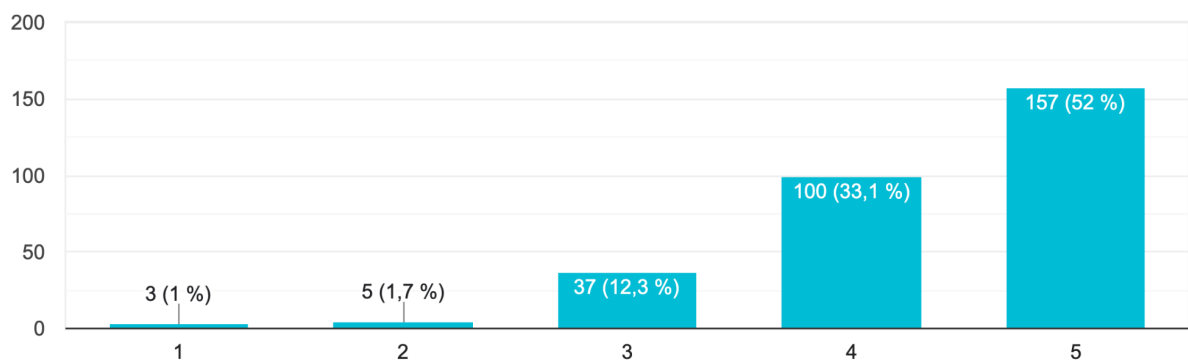


Anexo 13

Precio

Precio del producto

302 respuestas

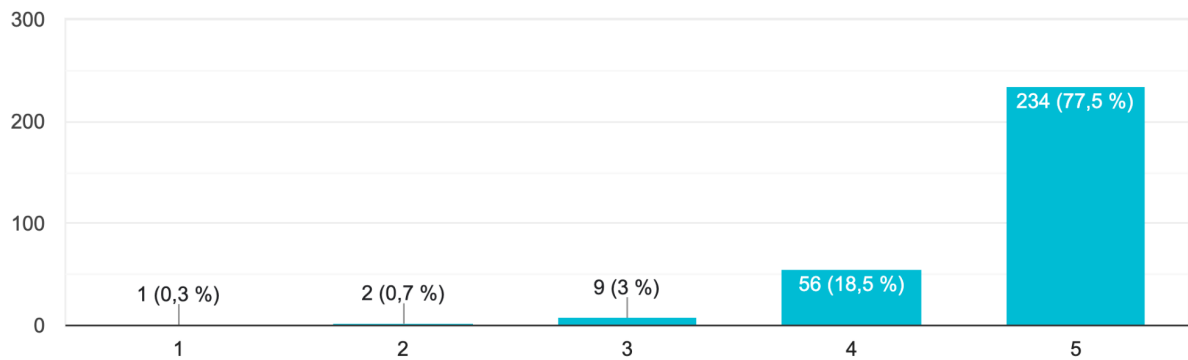


Anexo 14

Calidad

Calidad del producto

302 respuestas

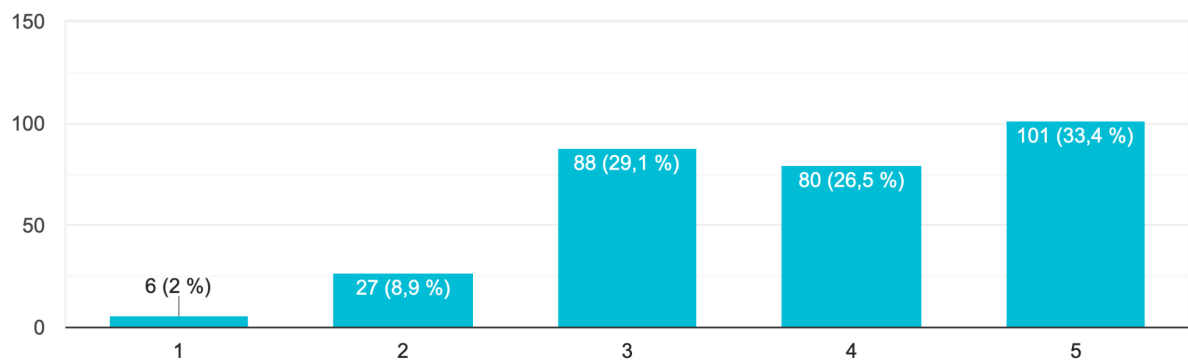


Anexo 15

Experiencia en tienda

Experiencia en tienda

302 respuestas

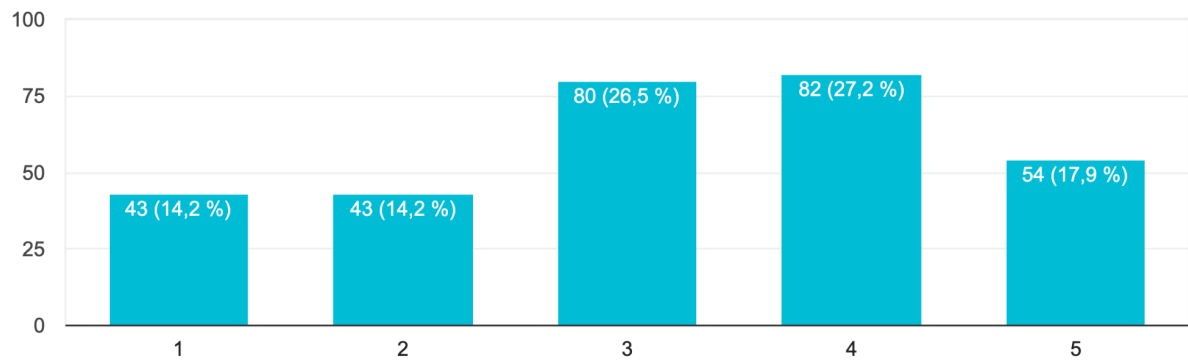


Anexo 16

Opiniones de otros compradores

Opiniones de otros compradores

302 respuestas

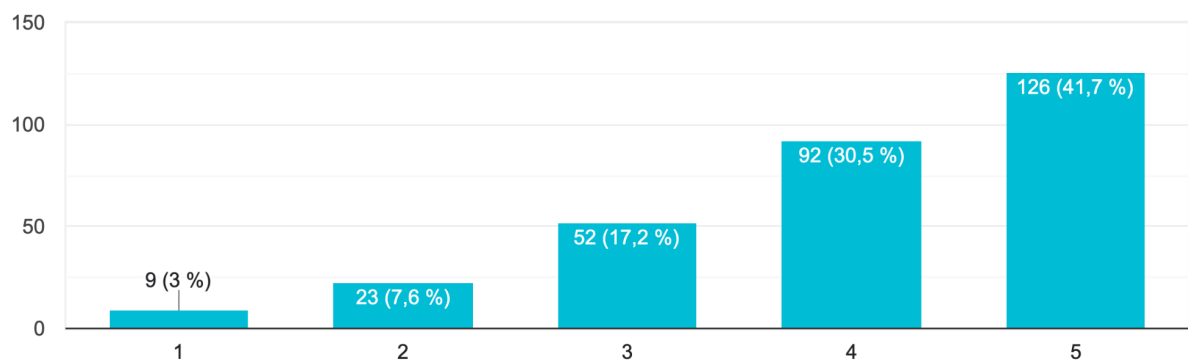


Anexo 17

Tiempos de entrega (online)

Tiempos de entrega (compras online)

302 respuestas

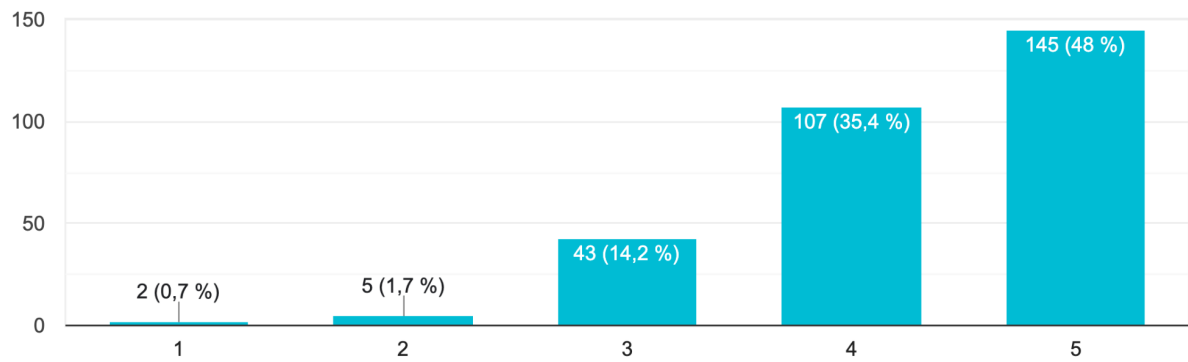


Anexo 18

Promociones y descuentos

Promociones y descuentos

302 respuestas

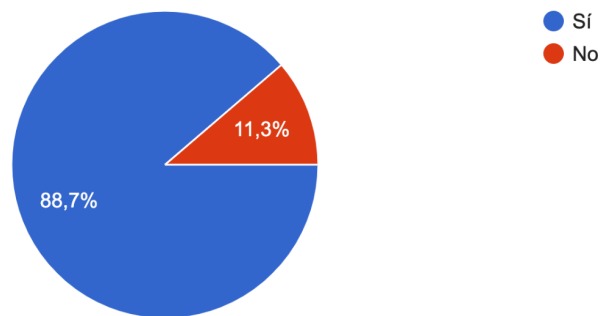


Anexo 19

Busqueda de productos online antes de compra en tienda

¿Has buscado productos en una tienda online antes de comprarlos en una tienda física?

302 respuestas

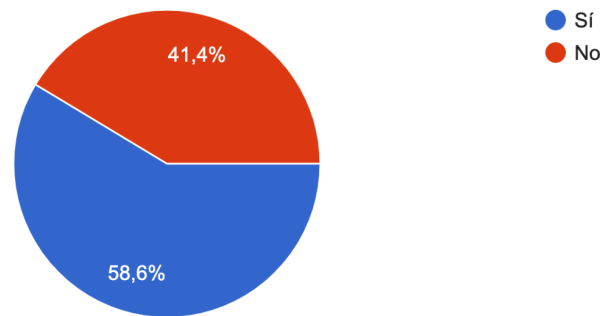


Anexo 20

Visita a tienda para ver el producto y luego compra online

¿Has visitado una tienda física solo para ver un producto y luego comprarlo online?

302 respuestas

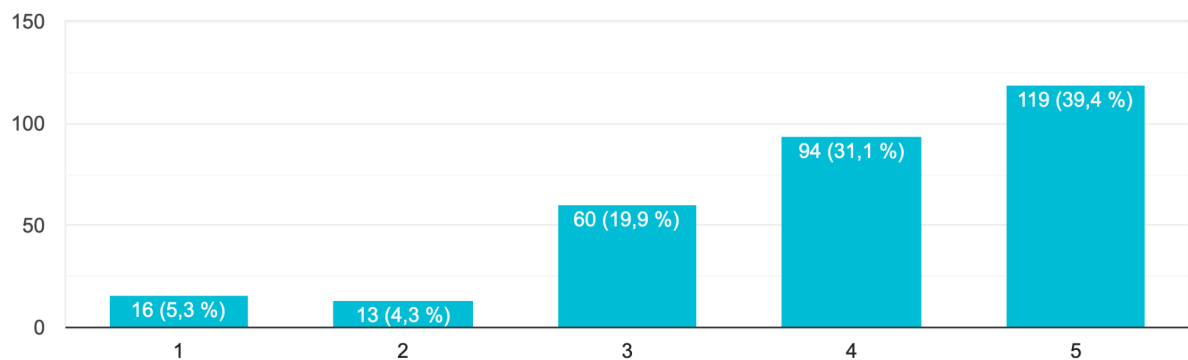


Anexo 21

Investigar online y comprar en tienda física para asegurar la calidad

"Prefiero investigar online y comprar en tienda física para asegurarme de la calidad del producto."

302 respuestas

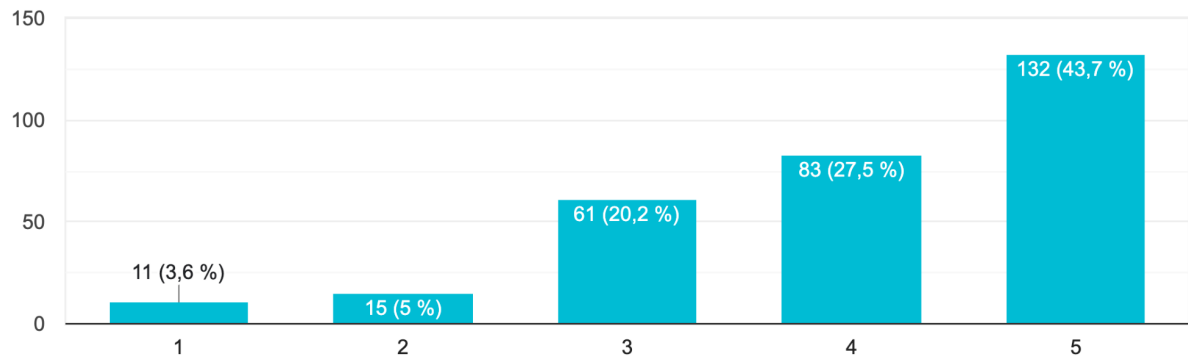


Anexo 22

Preferencia por la tienda física en igualdad de condiciones

"Si una tienda física tiene el mismo precio que una tienda online, prefiero comprar en la tienda física."

302 respuestas

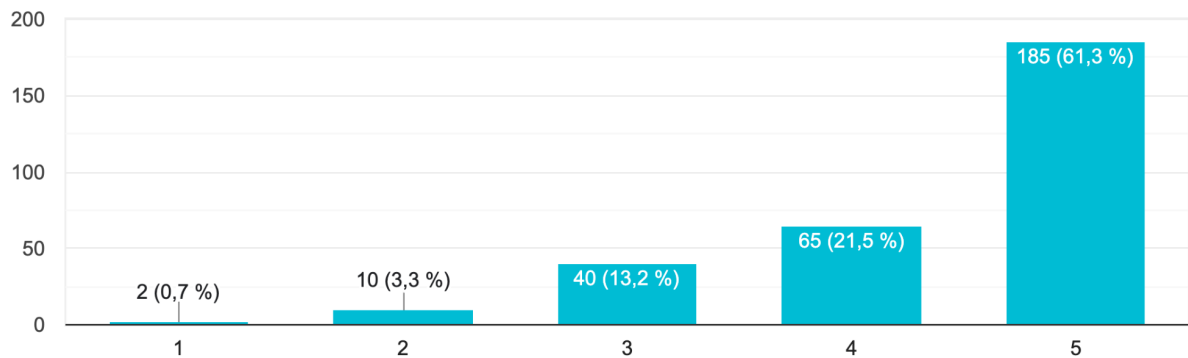


Anexo 23

Necesidad de omnicanalidad

"Las tiendas deportivas deberían ofrecer experiencias integradas entre online y físico (ej. reservar online y probar en tienda)."

302 respuestas



9.2 Anexos entrevistas

Anexo 24

Entrevista Gabriel

Hola Gabriel, muchas gracias por el espacio, por favor preséntate.

Hola, soy Gabriel Otoya, tengo 25 años, vivo en una localidad de Usaquén en Bogotá.

Listo, muchas gracias por tu tiempo.

La primera pregunta es, ¿qué tan importante es para ti poder ver y tocar la ropa deportiva antes de comprarla?

Qué pena con el ruido de fondo, incluso estoy usando ropa deportiva en este momento, estoy en el gimnasio. Y sin duda para mí tiene una alta importancia poder tocar la ropa deportiva, especialmente ponérmela para sentirme cómoda a la hora de hacer la actividad física, entonces es de una altísima importancia.

Bueno, ¿qué elementos hacen que la experiencia de compra en una tienda física sea más agradable o convincente para ti cuando compras ropa deportiva?

El hecho de poder tocarla y tener una gran variedad de tallas para poder medirme y sentirme bien, hace que la experiencia de comprar ropa deportiva en un sitio físico sea mucho más alta.

Por ejemplo, también en algunos sitios de Nike uno se puede poner los zapatos y en unas máquinas específicas saber cuál es la pisada de uno y qué zapato se adapta mejor al pie de uno para poder decidir sobre la compra.

¿Y compras ropa deportiva online?

Sí, suelo hacerlo, pero el factor decisivo siempre suele ser si hay descuentos de manera online, pero prefiero que sea presencial.

Bueno, entonces teniendo en cuenta esto, ¿qué tanto influye para ti la variedad de productos disponibles en el canal online? ¿Crees que esto te impulsa a elegir en ciertos casos comprar online sobre comprar en una tienda física?

Sí, yo creo que también es un factor decisivo a la hora de comprar online, porque online encuentro un montón de variedades mucho más amplias, digamos un espectro mucho más amplio de productos que en la tienda física. Si bien prefiero la tienda física para poder tocarlo, creo que también es un factor muy importante que haya mucha más variedad en los canales digitales.

Ok, ¿y tú sueles investigar productos en tiendas online antes de ir a comprarlos en una tienda física? ¿Te ha pasado esto?

Sí, yo creo que me atrevo a decir que el 90% del tiempo siempre busco en internet lo que me llama la atención y después voy al punto físico a probármelo.

Ok, y que en este escenario hipotético, si el precio y el producto fueran el mismo, ¿qué te impulsaría a comprar en línea o comprar en una tienda física? ¿Qué tendrías en cuenta para escoger el canal de compra?

Si fueran exactamente el mismo precio y la misma calidad y el mismo producto, creo que me iría por la tienda física, precisamente por poder tocarlo y poder medirme el producto.

Ok, y la última pregunta, ¿qué tipo de mejoras te gustaría ver tanto en las tiendas online como en las tiendas físicas para que tu experiencia de compra de ropa deportiva sea mucho más satisfactoria y más amena?

En las tiendas físicas, que haya mucho más atención al cliente. Normalmente me toca a mí buscar la talla, a mí como medírmela. Si pudiera haber una persona que me diga cómo, oiga, basándome en su cuerpo, esta es la talla que se tiene que tener o este es el producto que se tiene que comprar, sería buenísimo.

Y en los canales digitales, lo mismo con las tallas, pero enfocándose más como en las medidas, que digamos la talla ese es de tantos centímetros, entonces me iría por eso. A veces hay que pegar un tiro al aire y ver cuál es la talla que le queda a uno.

Y ¿no consideras que el canal online a veces tiene dificultades en los métodos de pago, en la estabilidad de la página web, que también a veces tú decides si estás a comprar online y te vayas a la tienda física más bien?

Sí, en el canal digital a veces me da mucho miedo.

Yo soy una persona también que le tiene mucho miedo a eso personalmente, pero me da mucho miedo cómo poner mi tarjeta en una página que no sé si realmente es de confianza o no. Entonces también eso me hace dar un paso atrás a lo de comprar en línea.

Bueno, muchas gracias Gabriel por tus respuestas.

Bueno, muchas gracias a ti Juan Felipe.

Anexo 25

Entrevista Laura

Yo soy Laura, tengo 24 años y vivo en la localidad de Chico Norte.

La primera pregunta es ¿qué tan importante es para ti poder ver y tocar la ropa deportiva antes de comprarla?

Para mí es un factor muy importante porque creo que haciendo deporte uno tiene que estar lo más cómodo posible y uno tiene que sentirse también empoderado en la ropa para uno tener motivación para no estar preocupado pues por la ropa sino enfocado en el ejercicio que uno está haciendo y poder disfrutar ese momento de desconexión. Entonces creo que la calidad de la ropa es muy importante para uno garantizar buenos entrenamientos, motivación y pues que va a durar mucho tiempo y uno no va a tener que estar comprando repetidamente.

¿Qué elementos hacen que la experiencia de compra en una tienda física sea más agradable o más convincente para ti?

A mí me gustan las tiendas de deporte que cuando tú entras te generan sensaciones similares a cuando uno está haciendo deporte entonces que tienen música que te activa o que te alegra, que tienen mostradores pues como que ambientan un poco el ánimo deportivo, que tienen personas o videos de personas usando la ropa que uno está comprando para ver cómo este producto pues se puede ver ya como en acción entonces ese tipo de cosas las disfruto mucho y me gusta cuando el ambiente de la tienda pues es muy notorio que es deportivo y la gente tiene energía y actitud me generan las mismas sensaciones cuando hago deporte eso me gusta.

¿Cuándo compras online qué tanto influye para ti la variedad de productos disponibles? ¿Crees que esto te impulsa a elegir el canal digital sobre el canal físico?

Pues si es un factor importante si voy a comprar online que sean productos que en tiendas físicas ya me hayan dicho que no están y que solamente los pueden encontrar en la página, igual yo soy fan de comprar tienda físico porque me gusta ver cómo me queda la ropa, si es cómodo, si me puedo mover fácil, si no hay nada que me raspe, que me talle, si me siento segura pues para mí todo eso es muy importante entonces así haya un producto que solamente está disponible online yo prefiero ir por algo de una tienda en físico y poder tener seguridad cuando lo compro.

¿Sueles investigar productos en línea antes de decir dónde comprarlos? por ejemplo ¿te ha pasado que cuando terminas comprando en una tienda física después puedes buscarlo online y por qué?

Sí, o sea a veces sí he comprado online pero sí o sí tuve que haber visto el producto en persona, lo tuve que haber tocado, me lo tuve que haber medido, tuve que haber comprado que la tela me gusta, que me gusta cómo se ve en mi cuerpo, pues que no me aprieta, que la talla es la que sí es, especialmente en las mujeres creo que las tallas en todas las marcas son diferentes, horman diferente, entonces especialmente en las mujeres creo que uno no se puede guiar tanto por la talla universal de sml, entonces sí siempre voy a ir a la tienda física y ya después lo pido online después de ya tener toda la información del producto.

Y en un escenario hipotético, si el precio y el producto fueran iguales ¿qué haría que te decidieras por comprar en línea o comprar online?

Pues si me dicen en la tienda física que sólo está el producto online y es un producto que me encanta y me parece imperdible pues creo que me animaría, pero preguntaría mucho cómo es el cambio de talla, la garantía y demás, pero creo que ese sería el único factor que realmente sea algo que me fascine y me enloquezca y en verdad no existe en ninguna tienda y no me lo pueden llevar físico de ninguna manera pues ahí me atrevería, pero sí preguntaría mucho qué tan fácil es el cambio del producto.

¿Qué tipo de mejoras te gustaría ver tanto en tiendas online como en tiendas físicas para que tu experiencia de compra sea más satisfactoria?

Pues en tiendas online creo que las marcas hoy en día han sido un poco más inclusivas en que uno puede ver la ropa en cuerpos más pues mortales o como cotidianos por decirlo de alguna manera, ya no sólo vea a la modelo pues usando la ropa y creo que eso en tiendas online ayuda mucho a que uno se pueda identificar con diferentes tipos de cuerpos y ver un producto cómo le quedaría a una persona que tiene un cuerpo parecido a uno, entonces creo que en eso las tiendas online pues han hecho un gran esfuerzo y pues creo que les ha ido bien y las tiendas físicas creo que igual especialmente en la ropa deportes sería chévere que tuvieran como una sección donde uno pueda poner como la ropa en acción o sea obviamente no que el cliente pueda sudar 40 minutos con la ropa pero pues no sé que tengan una pesita de dos kilos que uno pueda alzar los brazos, moverse y ya haciendo los movimientos que uno hace en el gimnasio o en el deporte que uno practique pues si la ropa efectivamente se acomoda y a uno le queda bien porque pues una cosa es medírselo uno parado frente a un espejo pero pues ya otra cosa es estar en movimiento con la ropa entonces creo que podrían tener una experiencia más inmersiva y más realista donde

el cliente pueda ver que para su tipo de ejercicios y para los movimientos que la persona hace pues realmente es un producto que sí se adapta a las necesidades.

Bueno Laura muchas gracias por tus respuestas.

Anexo 26

Entrevista Valeria

Hola, mi nombre es Valeria. Tengo 20 años y vivo en Bogotá, en la localidad de Chico.

La primera pregunta es, ¿qué tan importante es para ti poder ver y tocar la ropa deportiva antes de comprarla?

Para mí es muy importante verla, porque así puedo comprobar la calidad del producto que voy a comprar y qué tanto me puede servir para el ejercicio que vaya a hacer.

¿Qué elementos hacen que la experiencia de compra en una tienda física sea más agradable o convincente para ti?

Para mí es muy importante la atención al cliente, que tan bien se porta el personal con uno, ya que esa persona es la ayuda para uno poder encontrar el producto y que tan bien organizada esta la tienda.

Cuando compras online, ¿qué tanto influye para ti la variedad de productos disponibles? ¿Crees que eso te impulsa a elegir el canal online sobre el canal físico?

Siento que no me influye tanto escoger por canal online. Siento que siempre me trato de guiar por ir a la tienda física, ya que allá encuentro muchísima más variedad y siento que es más fácil para mí encontrar el producto que quiero de manera presencial que virtual.

¿Sueles investigar productos en línea antes de decir dónde comprarlos? por ejemplo ¿te ha pasado que cuando terminas comprando en una tienda física después puedes buscarlo online y por qué?

Sí, sí me ha pasado que muchas veces me salen publicidades por alguna red social que me hacen interesar en el producto por lo que veo por la página virtual y en caso de que me guste, pues voy a la tienda física ya para probarla, ver la calidad, las telas y ahí sí comprarla.

Y en un escenario hipotético, si el precio y el producto fueran iguales ¿qué haría que te decidieras por comprar en línea o comprar online?

Siento que me sigo yendo por ir a la tienda física ya que ahí puedo ver cómo me queda la ropa, también el tiempo de entrega es muchísimo más rápido.

Y por último, ¿qué tipo de mejoras te gustaría ver tanto en el canal online como en las tiendas físicas para que tu experiencia de compra sea más satisfactoria?

Siento que algunas veces manejar las páginas online pueden llegar a ser un poquito complicadas y confusas, entonces ese sería un aspecto de mejora para el tema de las páginas virtuales y en temas de presencial me gustaría tal vez mejor atención al cliente.

Bueno, muchas gracias Valeria por tus respuestas.

De nada.

Anexo 27

Entrevista Ivan

Bueno comenzamos la entrevista, cuéntame qué tan importante es para ti poder ver y tocar la ropa deportiva antes de comprarla.

Muy, para mí poder ver que el material verdaderamente pues es bueno y digamos que me sirve para el tema del sudor, el calor, es muy importante, yo no confío tanto en comprar por internet directamente.

Perfecto, qué elementos hacen que la experiencia de comprar en una tienda física sea más agradable o convincente para ti.

Lo principal es la posibilidad de poder tocar la prenda, el material y definitivamente la posibilidad de poder probarla en los probadores. **Perfecto, cuando compras online, qué tanto influye para ti la variedad de productos disponibles, ¿crees que eso te impulsa a elegir el canal digital sobre el canal físico?**

Sí, siempre y cuando haya comprado algo previo de esa marca de manera física para poder confirmar que la calidad es buena y que pues me horma bien la ropa.

Muy bien, ¿sueles investigar productos en línea antes de decidir dónde comprarlos? Digamos, ¿te ha pasado que terminas comprando en tienda física después de haberlo buscado online?

No, casi no, no tengo presente que me haya pasado algo así.

Ok, perfecto, ¿qué haría que te decidas a comprar en línea y no en una tienda física? Por ejemplo, si el precio y el producto fueran exactamente iguales.

Tal vez la posibilidad de un retorno o más bien una devolución gratuita y sin problemas, en el sentido de que si me compro una prenda por primera vez, nunca he visto esa marca y no me queda bien poder devolverla sin mayor problema o inclusive poder intercambiarla por otra.

Perfecto, y por último, ¿qué tipo de mejoras te gustaría ver tanto en tiendas online como en tiendas físicas para que tu experiencia de compra en general sea más satisfactoria?

Bueno, en tiendas físicas tal vez lo principal sería una mayor variedad de productos, como para, especialmente en temas de tallas, que muchas veces uno va buscando algo en específico que tiene en mente y no hay la talla de uno y en tiendas online pues no soy el mayor fan, entonces tal vez diría que promociones más atractivas para optar por ese canal.

Muy bien, muchísimas gracias

Anexo 28

Entrevista Alejandro

Buenas noches, empezamos la entrevista. Entonces Alejandro, te pregunto, ¿qué tan importante es para ti poder ver y tocar la ropa deportiva antes de comprarla?

Personalmente, no tanto como puede ser para otras personas, sobre todo si estoy adquiriendo de tiendas que ya conozco, por ejemplo si estoy comprando zapatos deportivos, pues ya conozco más o menos la forma y las tallas, entonces para mí no está necesario el contacto físico con la ropa, como podría hacerlo para otras personas y las tiendas online podrían ser una opción viable.

Muy bien, ¿qué elementos hacen que la experiencia de comprar en una tienda física sea más agradable o convincente para ti?

Muchas veces hay una persona, pues no, muchas veces siempre hay una persona que lo atiende a uno y uno tiene el contacto directo e inmediato para resolver cualquier duda que pueda presentarse o para indagar un poco más o algo en los productos, entonces yo diría que el acompañamiento humano es el elemento más diferencial de la venta dentro de las tiendas.

Muy bien, ahora te pregunto, ¿qué tanto influye para ti la variedad de productos disponibles? ¿Crees que eso te impulsa a elegir el canal digital sobre el canal físico?

Puede que sí, puede que no, la verdad depende mucho de si estoy simplemente divagando o si estoy buscando un producto en específico, si estoy buscando un producto en específico la verdad es que podría obviar o darle menos importancia a la variedad y en ese caso uno sí preferiría la tienda online, aún así ofrezca menos o más opciones.

Perfecto, ¿a veces sueles investigar a productos en línea antes de decidir dónde comprarlos? ¿Te ha pasado que tal vez terminas comprando en tienda física después de buscar online?

Claro, uno normalmente, pues es muy común y me ha pasado que uno quiere ver si la tienda como tal tiene el producto que uno está buscando y pues obviamente es mucho más fácil y práctico simplemente acudir a la página web que presentarse a un local como quizás tocaba en épocas anteriores.

Perfecto, ¿qué haría que te decidieras a comprar en línea y no en una tienda física si el precio y el producto fueran iguales? Es decir, en una igualdad de condiciones en la que el mismo producto está al mismo precio, ¿cuál es ese factor que te haría decidir comprar en línea?

Depende del conocimiento que yo tenga sobre la calidad del producto como mencioné y si yo ya sé cómo es exactamente el producto, cómo se siente, cómo me queda, pues lo compraré por internet que pasa muchas veces pero no siempre.

A veces uno quiere comprar una pantaloneta, por ejemplo y no tiene más pantalones de determinada tienda, pues sería más favorable ir a la tienda, medírsela, etc. para ver cómo queda todo y que el resultado sea más satisfactorio.

Perfecto, y por último te pregunto, ¿qué tipo de mejoras te gustaría ver tanto en tiendas online como físicas para que tu experiencia de compra en general sea más satisfactoria?

Puede que en términos de las tiendas online, los newsletters y lo que uno recibe sobre promociones cuando está adscrito a estas, puede que sería mejor que fueran quizás más especializados si uno ya ha comprado en una tienda, igualmente le envían, por ejemplo yo que soy un hombre me envían promociones de ropa de mujer que normalmente no es el ideal porque rara vez estaré interesado en ropa de mujer sino que quiero ropa para mí, de hombre, entonces quizás una mayor especialización en los newsletters y en la difusión de información sobre promociones y ofertas.

Excelente, muchísimas gracias.