

AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025
ENERO-JUNIO



AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025

ENERO-JUNIO



Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Díaz, M. Á., Acosta, A. M., Morales, M. Y., y Pérez, C. D. C. (2025). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra de la Generación Z en la Ciudad de Bogotá, Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 30(Especial 13), 692-710. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial13.44>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 30 No. Especial 13, 2025, 692-710
Enero-Junio
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra de la Generación Z en la Ciudad de Bogotá, Colombia

Díaz Díaz, Miguel Ángel*
Acosta López, Andrés Mauricio**
Morales Ramírez, Mariher Yary***
Pérez Gutiérrez, Cheila del Carmen****

Resumen

En el mercado actual, caracterizado por su dinamismo, se observa la influencia de la transformación digital, los efectos de la pandemia de COVID-19 y las crecientes exigencias de los consumidores. Este artículo analiza el comportamiento de consumo y el proceso de decisión de compra de la Generación Z en Bogotá, identificando sus motivaciones, preferencias y variaciones pre y post pandemia, con el fin de proponer estrategias de marketing digital y responsabilidad social coherentes con sus valores generacionales. El estudio utilizó estadísticas descriptivas e inferenciales para una muestra de 650 participantes, segmentados por cohortes de edad dentro de la Generación Z. Los resultados indicaron que el 88.3% de los encuestados prioriza productos sostenibles y saludables, otro 54.5% da mayor importancia a la educación. Además, se identificaron diferencias en las preferencias de compra según la edad y el contexto cultural, con un 62.9% que prefiere realizar compras en tiendas físicas. A través de teorías como la Consistencia Cognitiva y la Difusión de Innovaciones, el estudio demuestra que las estrategias de marketing deben ser segmentadas y adaptadas a las características específicas de esta generación. Los hallazgos ofrecen herramientas para diseñar estrategias que respondan a las nuevas dinámicas de consumo.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; COVID-19; decisión de compra; Generación Z; consumo.

Recibido: 24.03.25

Aceptado: 16.06.25

* Doctor en Ciencias Gerenciales; Universidad Rafael Belloso Chacín - Venezuela. Docente e Investigador de la Fundación Universitaria Agustiniiana de Colombia; Email: miguel.diazd@uniagustiniana.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2488-909X>

** Magister en Dirección y Administración de Empresa, Universidad Internacional de la Rioja – España; Docente e Investigador de la Fundación Universitaria Agustiniiana de Colombia. Email: andres.acostal@uniagustiniana.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5265-9434>

*** Magister en Gerencia de Empresas. Mención: Mercadeo; Universidad del Zulia – Venezuela; Docente e Investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales; Universidad del Zulia – Venezuela; Email: marihermorales@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3304-0661>

**** Doctora en Ciencias Gerenciales, de la Universidad Rafael Belloso Chacín (Maracaibo/Venezuela). Investigadora en Colombia. Email: cheilaperez@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8152-2788>

Consumer behavior and the purchase decision process of Generation Z in the City of Bogotá, Colombia.

Abstract

In today's dynamic market, the impact of digital transformation, the COVID-19 pandemic, and growing consumer demands is evident. This article examines the changes in purchasing behavior among Generation Z (Gen Z), evaluating their decision-making process and proposing marketing strategies to foster brand loyalty through meaningful emotional experiences. The study utilized descriptive and inferential statistical tools to analyze a sample of 650 participants, segmented by age cohorts within Generation Z. Results indicated that 88.3% of respondents prioritize sustainable and healthy products, while 54.5% place greater importance on education. Additionally, differences in purchasing preferences were identified based on age and cultural context, with 62.9% preferring to shop in physical stores. Through theories such as Cognitive Consistency and Diffusion of Innovations, the study demonstrates that marketing strategies must be segmented and tailored to the specific characteristics of this generation. The findings provide tools to design strategies that address emerging consumption dynamics.

Keywords: Consumer behavior; COVID-19; purchase decision; Generation Z; consumption.

1. Introducción

La importancia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor en el ámbito del marketing no puede ser subestimada. En la evolución del mercado y del marketing, el hito más crucial se produjo cuando el consumidor asumió el papel de tomador final de decisiones sobre qué, cómo, cuándo y dónde consumir. Comprender el comportamiento del consumidor es esencial en el marketing empresarial, ya que los usuarios actuales ejercen un control significativo sobre sus decisiones de compra. Ante esta realidad, entender los aspectos más relevantes de este comportamiento se presenta como

una tarea urgente en el contexto contemporáneo.

El marketing moderno tiene como objetivo generar valor y satisfacción para los clientes mediante la diversificación de productos (Nichols, Martindale-Adams, Burns, Coon, Ory, Mahoney, Tarlow, Burgio, Gallagher-Thompson, Guy, Arguelles y Winter, 2004); (Schwalb y García-Arrizabalaga, 2019) y (Álvarez y Zulueta, 2021). Las estrategias de marketing están diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, enfocándose no solo en lograr una transacción, sino también en fomentar la fidelización hacia las marcas. En este sentido, el marketing contemporáneo se distingue por su

enfoque integral, adaptándose a los cambios dinámicos del entorno.

El estudio del comportamiento del consumidor integra disciplinas como la sociología, la psicología y la economía, lo que permite abordar de manera multidimensional las actividades que las personas realizan al buscar, seleccionar, usar y evaluar productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Estas actividades incluyen procesos mentales, emocionales y físicos, como lo explican Shiffman y Kanuk (2010). Además, este concepto abarca el comportamiento de diversas generaciones, que actúan de manera distinta en la toma de decisiones de compra. Un ejemplo reciente de cambio en los comportamientos de consumo fue la pandemia de COVID-19, que unificó temporalmente los patrones de compra en torno a productos esenciales. Sin embargo, el retorno a la normalidad ha evidenciado cambios significativos, especialmente en la Generación Z. Investigar estos cambios es crucial para analizar cómo y cuándo toman decisiones, así como las acciones que influyen en ellas.

En este contexto, esta investigación se centró en responder a las preguntas: ¿Cómo ha cambiado el comportamiento de compra de la Generación Z en la era post-COVID-19 y qué factores influyen en sus decisiones de compra de productos esenciales y no esenciales? La dimensión empírica se basó en la recolección de datos a través de métodos cuantitativos, empleando un cuestionario estructurado aplicado a un grupo representativo de la Generación Z. Con este instrumento se recopiló información sobre hábitos de compra, factores de influencia y preferencias postpandemia.

Adicionalmente, el estudio contó con un soporte teórico fundamentado en

el análisis e integración de conceptos y teorías relevantes del comportamiento del consumidor y marketing. Este enfoque metodológico permitió una comprensión profunda y holística del comportamiento de compra de la Generación Z, proporcionando insights valiosos para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas en la era post-COVID-19.

2. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actividades que realizan las personas, ya sean empresas o familias, al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes o servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. Estas actividades implican procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. Es un campo complejo y multifacético que involucra una serie de roles y actores, donde los consumidores pueden asumir diferentes funciones, como usuario, pagador y comprador, dependiendo del contexto y la estructura organizativa. Según Kotler y Armstrong (2003), de los principales ideólogos del marketing, el comportamiento del consumidor está asociado a la forma en la que los individuos y hogares compran bienes y servicios para su consumo. Para Sheth y Parvatiyar (1995),

Contreras y Vargas (2021) destacan que la personalidad del consumidor de las generaciones millennial (Y) y centennial (Z) está caracterizada por una apertura hacia nuevas experiencias, lo que resulta en un bajo nivel de lealtad comparado con otras generaciones. Además, su actitud de compra tiende a ser más analítica. Factores internos como conductas

adictivas, estilos de vida y búsqueda de información también influyen en su comportamiento. Estudios recientes también muestran que la Generación Z está impulsando un cambio hacia el consumo sostenible, exigiendo que las marcas sean transparentes en sus prácticas y comuniquen de manera clara sus esfuerzos en sostenibilidad (Kautish et al., 2019).

Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019) definen el comportamiento del consumidor como la parte del comportamiento humano relacionada con las decisiones de adquisición de bienes o uso de servicios para satisfacer necesidades. De manera similar, Blackwell, Miniard y Engel (2006) lo asocian con las actividades realizadas por las personas al obtener, consumir y desechar productos y servicios.

Molla (2006) argumenta que este abarca actividades, procesos mentales y emocionales llevados a cabo desde la selección de un producto hasta su adquisición y posterior descarte. También señala que los estudios sobre el comportamiento del consumidor permiten a los especialistas en marketing anticipar la conducta de los clientes actuales o potenciales en el mercado. Estos estudios proporcionan información no solo sobre los productos adquiridos, sino también sobre los motivos, lugares y momentos de compra.

Los factores externos, como la cultura, desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones (Calvo, 2025). La cultura está determinada por las dinámicas comunitarias y el nivel de desarrollo, configurando las mentalidades y comportamientos colectivos. Melchor, Rodríguez y Díaz (2016) destacan que la cultura incluye creencias, costumbres y hábitos adquiridos en la sociedad.

Rodríguez y Vega (2016, como se citó en López y Peñalosa, 2021) señalan que jerarquizar la influencia de las diversas variables que intervienen en el comportamiento del consumidor es una tarea compleja. Entre esas variables, el perfil de clase social tiene un peso destacado: Adam (2018, como se citó en Contreras y Vargas, 2021) introduce la distinción entre “omnívoros”, que son personas de alto estatus que consumen productos de alta gama, y “unívoros”, que los identifica como aquellos individuos con recursos económicos limitados y un repertorio de consumo más restringido. Además, Contreras y Vargas (2021) subrayan que los factores de identidad, así como valores, percepción y formas de pensar, además de la raza, interactúan con la clase social y profundizan las diferencias en los patrones de consumo.

Por su parte, Schiffman y Wisenblit (2015) definen el comportamiento del consumidor como un proceso influenciado por factores psicológicos, socioculturales y situacionales, entre otros. Poder comprender estos factores permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas para satisfacer las necesidades de sus clientes. Cajas et al. (2019) añaden que los factores de influencia pueden ser externos, como cultura, subcultura, clase social y grupos de referencia, o internos, como motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.

Por otra parte, la motivación, en particular, desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones de compra. Fernández (2019) identifica tres fuentes principales: actitudes, principios y valores. Fischer y Espejo (2016) definen la motivación como el proceso que estimula al individuo a satisfacer una necesidad, deseo o expectativa. Aguiar y Faría (2015) resaltan que la percepción

del cliente puede influir positiva o negativamente en su experiencia de consumo.

Aguacil, Crespo y Pérez (2020) señalan que la percepción de la marca y la actitud hacia ella están influenciadas por factores sociales. Una percepción de mayor calidad genera una actitud más positiva hacia el producto, lo que a su vez mejora la experiencia general del consumidor. Estos avances destacan que la Generación Z busca experiencias personalizadas y considera crítico el valor agregado de los productos que adquieren.

Dado que el comportamiento del consumidor es dinámico y está influenciado por factores contextuales y cambios en el entorno, es por ello que las empresas deben adaptarse constantemente para mantenerse relevantes y competitivas en el mercado.

2.1. Teoría de las generaciones

Conforme las generaciones avanzan, se observan cambios significativos en los comportamientos y valores de las personas. Estos cambios han llevado a diversos autores a clasificar a las generaciones según rasgos específicos.

No existe un rango exacto de años definido para describir a la Generación Z. Kotler y Armstrong (2012) señalan que la generación del milenio corresponde a las personas nacidas entre 1977 y 2000, mientras que Silvestre y Cruz (2016) identifica a los individuos de la Generación Z como aquellos nacidos a partir del año 2000. Esta generación se distingue por su constante uso de la tecnología, preferencia por el aprendizaje autónomo y una marcada preocupación por la preservación del medio ambiente. Esto se refleja en sus

hábitos de consumo, orientados hacia una conciencia más ecológica (Toledo, 2020).

Santana, Franco y Hernández (2014) consideran a la Generación Z como la primera en nacer en un entorno digital, rodeada de laptops, smartphones, internet de alta velocidad y redes sociales. Esta generación muestra un comportamiento multitarea, consumiendo información en diversas plataformas y compartiendo opiniones en grupos sociales, lo que influye directamente en su proceso de toma de decisiones de compra.

Si bien cada generación presenta retos particulares para las empresas y marcas, especialmente cuando se trata de captar su atención. La Generación Z, en particular, se caracteriza por su baja lealtad hacia las marcas, lo que complica la fidelización y plantea la necesidad de estrategias innovadoras de marketing.

Estudios recientes destacan que la Generación Z no solo busca productos, sino experiencias integrales que incluyan valores sociales y sostenibilidad. Según Chaluisa, Villa, Ortiz y Medina (2024), las empresas que logran transmitir un propósito claro y alineado con las causas sociales tienen mayores probabilidades de captar su atención. Asimismo, el uso de influencers y plataformas como TikTok ha demostrado ser efectivo para conectar con esta generación, según (Balseca y Galarza, 2024).

La generación “Silent”, según Fischer (2020), incluye a las personas nacidas entre 1928 y 1945. Esta generación se destaca por su conformismo y civismo, con una fuerte participación en asuntos comunitarios. Los “baby boomers” (1946-1964), según Venter (2016), son conocidos como inmigrantes digitales y prefieren mantener una apariencia joven.

La Generación X (1965-1982) adopta el uso de internet y muestra desconfianza hacia las instituciones (Kiss, 2023). Los Millennials (1982-2000), definidos por su fuerte conexión con la tecnología, enfrentan peores perspectivas económicas y sociales, pero destacan por su optimismo y expresividad (Popescu, Popa y Cotet, 2019).

Finalmente, la Generación Z, nacida entre 1996 y 2012, valora la innovación, busca estilos de vida cómodos y tiene una visión empresarial desde edades tempranas (Berge, 2019; Garai-Fodor & Csiszárík-Kocsir, 2023).

2.2. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra, según el modelo propuesto por Blackwell, Miniard & Engel (2002), abarca diversas etapas que incluyen: 1) activación o reconocimiento de la necesidad, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de alternativas, 4) intención o decisión de compra, 5) uso del producto y 6) evaluación del producto. Este modelo se alinea con la descripción de Kotler y Armstrong (2012), quienes integran las dos últimas etapas bajo el término "comportamiento poscompra".

Dentro del proceso, Colín (2018) destaca que los consumidores más sensibles a los precios buscan y analizan información sobre precios, ya sea para tomar decisiones inmediatas o almacenarla en espera de mejores ofertas. En el entorno digital, según Ruiz (2019), los consumidores tienen acceso a una gama amplia de información en línea, lo que ha transformado los modelos tradicionales de influencia publicitaria.

Rivera, Arellano y Molero (2013) definen que la decisión de compra está influenciada por factores externos (economía, grupos sociales, cultura) e internos (percepción de publicidad, aprendizaje previo). La complejidad aumenta en decisiones de productos de alto compromiso, como electrónicos, frente a productos de compra rápida (Kotler y Keller, 2012).

En entornos digitales, el comportamiento del consumidor se caracteriza por etapas como la búsqueda intencional de información y la comparación de alternativas, lo que exige a las marcas desarrollar interacciones adaptadas a estas prácticas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022, p. 145). Este enfoque facilita experiencias más relevantes y engagement con audiencias digitales (Cuadro 1).

Cuadro 1 Comportamientos en el proceso de decisión de compra

Tipo de comportamiento	Descripción
Comportamiento de Compra compleja	Este tipo de comportamiento ocurre en la adquisición de productos de alto valor económico o innovadores, donde el cliente percibe un riesgo significativo. Se caracteriza por la dedicación de tiempo para evaluar exhaustivamente las alternativas con base en información detallada del producto y el mercado. Ejemplo: la compra de un automóvil o una vivienda.
Comportamiento de Compra que reduce disonancia	Se observa en compras de productos costosos y complejos en los que las opciones disponibles son percibidas como similares. Los consumidores suelen tomar decisiones descartando primero opciones menos deseadas según el precio y luego evaluando características específicas. Ejemplo: elegir entre varias marcas de electrodomésticos similares.

Cont... Cuadro 1

Comportamiento de Compra habitual	Se presenta en productos de uso cotidiano y poco complejos, donde las diferencias entre marcas son mínimas. En estas compras, el consumidor actúa por inercia, basándose en experiencias previas. Ejemplo: adquirir la misma marca de leche o detergente en cada compra.
Comportamiento de Compra que busca la variedad	Este comportamiento ocurre en categorías donde los consumidores prefieren probar diferentes marcas o productos, sin comprometerse con una en particular. Suele observarse en productos de bajo riesgo. Ejemplo: elegir snacks o bebidas de distintas marcas para probar nuevas opciones.
Comportamiento de Compra impulsiva	Se refiere a decisiones espontáneas, sin planificación previa, donde el consumidor compra motivado por emociones o estímulos inmediatos, como promociones o la presentación del producto. Ejemplo: adquirir dulces o accesorios exhibidos en la fila de la caja en un supermercado.

3. Perspectiva metodológica del estudio

Este estudio, de carácter descriptivo y cuantitativo, tiene como objetivo analizar el comportamiento de consumo y el proceso de toma de decisiones de compra de la Generación Z en Bogotá, identificando sus motivaciones, preferencias y variaciones pre y post pandemia, con el fin de proponer estrategias de marketing digital y de responsabilidad social. Basado en la metodología de Tamayo (2009), se aplicaron los métodos analíticos y de síntesis para organizar la información y extraer conclusiones. El diseño de la investigación sigue un enfoque no experimental de campo, según Arias (2016), ya que no manipula variables y se fundamenta en la observación directa a través de encuestas aplicadas en Bogotá, Colombia, entre junio y agosto de 2024.

La muestra que incluyó 650 individuos de la Generación Z, seleccionados mediante muestreo por conveniencia, un método no probabilístico que permitió acceder a los participantes en entornos cotidianos, como cafeterías, universidades, centros comerciales, entre otros; si bien este enfoque presenta limitaciones, se

aplicó de manera estratificada para asegurar una representación adecuada de la población, alineándose con las recomendaciones de Etikan, Musa y Alkassim (2020) y Taherdoost (2016). Para poder validar el cuestionario, compuesto por 19 preguntas cerradas, se realizó una prueba piloto con 35 encuestados, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.87, lo que garantiza su confiabilidad, siguiendo lo propuesto por Bolarinwa (2015).

Las restricciones de accesibilidad en la recolección de datos llevaron a implementar estrategias como encuestas en línea, orientadas en las recomendaciones metodológicas de Creswell y Creswell (2023) y Flick (2020) sobre adaptación a contextos cambiantes. Estas herramientas digitales facilitaron el acceso a segmentos de difícil alcance mediante métodos tradicionales, optimizando la representatividad de la muestra.

Para el procesamiento y análisis de los datos, se utilizaron Microsoft Excel y SPSS versión 29, permitiendo la aplicación de estadísticos descriptivos y pruebas de fiabilidad para garantizar la calidad de los resultados. Este enfoque cuantitativo permitió identificar variaciones en el comportamiento de consumo de la Generación Z y extraer

conclusiones generalizables sobre su evolución pospandemia.

En conclusión, la investigación proporciona un marco detallado sobre la evolución de los hábitos de consumo de la Generación Z en Bogotá, incorporando un análisis metodológico riguroso respaldado por literatura científica relacionada con el tema. A pesar de las limitaciones del muestreo por conveniencia, la combinación de herramientas digitales y estrategias de validación garantiza la fiabilidad de los hallazgos, ofreciendo una base sólida para futuras investigaciones en el área del comportamiento del consumidor y el impacto de la pandemia en los patrones de compra.

4. Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de la Generación Z en la ciudad de Bogotá: Resultados

En este estudio, se emplearon herramientas descriptivas e inferenciales, incluyendo cálculos de frecuencias, porcentajes, medias aritméticas y desviación estándar, con el apoyo del programa SPSS versión 29.

En el análisis inicial se destaca la distribución demográfica de la muestra, donde la muestra tuvo una representación equilibrada de género (53.7% hombres y 46.3% mujeres). La segmentación por cohortes de edad permitió identificar variaciones significativas en las preferencias y comportamientos de compra.

El análisis de los resultados se llevó a cabo mediante el empleo de la estadística descriptiva e inferencial. Inicialmente, se describieron los

resultados obtenidos de las preguntas, lo cual proporcionó una guía fundamental para el proceso de investigación. Esto permitió identificar distintos aspectos, como la distribución por sexo y grupo etario de los estudiantes, así como los motivos que influyeron en su comportamiento de compra.

Para el análisis se priorizaron siete preguntas que abordan y responden al objetivo general, centrándose en variables como el género, la edad, las prioridades en la vida, las preferencias de compra, el momento de la compra, la toma de decisiones y la vinculación con aspectos ecológicos y atributos saludables.

Para el análisis de la tabla 1, los resultados obtenidos muestran una baja dispersión en las respuestas, con desviaciones estándar mínimas en la mayoría de las variables consideradas. Esto sugiere una alta consistencia y coherencia en los datos recolectados. Por ejemplo, en la gráfica número 4, "la preferencia por productos sostenibles y saludables, evidenciada por el 88.3% de los encuestados, refleja una tendencia global hacia el consumo responsable, tal como lo señalan Peattie y Crane (2005), quienes argumentan que el marketing verde responde a una demanda creciente de los consumidores por prácticas éticas y sostenibles." Los patrones identificados resaltan la importancia de entender las prioridades de esta generación, especialmente en productos relacionados con la sostenibilidad.

Los resultados se alinean con teorías establecidas en el campo del comportamiento del consumidor, proporcionando un marco teórico robusto para interpretar los hallazgos.

Tabla 1
Análisis de los estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Identifique su género	650	1,00	2,00	1,4631	,49902
periodo del año de nacimiento	650	1,00	4,00	1,7338	,62923
Su prioridad en este momento es:	650	1,00	5,00	2,3631	1,67383
Usted prefiere hacer sus comprar de manera:	650	1,00	2,00	1,6292	,48338
Al momento de tomar la decisión de compra, lo hace por:	650	1,00	6,00	3,3323	1,69756
Antes de tomar la decisión de comprar un producto o servicios, usted:	650	1,00	4,00	1,6815	,79973
Si el producto es de su agrado y/o necesidad, estaría dispuesto a pagar más, si contienen atributos saludables o son beneficiosos para el medio ambiente?	650	1,00	2,00	1,1169	,32158
N válido (por lista)	650				

En el gráfico 1 y Tabla 2, se presenta la distribución de la muestra por género, evidenciando que se encuestó al 53.7% de hombres y al 46.3% de mujeres del total de la muestra seleccionada. Es

importante destacar que el método de selección de la muestra empleado en esta investigación fue el de Muestreo por Conveniencia, como se detalló anteriormente.

Gráfico 1
Distribución por género de los encuestados

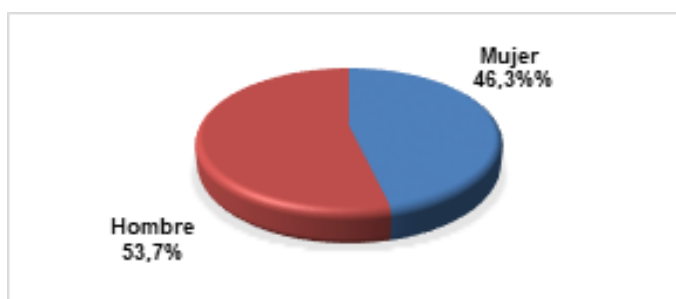


Tabla 2
Identificación de género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	349	53,7	53,7
	Mujer	301	46,3	100,0
	Total	650	100,0	100,0

Para esta investigación, centrada en el estudio del comportamiento del consumidor de la Generación Z, se consideró crucial establecer un período de nacimiento diferenciado. Esto permitió reconocer que las decisiones pueden variar según la edad del encuestado, incluso dentro de la misma generación. Por consiguiente, en la

Tabla 3 se observa que el 35.7% de la muestra corresponde a los nacidos entre 1996-1999, mientras que el 53.2% se compone de aquellos nacidos entre 2000-2003. Además, el 7.2% de la muestra está representado por los nacidos entre 2004-2007, y menos del 1% corresponde a los nacidos entre 2008-2012.

Tabla 3
Periodo del año de nacimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1996-1999	232	35,7	35,7	35,7
	2000-2003	365	56,2	56,2	91,8
	2004-2007	47	7,2	7,2	99,1
	2008-2012	6	,9	,9	100,0
	Total	650	100,0	100,0	

Para interpretar estos resultados es útil contrastarlos con diversas teorías del comportamiento del consumidor y del desarrollo humano, específicamente con la Teoría del Comportamiento del Consumidor propuesta por Solomon (2008), la cual destaca que los factores demográficos, como la edad, influyen en las decisiones de compra.

Basados en los resultados obtenidos sobre la pregunta relacionada

con la prioridad de la Generación Z, se observa en la Tabla 4 que el 54.9% de los encuestados tienen preferencia por la educación, mientras que el 23.4% busca asegurar un empleo estable. Además, un 14.6% muestra interés en iniciar su propio emprendimiento. Estos datos resaltan la importancia que los miembros de la Generación Z otorgan a su formación académica como primera opción.

Tabla 4
Perspectiva prioritaria de la Generación Z

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiar	357	54,9	54,9	54,9
	Viajar	25	3,8	3,8	58,8
	Crear un emprendimiento	95	14,6	14,6	73,4
	Formar una familia	21	3,2	3,2	76,6
	Tener un trabajo estable	152	23,4	23,4	100,0
	Total	650	100,0	100,0	

Los resultados reflejados en el Gráfico 2 revelan que, a pesar de que las características iniciales de la Generación Z están más orientadas hacia las compras en línea, siendo considerados nativos digitales, en este estudio el 62.9% de los encuestados prefiere hacer compras por internet/en línea, en comparación con el 37.1% que opta por otros métodos. Tras la obtención de estos resultados,

se realizaron análisis cruzados para identificar el rango de edad dentro de la Generación Z y así comprender mejor esta variable, mostrados en la tabla 5. Por ejemplo, entre los nacidos entre 1996 y 1999 (25-28 años), el 63.4% prefieren realizar compras de manera presencial, lo que sugiere una afinidad cercana a los patrones de consumo de la generación millennial (Y) (tabla 5).

Gráfico 2
Preferencia del modo de la compra

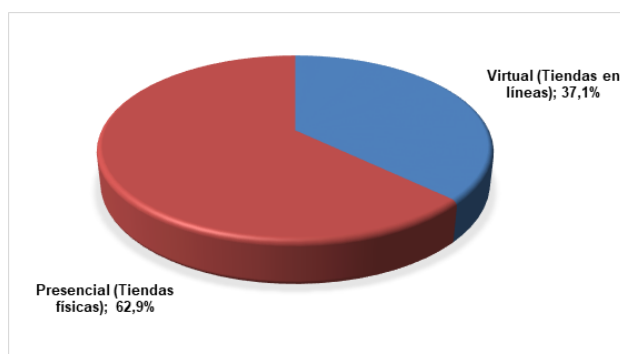


Tabla 5
Relación entre el periodo del año de nacimiento y preferencia en el modo de compra

		Usted prefiere hacer sus comprar de manera:		Total
		Virtual (Tiendas en línea)	Presencial (Tiendas físicas)	
Periodo del año de nacimiento	Recuento	85	147	232
	% dentro de periodo del año de nacimiento	36,6%	63,4%	100,0%
	% del total	13,1%	22,6%	35,7%
	Recuento	156	209	365
2000-2003	% dentro de periodo del año de nacimiento	42,7%	57,3%	100,0%
	% del total	24,0%	32,2%	56,2%

Cont... Tabla 5

		Recuento	0	47	47
Periodo del año de nacimiento	2004-2007	% dentro de periodo del año de nacimiento	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	7,2%	7,2%
		Recuento	0	6	6
Periodo del año de nacimiento	2008-2012	% dentro de periodo del año de nacimiento	0,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,0%	0,9%	0,9%
		Recuento	241	409	650
Total	% dentro de periodo del año de nacimiento	37,1%	62,9%	100,0%	
	% del total	37,1%	62,9%	100,0%	

Por otro lado, los integrantes de la Generación Z, nacidos entre 2000 y 2003 (24-21 años), el 57.3% prefiere hacer compras en tiendas físicas. Es importante destacar que esta cohorte de la Generación Z tuvo que enfrentar el COVID-19 a una edad temprana, lo que puede influir en sus preferencias de consumo en ambientes tradicionales. En contraste, aquellos nacidos entre 2004 y 2012 muestran un 100% de preferencia por la experiencia de compra en puntos de venta físicos. Esta tendencia puede atribuirse a su juventud y a la falta de oportunidades para experimentar la compra en persona debido a la pandemia.

Estos resultados subrayan la variabilidad dentro de la Generación Z en cuanto a sus preferencias de compra, influenciadas por factores como la edad y las experiencias vividas durante la pandemia de COVID-19. La diferencia en las preferencias de compra entre los subgrupos de la Generación Z indica que las estrategias de marketing deben ser ajustadas para cada cohorte de edad para maximizar la efectividad.

Basados en la teoría del ciclo de vida del consumidor (Wells y Gubar,

1966), esta teoría establece que las preferencias de consumo varían a lo largo del ciclo de vida del consumidor. Los miembros de la Generación Z más jóvenes prefieren experiencias de compra en persona debido a su etapa de vida actual y su desarrollo cognitivo y social, que prioriza las interacciones físicas y las experiencias sensoriales.

La contrastación teórica con modelos establecidos del comportamiento del consumidor y la adopción de tecnología proporciona un marco robusto para interpretar estos hallazgos. Este enfoque permite una comprensión más profunda de las motivaciones y comportamientos de los consumidores dentro de la Generación Z, lo que puede informar el diseño de estrategias de marketing más precisas y adaptadas a las necesidades específicas de cada cohorte de edad.

Con respecto a los resultados presentados en la Tabla 6, se observa cómo las personas pertenecientes a la Generación Z toman decisiones de compra basadas en varios factores importantes. Por ejemplo, el 30.6% de los encuestados decide adquirir un producto o servicio según su necesidad,

mientras que el 26% lo hace en función de sus atributos. Además, el 24.2% toma decisiones de compra motivados por el deseo de poseer el producto, y el 12.2% lo hace principalmente por el precio. Al

analizar en detalle estos resultados, se puede inferir que los integrantes de la Generación Z tienden a tomar decisiones de compra de manera mayoritaria de forma racional y no impulsiva.

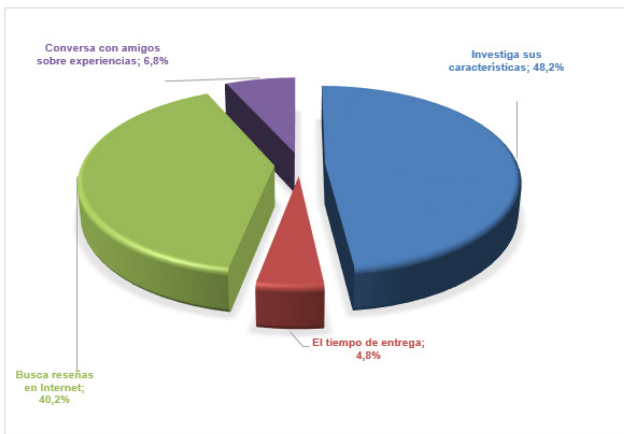
Tabla 6
Al momento de tomar la decisión de compra, lo hace por:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atributos del producto	169	26,0	26,0	26,0
Precio del producto	79	12,2	12,2	38,2
Moda del producto	6	,9	,9	39,1
Válido Necesidad del producto	199	30,6	30,6	69,7
Deseos de tener el producto	157	24,2	24,2	93,8
Marca del producto	40	6,2	6,2	100,0
Total	650	100,0	100,0	

El gráfico 3 presenta resultados significativos en respuesta a la pregunta sobre las acciones que los integrantes de la generación Z llevan a cabo antes de tomar decisiones de compra. En general, el 48.2% de los encuestados indica que toman su decisión de compra después de investigar las características del

producto. Por otro lado, el 40.2% realiza búsquedas de reseñas en internet, incluyendo calificaciones de productos y comentarios, el 6.8% conversa con amigos para obtener experiencias y opiniones, mientras que el 4.8% valora el tiempo de entrega.

Gráfico 3
Decisión de compra de un producto o servicios



Con base en estos resultados, se llevó a cabo un análisis cruzado de variables como se muestra en la tabla 7, con el fin de identificar el criterio de compra en diferentes grupos de edad dentro de la generación Z. Entre los nacidos entre 1996 y 1999 (de 25 a 28 años), el 56% basa su decisión de compra en la investigación de las características del producto según sus necesidades.

Por otro lado, los integrantes nacidos entre 2000 y 2003 (de 24 a 21 años) muestran una preferencia del 47.9% por tomar decisiones de compra basadas en reseñas en internet, que incluyen calificaciones de productos, vendedores y comentarios positivos o negativos, lo que refleja una característica distintiva de la generación Z.

Tabla 7
Periodo del año de nacimiento, y la toma la decisión de comprar un producto o servicios

		Antes de tomar la decisión de comprar un producto o servicios, usted:				Total	
		Investiga sus características	Busca reseñas en internet (calificación, comentarios)	Conversa con amigos sobre el producto	El tiempo de entrega		
Periodo del año de nacimiento	1996-1999	Recuento	130	74	19	9	232
		% dentro de periodo del año de nacimiento	56,0%	31,9%	8,2%	3,9%	100,0%
		% del total	20,0%	11,4%	2,9%	1,4%	35,7%
	2000-2003	Recuento	143	175	25	22	365
		% dentro de periodo del año de nacimiento	39,2%	47,9%	6,8%	6,0%	100,0%
		% del total	22,0%	26,9%	3,8%	3,4%	56,2%
Periodo del año de nacimiento	2004-2007	Recuento	40	7	0	0	47
		% dentro de periodo del año de nacimiento	85,1%	14,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% del total	6,2%	1,1%	0,0%	0,0%	7,2%
	2008-2012	Recuento	0	6	0	0	6
		% dentro de periodo del año de nacimiento	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% del total	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%
Total	Recuento	313	262	44	31	650	
% dentro de periodo del año de nacimiento	48,2%	40,3%	6,8%	4,8%	100,0%		
% del total	48,2%	40,3%	6,8%	4,8%	100,0%		

En contraste, aquellos nacidos entre 2004 y 2012 muestran en un 85.1% tomar decisiones de compra basadas en la investigación de las características del producto o servicio que desean adquirir para satisfacer sus necesidades,

coincidiendo así con los integrantes de mayor edad de esta generación. Manteniendo su comportamiento, los encuestados nacidos entre 2009 y 2012 muestran una preferencia del 100% por tomar decisiones de compra basadas en

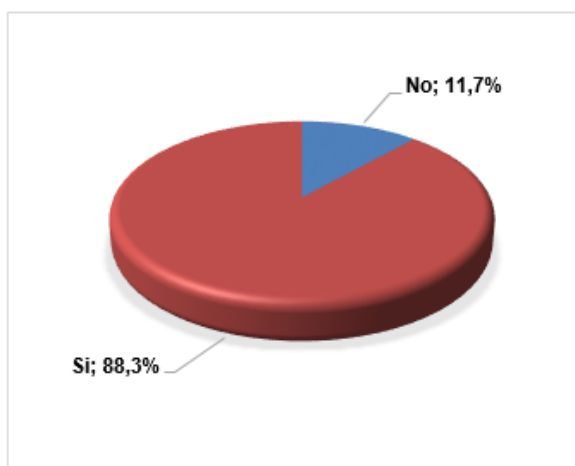
la investigación de las características del producto o servicio que desean adquirir para satisfacer sus necesidades.

Estos comportamientos reflejan la importancia de la información accesible y confiable para esta generación.

Con respecto a la pregunta sobre la disposición a pagar un precio mayor

por un producto que ofrezca beneficios saludables, el 88.3% de los encuestados mostró estar dispuesto a hacerlo, datos mostrados en el gráfico 4. Este resultado refleja un comportamiento de compra racional, orientado a obtener beneficios personales, en la adquisición de productos o servicios.

Gráfico 4
Atributos saludables o beneficiosos para el medio ambiente



5. Conclusiones

El estudio confirma que los patrones de compra de la Generación Z bogotana experimentaron un cambio muy importante después de la pandemia del COVID-19. Se evidenció que el predominio del canal digital se equilibró con un renovado interés por los espacios físicos, lo cual indica una señal de fatiga tecnológica y de la necesidad de experiencias sensoriales vinculadas a la cultura local de parte del grupo objeto de estudio. Así mismo, paralelamente, emergió con fuerza una mentalidad de

consumo más reflexiva. La generación Z sostiene su decisión final de compra basada en la sostenibilidad, bienestar y valor de las marcas, lo que nos invita a pensar que sus decisiones están acompañadas de procesos de búsqueda de información más reflexivos y exhaustivos.

Esta transformación resalta la emergencia de las empresas en poder dar respuesta a un consumidor cada vez más híbrido, que combina los mundos en línea y fuera de ella, y que exige transparencia para poder vincular sus decisiones de compra a

critérios más éticos y de valor ambiental. Consecuentemente, las marcas deben articular estrategias omnicanales coherentes, para poder fundamentar sus compromisos sociales con acciones verificables y adaptar la narrativa de marca a los valores y particularidades de este segmento importante del consumo global.

El análisis de hábitos mediáticos y contexto socioeconómico demuestra, además, que la generación Z valora la educación, la seguridad laboral y la movilidad social, al tiempo que expresa preferencias heterogéneas según subgrupos de edad y nivel de adopción tecnológica.

Comprender estas diferencias internas es crucial para el diseño de ofertas personalizadas y la asignación eficiente de recursos de marketing. En síntesis, las empresas que operan en Bogotá deben alinear sus planes inmediatos y de largo plazo, con el auge del consumo responsable, acelerar la integración de métricas de sostenibilidad en la propuesta de valor y desarrollar capacidades para monitorear la evolución de estos comportamientos en un entorno cambiante.

La aplicación de teorías como la Consistencia Cognitiva, la Difusión de Innovaciones y el Comportamiento Planificado permitió interpretar los resultados dentro de un marco teórico robusto diseñado en el artículo. Esto resalta la importancia de diseñar estrategias de marketing segmentadas que respondan a las necesidades específicas de cada cohorte dentro de la Generación Z.

Aunque el muestreo por conveniencia permitió recolectar datos rápidamente, su naturaleza no probabilística podría limitar la generalización de los resultados a otras

poblaciones fuera de Bogotá. Además, factores como la distribución económica y el acceso desigual a la tecnología dentro de Bogotá pudieron haber influido en los resultados. Estas limitaciones subrayan la importancia de abordar variables contextuales y regionales en futuras investigaciones. Por ejemplo, la inclusión de municipios cercanos como Chía, Facatativá, Funza, Madrid, etc., podría ofrecer una visión más amplia y representativa de la Generación Z en áreas con dinámicas económicas y sociales distintas. Esto también permitiría identificar cómo los entornos suburbanos influyen en las decisiones de compra de esta generación.

Referencias

- Adam, G. (2018). Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(2), 186-208. <https://doi.org/10.1177/1012690218793855>
- Aguacil, M., Crespo, J., y Pérez, L. (2020). La percepción de la marca y su impacto en las decisiones de compra. *Revista de Estudios del Consumidor*, 34(3), 215-230. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707>
- Aguar, E., & Faría, S. (2015, noviembre). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 55(6). <https://ideas.repec.org/a/fgv/eaerae/v55y2015i6a57585.html>
- Álvarez, B., y Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 368-384. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35317>

Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra de la Generación Z en la Ciudad de Bogotá, Colombia

Díaz Díaz, Miguel Ángel; Acosta López, Andrés Mauricio;

Morales Ramírez, Mariher Yary y Pérez Gutiérrez, Cheila del Carmen

- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Báez, L. (2016). Identidad y raza en el comportamiento del consumidor. *Perspectivas Socioculturales*, 29(2), 78-95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535058083014>
- Balseca, J., y Galarza, A. (2024). Influencers y su impacto en los adolescentes, generación “z”. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social Tejedora*, 6(12ep), 203-22. <http://dx.doi.org/10.56124/tj.v6i12ep.0109>
- Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. *Journal of Consumer Behavior*, 18, 233–246. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1760>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Bolarinwa, O. A. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195-201. <https://acortar.link/GiQhiB>
- Bourdon, P., Stavrianea, A., & Bara, M. (2020). Generational differences in the digital age. *Research in Digital Economy*, 12(3), 315-334. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2299>
- Carlos, M. R. J., y Ángel, F. S. M. (2014, 1 de diciembre). *Abriendo camino en los entornos digitales de comunicación: Algunas propuestas significativas*. <https://docta.ucm.es/entities/publication/8ab4bafd-e97d-46cf-a619-0e7424d8a085>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chaluisa, S., Villa, L., Ortiz, A., y Medina R. (2024). Impacto del Marketing en Redes Sociales en las Decisiones de Compra de las Generaciones Y-Z: Un estudio comparativo. *Tesla Revista Científica*, 4(2), e406. <http://dx.doi.org/10.55204/trc.v4i2.e406>
- Contreras, M., y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Espinel, B., Monterrosa, I., y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <http://dx.doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2020). Sampling methods and sample size determination. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 6(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20200601.11>
- Fernández, J. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo. *Estudios de Economía Aplicada*, 36(2), 579-602. <https://doi.org/10.25115/eea.v36i2.2544>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2016). Razones que impulsan la motivación de compra de los estudiantes

- universitarios mexicanos. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(7), 275. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p275>
- Fischer, R. (2020). Generational replacement and the impending transformation of the American electorate. *Politics & Policy*, 48, 38–68. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/polp.12340>
- Flick, U. (2020). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project*. SAGE Publications.
- Garai, M., & Csiszárík, Á. (2018). Validity of value-based consumer behaviour models in terms of the financial awareness of Generations Z and Y. *Public Finance Quarterly = Pénzügyi Szemle*, 63(4), 511-529. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/8724/>
- González, A., y Rojas, M. (2020). Cultura y su impacto en el consumo. *Journal of Consumer Sociology*, 8(4), 112-126. <https://doi.org/10.1590/15174522-91231>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2021). Determinants of pro-environmental behavior and environmental concern: Evidence from Generation Z consumers. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123543. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123543>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Lin, C. (2016). Price sensitivity and consumer behavior: Insights from digital age. *Journal of Economic Behavior*, 24(3), 245-260. <https://DOI.org/10.1016/j.tre.2015.11.002>
- López, D. M., y Peñalosa, M. E. (2021). Relación entre la actitud ambiental y la compra de productos socialmente responsables en los consumidores de Medellín, Colombia. *Tendencias*, 22(1), 1–17. <https://doi.org/10.22267/trend.202102.152>
- Melchor, E., Rodríguez, F., y Díaz, J. (2016). Cultura y comportamiento de compra. *Perspectivas Globales en Marketing*, 31(1), 123-140. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9709>
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Ediciones Pirámide.
- Nichols, L., Martindale-Adams, J., Burns, R., Coon, D., Ory, M., Mahoney, D., Tarlow, B., Burgio, L., Gallagher-Thompson, D., Guy, D., Arguelles, T., & Winter, L. (2004). Social Marketing as a Framework for Recruitment. *Journal of Aging and Health*, 16(5 suppl), 157S-176S. <https://doi.org/10.1177/0898264304269727>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Popescu, D., Popa, D., y Cotet, B. (2019). Preparando a los estudiantes para la Generación Z: Consideraciones sobre el currículo de impresión 3D. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 240-254. <http://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/280>
- Rivera, A., Arellano, M., & Molero, D. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC. <https://acortar.link/GlQhiB>
- Ruiz, J. (2019). The impact of digital

- environments on price comparison behavior. *Marketing Science Review*.
- Sánchez, I., Cajas, V., y Ríos, M. (2019). Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria. *MktDESCUBRE*, 38-46. <http://dx.doi.org/10.36779/mktDESCUBRE/v%23.%23>
- Santana, J., Franco, M., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Esas Ediciones. <https://bit.ly/3Tp6R4L>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Schwalb, M., y García-Arrizabalaga, I. (2019). Escala de medición de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 701-724. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24633>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271. <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Silvestre, E., y Cruz, O. (2016). Ciencia y sociedad. Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87048049003.pdf>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7a ed.). Pearson Educación.
- Taherdoost, H. (2022). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27. <https://hal.science/hal-02546796v1>
- Tamayo, M. (2009). *Metodología Formal de la Investigación Científica*. Trillas.
- Toledo, M. (2020). *Generación Z. El fin del mundo tal y como lo conocemos* [Tesis de maestría]. Universidad de Navarra. <https://acortar.link/GIQhiB>
- Venter, E. (2016). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>