

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLOGICO CEUTEC**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA DE LA GENERACION Z EN EL  
DISTRITO CENTRAL Y ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA ATRAER ESTE  
SEGMENTO.**

**SUSTENTADO POR:**

**MARY CONSUELO HERNANDEZ RAMOS**

**LAURA LIZETH JIMENEZ MALDONADO**

**JACKELINE LISSBETH CANTON**

**PREVIA INVERTIDURA AL TITULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA M.D.C**

**HONDURAS, C.A**

**DICIEMBRE 2024**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLOGICO**

**CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**ING. ROSALPINA RODRIGUEZ**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTINEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO CEUTEC**

**ING. JAVIER SALGADO**

**DIRECTORA ACADEMICA CEUTEC**

**JESSY AYESTAS**

**TEGUCIGALPA M.D.C**

**HONDURAS, C.A**

**DICIEMBRE 2024**

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA DE LA GENERACION Z  
EN EL DISTRITO CENTRAL Y ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA  
ATRAER ESTE SEGMENTO.**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS**

**REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TITULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TERNA EXAMINADORA:**

**TEGUCIGALPA M.D.C**

**HONDURAS, C.A**

**DICIEMBRE 2024**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la fortaleza y sabiduría para llegar hasta aquí. A mi esposo, Alan Pineda, por su amor y apoyo incondicional en cada paso de este camino. A mi hija, Zoé Jiménez, por ser mi inspiración constante. A los licenciados de la Universidad Ceutec, especialmente a la Lic. Silvana Torres, por su valioso apoyo en nuestro proyecto de graduación. Este logro es gracias a todos ustedes.

Laura Lizeth Jiménez Maldonado

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, quien me dio las fuerzas y la fortaleza para seguir adelante en los momentos más difíciles que enfrente a lo largo de este viaje académico. Su ayuda y su guía me permitieron enfrentar cada desafío con confianza y determinación.

A mi madre, que ha sido mi mayor motivación y el motor que me ha impulsado en cada etapa de este proceso y que gracias a sus oraciones y a su fe en mí, estoy a punto de culminar esta meta.

A mi perrita luna, que siempre me acompaña en las madrugadas hasta que termino las tareas pendientes.

Por último, dedico esta tesis a mis hermanos, tíos, primos, a mi abuela y amigos, quienes han sido una fuente inagotable de amor y apoyo. Su presencia y sus consejos han enriquecido mi vida y me han acompañado en cada paso de este camino hacia la realización de este sueño.

Jackeline Lissbeth Cantòn Castrillo

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis primero a Dios, que nunca me abandono en esta etapa universitaria y me dio las fuerzas y sabiduría

para poder culminar con éxito esta meta importante de mi vida. A mis padres José Arturo Hernández y Glenda Suyapa Ramos que la distancia no impidió que me brindaran su apoyo incondicional creyendo en mi potencial como persona dándome consejos y palabras de amor para seguir adelante y poder terminar mis estudios.

A mi hermano Luis Hernández, quien siempre me mostro que podía culminar mi carrera y me motivo en todos los sentidos.

A mi hermana Suyapa Esthefany Hernández (Q.D.D.G), quien en vida siempre me impulso a entrar a la universidad, cursar mis estudios hasta poder verme graduada y ahora esto es una realidad. este logro te lo dedico hasta el cielo.

A mis sobrinos Emmanuel y Caleb Hernández, el mejor regalo que mi hermana pudo darme quienes son mi impulso y fuerza para salir adelante todos los días.

A mis familiares y amistades más cercanas, que estuvieron al pendiente de mi con una palabra de amor y apoyo, hacia mi persona motivándome para poder culminar mi carrera con éxitos este logro también es de ustedes.

Mary Consuelo Hernández Ramos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi esposo, Alan Pineda, quien ha sido mi mayor apoyo, tanto en lo académico como en lo personal. No hay palabras suficientes para agradecerte por estar siempre a mi lado,

brindándome tu amor, comprensión y fortaleza en cada momento. Eres la razón por la cual este logro tiene aún más valor, porque juntos hemos construido este sueño.

A mi hija, Zoe Jiménez, quiero dedicarte este logro con todo mi corazón. Eres mi mayor inspiración y te invito a que sigas tus sueños, que no pongas límites a tu capacidad, y que superes cada reto que te propongas. Este logro es solo un paso, pero sé que tú lograrás muchísimo más en la vida.

A mis padres, gracias por enseñarme los valores más importantes, por su amor incondicional y por el esfuerzo constante que han hecho para brindarme lo mejor. Gracias por ser mi pilar en todo momento.

A mis hermanas y a mi hermano, por su apoyo, su paciencia y por siempre estar ahí, dándome su aliento en cada desafío que enfrenté.

A mi segunda familia, la familia de mi esposo, a quienes agradezco por abrirme las puertas de su corazón y ser parte fundamental de mi crecimiento.

Finalmente, a mis suegros y a cada una de las personas que estuvieron presentes a lo largo de mi camino como estudiante: amigos, profesores, compañeros y todas las personas que de una u otra forma aportaron a mi vida académica. Gracias por su apoyo, consejos y amistad.

Este logro es tanto mío como de todos ustedes, quienes me han acompañado y apoyado en cada paso. ¡Gracias por estar a mi lado!

Laura Lizeth Jiménez Maldonado

## **AGRADECIMIENTOS**

Hoy, agradezco a Dios por darme la oportunidad de estar escribiendo estas líneas de agradecimiento hacia él, por nunca soltarme de su mano, por su fidelidad que ha estado en todo momento y por haberme permitido llegar al final de mi carrera universitaria.

Gracias a mi madre que ha sido una pieza clave en mi vida, gracias por todo ese esfuerzo y dedicación, por esas comiditas llenas de amor que siempre me preparaste para que nunca pasara hambre mientras trabajaba y estudiaba. Esos desayunos, almuerzos y meriendas no solo me llenaban el estómago, sino también el corazón, recordándome que siempre tenía tu apoyo incondicional. Tus sacrificios y tu amor me dieron la fuerza para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

Hoy, este logro también es tuyo, porque sin tu dedicación y cuidado, no habría llegado hasta aquí. Gracias por ser mi inspiración y mi mayor bendición.

Gracias a mi perrita luna, porque cada vez que me sentía abrumada, su mirada tierna al pie de mi silla, me recordaban la importancia de disfrutar del camino. Gracias mi querida luna, por ser mi apoyo emocional y por hacer de cada día una experiencia más alegre y llevadera.

Gracias a mis hermanos, tíos, primos, a mi abuela y amigos que a pesar de la distancia siempre han estado en todo momento para mí. Su apoyo ha hecho que la distancia no se sienta tan grande y me ha recordado lo importante que es la familia y los amigos.

Gracias al Centro Universitario Tecnológico (Ceutec), a mi jefe de carrera la Lic. Silvana Torres y a todos los docentes que me impartieron clases, porque gracias a la formación

profesional y personal que me brindaron, hoy me siento preparada para enfrentar los retos del mundo laboral.

Jackeline Lissbeth Cantòn Castrillo

## **AGRADECIMIENTOS**

El día de hoy cierro una etapa más de mi vida por medio de estas palabras, expresando mi gratitud a Dios primeramente por no haberme dejado de su mano en ningún momento de mi vida desde que volví a retomar mis estudios, a pesar de las barreras y momentos difíciles su bondad permaneció fiel en mi vida ayudándome a llegar a la recta final de mi carrera universitaria.

De manera especial a mi madre porque con su apoyo de diferentes formas, hizo lo posible para que yo pudiera culminar esta recta estudiantil y nunca perdió la fe en mí y en mis capacidades motivándome todos los días a no desistir.

A Gloria María Suazo Guzmán quien es una gran amiga, para mí que estuvo ahí conmigo cuando más necesite de su ayuda y apoyo incondicional, sin importar el día ni la hora en que la llamara.

A Rosy Pinel quien fue una amiga incondicional que me dio de su tiempo y esfuerzo para brindarme de su ayuda y conocimientos en este proceso estudiantil se lo agradezco tanto amiga Rosy.

A Samir Lobo por haberme dado mi espacio en mis momentos de ocupación con mis asignaciones y en las madrugadas frías de muchas asignaciones, quedarte conmigo para apoyarme y motivarme que iba a lograrlo

Gracias al Centro Universitario Tecnológico Ceutec, este logro va dedicado a mi jefe de carrera la Lic. Silvana Torres, quien fue una mentora, ejemplo de madurez, prudencia y perseverancia para mi vida.

agradezco a todos los docentes que me impartieron clases durante todos estos periodos académicos ya que gracias a su esfuerzo y dedicación durante los periodos me formaron como la profesional que soy y ahora estaré compartiendo los conocimientos adquiridos gracias a ustedes.

Mary Consuelo Hernández Ramos



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA DE LA GENERACION Z EN EL  
DISTRITO CENTRAL Y ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA ATRAER ESTE  
SEGMENTO.**

**AUTORES:**

**MARY CONSUELO HERNANDEZ RAMOS**

**LAURA LIZETH JIMENEZ MALDONADO**

**JACKELINE LISSBETH CANTON**

**RESUMEN:**

La presente investigación se enfoca en el comportamiento de compra de ropa de la Generación Z en el Distrito Central, utilizando un enfoque mixto que combina datos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permite analizar tanto las preferencias y factores sociales, económicos y tecnológicos que influyen en las decisiones de esta generación, como las estrategias comerciales implementadas por las tiendas para captar y fidelizar a este segmento.

La primera parte del estudio aborda el análisis del comportamiento de la Generación Z al elegir ciertas modas y tendencias, influenciadas por plataformas digitales y personas influyentes. En la segunda parte, se exploran las percepciones de los gerentes de marketing sobre la efectividad de las estrategias comerciales y de marketing utilizadas para atraer y mantener la lealtad de este grupo demográfico.

El método de investigación es no experimental, permitiendo observar y analizar el comportamiento de los participantes en su entorno natural sin manipular las variables, recopilando datos de forma objetiva para identificar patrones y tendencias. El diseño es transversal simple, con datos recolectados una sola vez, durante los meses de octubre y diciembre de 2024, a través de una muestra representativa.

La población de estudio se divide en dos segmentos: consumidores finales encuestados y expertos entrevistados, en este caso, gerentes de mercadeo de diversas tiendas de ropa del Distrito Central. Los resultados permitirán obtener una comprensión integral del fenómeno y evaluar las estrategias comerciales más efectivas para satisfacer las necesidades de esta generación.



**FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES**

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA DE LA GENERACION Z EN EL  
DISTRITO CENTRAL Y ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA ATRAER ESTE  
SEGMENTO.**

**AUTHORS:**

**MARY CONSUELO HERNANDEZ RAMOS**

**LAURA LIZETH JIMENEZ MALDONADO**

**JACKELINE LISSBETH CANTON**

**ABSTRACT:**

This research focuses on the purchasing behavior of Generation Z in clothing within the Central District, using a mixed approach that combines quantitative and qualitative data. This approach allows for an analysis of both the preferences and the social, economic, and technological factors influencing this generation's decisions, as well as the commercial strategies implemented by stores to attract and retain this demographic segment.

The first part of the study examines Generation Z's behavior when choosing certain fashions and trends, influenced by digital platforms and key opinion leaders. The second part explores marketing managers' perceptions regarding the effectiveness of the commercial and marketing strategies used to attract and build loyalty within this demographic.

The research follows a non-experimental method, enabling the observation and analysis of participants' behavior in their natural environment without manipulating variables, collecting data objectively to identify patterns and trends. The design is a simple crosssectional study, with data collected only once during October and November 2024 through a representative sample.

The study population is divided into two segments: final consumers surveyed and experts interviewed, specifically marketing managers from various clothing stores in the Central District. The results aim to provide a comprehensive understanding of the phenomenon and evaluate the most effective commercial strategies to meet the needs of this generation

# INDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCION.....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1Antecedentes .....	2
2.2Definición del problema.....	3
2.2.1Enunciado del problema.....	3
2.2.2Formulacion del Problema .....	4
2.3Preguntas de investigación .....	5
2.4 Variables de investigación .....	6
2.5 Justificación.....	9
2.5.1 Delimitación.....	11
III.OBJETIVOS .....	11
3.1 Objetivo General .....	11
3.2 Objetivo Específicos.....	11
IV. MARCO TEORICO.....	13
4.1 Generación Z.....	15
4.1.1 Características de la generación Z.....	15
4.1.2 Generación Z Nativos Digitales.....	16
4.1.3 Impacto de los Nativos Digitales en el Marketing y las Comunicaciones .....	18
4.1.4 Preferencias de Compra y Expectativas de la Generación Z.....	19
4.2 Comportamiento de compra.....	20
4.2 .1Definición de Comportamiento de Compra .....	20
4.2.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra de la Generación Z .....	20
4.2.3 Fases del proceso de compra de ropa en la Generación Z .....	21
4.2.4 Impacto de la tecnología en el comportamiento de compra.....	23
4.3 Drivers.....	25
4.3.1 Definición de Drivers .....	25
4.3.2 Drivers Funcionales.....	25
4.3.3 Drivers Emocionales .....	26
4.3.4 Drivers Experienciales .....	28
4.4 Estrategia de Marketing .....	29
4.4.1 Segmentación y Posicionamiento .....	31
4.4.2 División en Segmentos.....	33

4.4.3 Marketing digital.....	34
4.4.4 Marketing en Redes Sociales.....	35
<b>4.5 Preferencias.....</b>	<b>37</b>
4.5.1 Teorías sobre las Preferencias del Consumidor.....	37
4.5.2 Preferencias y Personalización.....	38
4.5.3 Preferencias y Personalización en la Era Digital.....	39
4.5.4 Factores que Influyen en las Preferencias del Consumidor.....	39
Factores Tecnológicos que influyen en el comportamiento de la generación z .....	45
Nativos digitales.....	46
Innovación.....	46
Medios digitales.....	46
Búsqueda de información.....	47
Mentalidad emprendedora.....	50
Economía Circular.....	50
Economía Colaborativa .....	50
<b>Tendencias.....</b>	<b>51</b>
Atuendos holgados y de gran tamaño.....	53
Estilos retro y vintage .....	53
Moda sostenible.....	53
Colores y patrones llamativos .....	54
Ropa urbana.....	54
Moda fluida y neutra en cuanto al género.....	54
Atleisure.....	54
Bricolaje y personalización.....	55
Vaqueros rasgados .....	55
Ropa tecnológica.....	56
Moda Y2K.....	56
Accesorios para estados de cuenta.....	57
Cottagecore.....	57
Zapatillas Gruesas.....	58
<b>V METODOLOGÍA.....</b>	<b>59</b>
5.1 Enfoque y Métodos.....	59
5.1.1 Enfoque .....	59

5.1.2 Método.....	59
5.1.3 Estudio.....	60
5.2 Población y Muestra.....	60
5.2.1 Población y muestra para consumidores.....	61
5.2.2 Población y Muestra para gerentes de mercadeo de tiendas de ropa .....	62
5.3 Unidad de Análisis y Respuesta .....	63
5.4 Técnicas e instrumentos.....	63
5.4.1 Encuestas.....	63
5.4.2 Entrevistas .....	64
<b>5.5 Fuentes de Información .....</b>	<b>65</b>
5.5.1 Fuentes primarias.....	65
5.5.2 Fuentes secundarias .....	65
5.6 Cronología de trabajo.....	66
<b>VI. RESULTADOS Y ANALISIS.....</b>	<b>69</b>
6.1 Gráficos y análisis de encuestas .....	69
6.1.1 Cruce de variables.....	102
6.1.2 Cuadro comparativo de comportamiento de compra de la generación z .....	102
6.2.1. Entrevistas a Microempresa.....	103
6.2.2 Entrevistas a Microempresa.....	107
6.2.3 Entrevistas a Empresa .....	111
6.2.4 Entrevistas a MicroEmpresa.....	114
6.2.5 Entrevistas a Empresa .....	117
6.3 Hallazgos.....	120
6.3.1 Análisis de Microempresa.....	120
6.3.2 Análisis de Empresa.....	121
<b>VII. CONCLUSIONES.....</b>	<b>122</b>
<b>VIII.RECOMENDACIONES .....</b>	<b>124</b>
<b>IX. PROPUESTA .....</b>	<b>129</b>
9.1 Cronograma de Actividades.....	129
<b>X.BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>130</b>
<b>XI ANEXOS.....</b>	<b>133</b>
Encuestas.....	133
Entrevistas a profundidad.....	137

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1 Figura de Variable.....</b>	<b>9</b>
<b>Ilustración 2 Diseño de la investigación.....</b>	<b>66</b>

## **INDICE DE TABLAS.....14**

<b>Tabla 1</b> Plantilla de Depuración del Marco Teórico.....	<b>14</b>
<b>Tabla 2</b> Cuadro comparativo de comportamiento de compra de la generación z ...¡Error! Marcador no definido.	
<b>Tabla 3</b> Cronograma de Actividades.....	<b>112</b>

## **INDICE DE GRÁFICOS**

<b>Grafico1</b> Género de los Encuestados.....	<b>70</b>
<b>Grafico2</b> Edad de los Encuestados .....	<b>71</b>
<b>Grafico 3:</b> Ocupación de los encuestados.....	<b>72</b>
<b>Grafico 4:</b> Frecuencia de compra de ropa al año.....	<b>73</b>
<b>Grafico 5:</b> Preferencias en la ropa.....	<b>74</b>
<b>Grafico 6:</b> Preferencias de compras en línea.....	<b>75</b>
<b>Grafico 7:</b> Preferencias de comprar en línea.....	<b>76</b>
<b>Gráfico: 8</b> Plataforma preferida de compra.....	<b>77</b>
<b>Gráfico 9:</b> Preferencias de compras en tiendas físicas.....	<b>78</b>
<b>Gráfico 10:</b> Preferencias de las compras de tiendas físicas.....	<b>79</b>
<b>Gráfico 11:</b> Importancia de las redes sociales al momento de comprar ropa .....	<b>80</b>
<b>Gráfico 12:</b> Importancia de las promociones o descuentos en la compra de ropa.....	<b>81</b>
<b>Gráfico 13:</b> Importancia en los diferentes métodos de pago.....	<b>82</b>
<b>Gráfico 14:</b> Importancia de los métodos de pago digitales.....	<b>83</b>
<b>Gráfico 15:</b> Importancia de la rapidez de respuesta.....	<b>84</b>
<b>Gráfico 16:</b> Importancia de la Presión Social.....	<b>85</b>
<b>Gráfico 17:</b> Importancia de las tendencias de moda.....	<b>86</b>
<b>Gráfico18:</b> Importancia de las marcas inclusiva.....	<b>87</b>
<b>Gráfico 19:</b> Importancia de la calidad-precio .....	<b>88</b>
<b>Gráfico 20:</b> Importancia de las reseñas y valoraciones.....	<b>89</b>
<b>Gráfico 21:</b> Importancia de las marcas sostenibles.....	<b>90</b>
<b>Gráfico 22:</b> Importancia del costo adicional del envío .....	<b>91</b>
<b>Gráfico 23:</b> Importancia de la recomendación de un influencer.....	<b>92</b>
<b>Gráfico 24:</b> Importancia de la Recomendación de amigos.....	<b>93</b>
<b>Gráfico 25:</b> Cruce entre Motivos de Compra en Línea y Preferencia de Plataformas	



## GLOSARIO

**Generación:** Grupo de personas nacidas en un período de tiempo definido, en este caso, la Generación Z, nacidos entre mediados de los 90 y principios de los 2010, caracterizados por su conexión digital y mentalidad global.

**Compra:** Proceso mediante el cual los consumidores adquieren bienes o servicios, influenciado por factores personales, sociales, y económicos.

**Ropa:** Bien de consumo que representa identidad, estilo personal y valores, especialmente significativo para la Generación Z.

**Comportamiento:** Acciones y decisiones de los consumidores durante el proceso de adquisición de productos o servicios, guiado por motivaciones, preferencias y contextos.

**Consumidores:** Personas que adquieren bienes o servicios. En este proyecto, se centra en los miembros de la Generación Z.

**Preferencias:** Inclinationes y gustos de los consumidores hacia ciertos productos o servicios, influidas por experiencias previas, valores y aspiraciones.

**Estrategias:** Planes y acciones diseñados por las empresas para alcanzar objetivos comerciales y atraer a su público objetivo.

**Marketing:** Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para promocionar productos o servicios y conectar con los consumidores.

**Moda:** Industria y expresión cultural que abarca diseño, producción y venta de prendas, reflejando valores y tendencias de los consumidores.

**Tendencias:** Cambios y patrones emergentes en las preferencias y comportamientos de consumo, a menudo impulsados por redes sociales y medios digitales.

**Marcas:** Identidades comerciales que representan productos, valores y experiencias, esenciales para conectar emocionalmente con la Generación Z.

**Digital:** Relativo a las tecnologías y plataformas electrónicas utilizadas en la interacción y compra de productos.

**Redes:** Espacios digitales, como Instagram y TikTok, donde la Generación Z interactúa, descubre productos y toma decisiones de compra.

**Calidad:** Característica de un producto que determina su valor percibido, como durabilidad, diseño y sostenibilidad.

**Factores:** Elementos que influyen en las decisiones de compra, como los sociales, tecnológicos y económicos.

**Sostenibilidad:** Práctica de producción y consumo responsable, valorada por la Generación Z por su impacto positivo en el medio ambiente.

**Personalización:** Adaptación de productos y experiencias a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores.

**Tecnología:** Herramientas digitales que facilitan la investigación, compra y conexión con marcas.

**Nativos:** Individuos que han crecido inmersos en tecnologías digitales, como los miembros de la Generación Z.

**Valores:** Principios y creencias que guían las decisiones de compra y las relaciones de los consumidores con las marcas.

**Emociones:** Sentimientos que influyen en la conexión de los consumidores con los productos y las marcas.

**Lealtad:** Compromiso de los consumidores con una marca basado en experiencias positivas y valores compartidos.

**Transparencia:** Apertura y honestidad de las marcas en sus procesos, productos y comunicaciones, crucial para ganar la confianza de la Generación Z.

**Decisiones:** Elecciones realizadas por los consumidores durante el proceso de compra, basadas en información y preferencias.

**Influencers:** Creadores de contenido digital que influyen en las decisiones de compra de sus seguidores.

**Productos:** Bienes ofrecidos por las empresas, adaptados a las necesidades y preferencias de los consumidores.

**Segmentación:** División del mercado en grupos específicos para personalizar estrategias de marketing.

**Posicionamiento:** Percepción que los consumidores tienen de una marca en comparación con sus competidores.

**Experiencia:** Interacciones del consumidor con una marca, influyendo en su percepción y decisión de compra.

**Responsabilidad:** Compromiso de las empresas con prácticas éticas y sostenibles.

Ética: Principios que guían las prácticas empresariales y la relación con los consumidores.

**Innovación:** Introducción de ideas, productos o procesos novedosos que mejoran la experiencia del consumidor.

**Consumidor:** Persona que adquiere y utiliza bienes o servicios, en este caso, los jóvenes de la Generación Z.

**Autenticidad:** Calidad de ser genuino y honesto, valorado por la Generación Z en las marcas.

**Interacción:** Comunicación bidireccional entre consumidores y marcas, facilitada por las plataformas digitales.

**Plataformas:** Herramientas digitales como redes sociales y aplicaciones, donde ocurre gran parte del proceso de compra.

**Sociales:** Relacionado con la interacción y la influencia de los grupos y redes en el comportamiento de compra.

**Impacto:** Efecto que tienen las acciones de una marca en sus consumidores, la sociedad y el medio ambiente.

## I. INTRODUCCION

En esta investigación se menciona que vivimos en un entorno marcado por constantes transformaciones en los hábitos de consumo, la Generación Z ha emergido como uno de los segmentos más influyentes en la industria de la moda. Nacidos entre mediados de la década de 1990 y principios de los 2010, estos jóvenes han crecido en un mundo hiperconectado, donde la información fluye de manera accesible y las tendencias evolucionan rápidamente, otorgándoles un poder decisivo en el mercado. En Distrito Central, este fenómeno también se refleja, ya que los jóvenes de esta generación no solo buscan productos que satisfagan sus necesidades básicas, sino también experiencias de compra que alineen con sus valores, aspiraciones y su interés por la sostenibilidad. (Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Powerful and Very Different Generation of Consumers. Amacom. s. f.)

Esta investigación explora el comportamiento de compra de la Generación Z en el sector de la moda en Distrito Central, enfocándose en factores clave como la calidad del producto, el diseño, la sostenibilidad y la conexión emocional con las marcas. Además, se examinan las estrategias implementadas por las tiendas físicas de la ciudad para atraer a este perfil generacional, destacando cómo adaptan su oferta a través de promociones, ambientación del espacio y servicio al cliente personalizado. El objetivo de este estudio es identificar de qué manera las tiendas pueden ajustarse a las demandas cambiantes de esta generación, creando experiencias de compra que no solo sean atractivas, sino que también fortalezcan la lealtad del cliente.

Con este análisis, se pretende identificar de qué manera las tiendas pueden adaptarse mejor a las necesidades y expectativas de esta generación, creando experiencias de compra que no solo sean atractivas, sino que también fortalezcan la relación entre los consumidores y las marcas. Al comprender las dinámicas que motivan las decisiones de compra de la Generación Z, este estudio contribuirá a desarrollar estrategias que permitan a las empresas destacarse en un mercado cada vez más competitivo, maximizando tanto su impacto comercial como su capacidad de generar vínculos significativos con sus clientes.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Antecedentes**

La generación Z ha atraído la atención de investigadores y profesionales del marketing debido a su creciente influencia en el mercado. Esta generación, que representa aproximadamente el 32% de la población mundial, se caracteriza por su conexión con la tecnología y la información, lo que ha transformado su comportamiento como consumidores. Según estudios recientes, los jóvenes de esta generación valoran aspectos como la sostenibilidad, la diversidad y la transparencia en las marcas, lo que ha llevado a un cambio en las estrategias de marketing y ventas en diversas industrias, incluyendo la moda.

En el contexto de América Latina, la generación Z se enfrenta a desafíos únicos relacionados con su identidad cultural y las condiciones socioeconómicas de sus países. En Tegucigalpa, la moda no solo se ve influenciada por tendencias globales, sino también por factores locales como el acceso a productos, la disponibilidad de marcas nacionales e

internacionales, y la percepción de la calidad. Investigaciones previas han mostrado que los jóvenes hondureños tienden a preferir marcas que reflejan sus valores y que se alinean con sus aspiraciones personales, lo que indica la importancia de entender sus motivaciones y preferencias. (Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Powerful and Very Different Generation of Consumers. Amacom. s. f.)

Además, se ha observado que la experiencia de compra en tiendas físicas sigue siendo fundamental para la generación Z, quienes buscan un ambiente atractivo y una atención al cliente de calidad. Sin embargo, a pesar de la creciente relevancia de este grupo en el mercado, hay una escasez de estudios que analicen su comportamiento de compra en Tegucigalpa, así como las estrategias que las tiendas locales están utilizando para captar su atención.

Esta falta de información resalta la necesidad de investigar más a fondo el comportamiento de compra de la generación Z en el contexto local y cómo las tiendas pueden adaptar sus enfoques para satisfacer las expectativas de estos consumidores, asegurando así su sostenibilidad y crecimiento en un mercado en constante evolución.

(Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Powerful and Very Different Generation of Consumers. Amacom. s. f.)

## **2.2 Definición del problema**

### **2.2.1 Enunciado del problema**

La generación Z, también conocida como «centennials», son aquellos nacidos entre los años 1990 y 2010. Son la generación que ha crecido en un mundo completamente digital y están acostumbrados a tener acceso inmediato a la información y a estar siempre conectados. A

diferencia de las generaciones anteriores, los jóvenes de la generación Z han sido testigos de los avances tecnológicos más rápidos y tienen una mentalidad más abierta y globalizada.

(Enciclopedia, s.f.)

Etiquetados como los primeros "nativos digitales" por McKinsey, pero también conocidos como la generación TikTok, la mayoría de los miembros de la Generación Z están ahora en la mitad de sus 20 años, son generalmente conocedores de la tecnología y están acostumbrados a tomar decisiones de compra informadas. (World Economic Forum, s.f.)

Como defensores de las prácticas de consumo sostenible, las opiniones de la Generación Z también influyen en otros grupos de edad para que cambien su comportamiento de compra. (World Economic Forum, s.f.)

Según el estudio de EY, los jóvenes de esta generación son mucho más persistentes, viven en un mundo más realista, están innovando constantemente, son más independientes y conscientes de sí mismos, además de ser autodidactas y vivir superconectados a la web, por lo que esperan contenidos que se adapten a lo que están buscando. (El Herald, s.f.)

Ángela Jaimes, líder de retail y consumo de EY, sostuvo que estos “consumidores buscan estar a la vanguardia en cuanto a sus productos, por eso cada vez más prefieren las tiendas online y los servicios ofrecidos por aplicaciones”. La ejecutiva agrega que “les gusta el contenido que es inmediato, rápido; también son muy variables, un día les gustan los animales, al otro día son vegetarianos y así van cambiando sus deseos y necesidades de consumo constantemente”. (El Herald, s.f.)

## **2.2.2 Formulación del Problema**

La Generación Z muestra un comportamiento de compra de ropa que es muy variable y con cambios constantes en sus gustos y preferencias. Esta generación, al ser influenciada por factores como tendencias efímeras, el poder de las redes sociales y la facilidad de acceso a múltiples opciones tanto en tiendas físicas como en línea, modifica sus elecciones de compra con frecuencia y esta inestabilidad en las preferencias genera un desafío para las tiendas de ropa, ya que solo un pequeño porcentaje de esta generación muestra lealtad a algunas marcas por lo que las tiendas encuentran dificultades para anticiparse y satisfacer adecuadamente las demandas de este segmento en el Distrito Central. A partir de esta realidad, surge la necesidad de analizar los principales factores que determinan el comportamiento de compra de ropa en la Generación Z, para comprender mejor los drivers que influyen en sus decisiones de compra y de esta forma poder implementar estrategias que estén alineadas con los valores de esta generación para generar una conexión emocional significativa.

## **2.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Cómo es el comportamiento de compra de la Generación Z en la industria de ropa del Distrito Central?
2. ¿Cuáles son las estrategias implementadas por las tiendas de ropa para atraer a la generación Z?
3. ¿Cuáles son los principales drivers que influyen al momento de comprar ropa de la generación Z en el Distrito Central?
4. ¿Qué tipos de estrategias de marketing implementan las tiendas del Distrito Central para lograr la satisfacción de los consumidores de la generación Z?

5. ¿Cuáles son las preferencias de la generación Z al momento de elegir entre tiendas en línea y tiendas en físico?
6. ¿Cuáles son los factores sociales, tecnológicos y económicos que influyen en el comportamiento de compra de ropa de la generación Z?
7. ¿De qué forma logran adaptar las colecciones de ropa frente al cambio constante que generan las tendencias de la Generación Z?

## **2.4 Variables de investigación**

### **Variable dependiente**

**Generación Z:** se refiere a las personas nacidas entre la década de 1990 y principios de la década de 2010. Esta generación ha crecido en un entorno hiperconectado, donde el acceso a la información es constante y las tendencias cambian rápidamente. Como resultado, los jóvenes de esta generación suelen valorar la autenticidad y la sostenibilidad en sus decisiones de consumo, exigiendo productos y experiencias que se alineen con sus valores y aspiraciones (Twenge 2018)

### **Variables Independientes:**

**Comportamiento de compra:** Se refiere al proceso de toma de decisiones y las acciones de los consumidores en el momento de adquirir productos o servicios, este comportamiento está influenciado por factores personales, sociales y psicológicos. (Wisnblit 2019)

**Drivers:** Los Drivers o impulsores en el contexto del comportamiento de compra se refieren a los factores o motivadores claves que incitan a los consumidores a tomar decisiones de compra. Estos pueden incluir la calidad del producto, el precio, la percepción de marca, la sostenibilidad, y el compromiso emocional. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2017)

**Estrategias de Marketing:** son planes de acción diseñados para promover productos o servicios y alcanzar objetivos comerciales específicos en un mercado determinado. Estas estrategias incluyen actividades como la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca, la mezcla de marketing (precio, producto, plaza y promoción) y el desarrollo de mensajes orientados al consumidor. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

**Preferencia:** en marketing y comportamiento del consumidor se refiere a la inclinación o disposición que una persona tiene hacia una opción o producto en comparación con otros similares. Esta preferencia suele estar influenciada por factores como las experiencias previas, las expectativas de calidad, el precio, las recomendaciones y la percepción de marca. La preferencia es un factor clave en la toma de decisiones de compra, ya que indica el grado de interés y atracción de un consumidor hacia una oferta específica.(Keller 1993)

### **Factores Sociales, Tecnológicos y Económicos:**

**Factores Sociales:** incluyen la influencia de la familia, amigos, grupos de pertenencia y redes sociales en la forma en que los consumidores perciben y eligen

productos. Para la Generación Z, que valora la autenticidad y la diversidad, estos factores juegan un papel crucial en sus decisiones de compra.

**Factores Tecnológicos:** se refieren a la disponibilidad y uso de la tecnología, que afecta cómo los consumidores interactúan con las marcas y realizan sus compras.

La Generación Z, habiendo crecido en un entorno digital, utiliza plataformas en línea para investigar y adquirir productos.

**Factores Económicos:** abarcan la situación económica general, el ingreso disponible y las condiciones del mercado laboral, que influyen en el poder adquisitivo y las prioridades de gasto de los consumidores. La Generación Z tiende a ser más consciente de los costos y valora las opciones sostenibles y de calidad. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

**Tendencia:** se refiere a un patrón general o dirección que sigue un fenómeno a lo largo del tiempo, en el ámbito social, económico o tecnológico, las tendencias indican cambios en comportamientos, preferencias o condiciones que se vuelven evidentes a medida que se observa un aumento o disminución en ciertos aspectos . Las tendencias pueden surgir de una variedad de factores, incluidos cambios culturales, avances tecnológicos, y movimientos sociales. Identificar tendencias es crucial para la toma de decisiones en áreas como el marketing, donde entender las preferencias de los consumidores puede guiar el desarrollo de productos y estrategias de comunicación.(Moon et al. 2016)



*Ilustración 1 Figura de Variable*

## 2.5 Justificación

**Teórica:** La presente investigación se realiza con el fin de Analizar y entender la teoría del comportamiento de compra de ropa de la generación Z en el Distrito Central y las estrategias que emplean las empresas comerciales para poder atraer este segmento.

**Práctica:** Este documento se realiza con el propósito de conocer el comportamiento de compra de ropa de la generación Z y como sus decisiones de compra vienen a ser influenciadas por factores sociales, económicos y culturales caracterizándose por ser la generación altamente

conectada a los medios digitales, teniendo un fuerte sentido de la identidad individual y sostenibilidad.

**Metodológica:** La investigación se realiza a personas de la generación Z dentro del Distrito Central que visiten tiendas comerciales o en línea para comprar ropa de su preferencia, y a gerentes de marketing que mencionan las estrategias comerciales utilizadas para atraer este segmento, donde se están utilizando distintos métodos de investigación que puedan recopilar información y demuestre el comportamiento de compra de ropa de la generación Z y esas estrategias comerciales para atraer este segmento.

**Económica:** Con la investigación se da a conocer que existe la justificación económica, donde la generación ha redefinido las tendencias de consumo, en la industria de la moda por medio de una mezcla de sostenibilidad, preferencias digitales y personalización donde el punto de vista económico viene a enfocar su comportamiento a través de teorías de consumo.

**Social:** La investigación es de importancia social, debido a que el comportamiento de la generación Z en la compra de ropa se debe a que se sienten influenciados e identificados para expresar sus valores personales, culturales y auténticos llevándolos a tener preferencias a las marcas éticas y sostenibles, reflejando en ellos su preocupación por la sostenibilidad que vengan a promover practicas responsables y auténticas en la producción de ropa.

La generación Z se siente influenciada por las redes sociales y cualquier plataforma digital donde la tendencia este a la orden del día donde puedan verse y sentirse identificados a través de los influencers y creadores de contenido que lucen sus prendas a la moda.

### **2.5.1 Delimitación**

La investigación fue realizada entre los meses de octubre – diciembre del año 2024, en Tegucigalpa M.D.C.

## **III.OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Analizar el comportamiento de compra de ropa de la generación Z en el Distrito Central y estrategias comerciales para atraer este segmento.

### **3.2 Objetivo Específicos**

1. Identificar y evaluar las estrategias utilizadas por las tiendas de ropa para atraer a la generación Z, analizando su impacto en el comportamiento de compra,
2. Identificar los principales drivers que influyen al momento de comprar ropa de la generación Z en el Distrito Central.
3. Identificar las estrategias de marketing que implementan las tiendas del Distrito Central para alcanzar la satisfacción de los consumidores de la generación Z.

4. Investigar las preferencias de la generación Z al momento de elegir entre tiendas en línea y tiendas en físico.

5. Determinar los factores sociales, tecnológicos y económicos que influyen en el comportamiento de compra de ropa de la generación Z.

6. Identificar la capacidad con la que cuentan las tiendas de moda para ajustar sus colecciones de ropa en respuesta a las tendencias de la generación Z en el Distrito Central.

## IV. MARCO TEORICO

### PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Capitulo	Sección	Título Capitulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografías
2	2.1	Generación Z	Analizar el comportamiento de compra de ropa de la generación Z en el Distrito Central y estrategias comerciales para atraer este segmento.	¿Cómo es el comportamiento de compra de la generación Z en la industria de la ropa del Distrito Central?	(The Power MBA, s.f.) (QuestionPro, 2024) (Lindley , 2017) (Marca, s.f.) (Dimock 2019),
	2.2	Comportamiento de compra	Identificar y evaluar las estrategias utilizadas por las tiendas de ropa para atraer a la generación Z, analizando su impacto en el comportamiento de compra,	¿Cuáles son las estrategias implementadas por las tiendas de ropa para atraer a la generación Z?	(EMMA, s.f.) (QuestionPro, s.f.) (PsicologiaPlasencia, s.f.) (ISPO, s.f.)
	2.3	Drivers	Identificar los principales drivers que influyen al momento de comprar ropa de la generación Z en el Distrito Central.	¿Cuáles son los principales drivers que influyen al momento de comprar ropa de la generación Z en el Distrito Central?	(HubSpot, 2024) (Revistas UDH, s.f.) (IBM, s.f.) (LA GENERACIÓN Z Y SUS HABITOS DE COMPRA, s.f.)
	2.4	Estrategia de Marketing	Identificar las estrategias de marketing que implementan las tiendas del Distrito Central para alcanzar la satisfacción de los consumidores de la generación Z	¿Qué tipos de estrategias de marketing implementan las tiendas del Distrito Central para lograr la satisfacción de los consumidores de la generación Z?	Kotler, P. (2003a). Maslow, A. H. (199 (Fromm, J., & Read, A. (2018). (Armstrong 2013)

2.5	Preferencia	Investigar las preferencias de la generación Z al momento de elegir entre tiendas en línea y tiendas en físico.	¿Cuáles son las preferencias de la generación Z al momento de elegir entre tiendas en línea y tiendas en físico?	(Sheppard, Hartwick, y Warshaw 1988 P.302-317) (Ajzen 1991) Keller, K. L. (2001). Marketing Management, 10(2), 14-19.
2.6	Factores	Determinar los factores sociales, tecnológicos y económicos que influyen en el comportamiento de compra de ropa de la generación Z.	¿Cuáles son los factores sociales, tecnológicos y económicos que influyen en el comportamiento de compra de ropa de la generación Z?	(Lara, 2016) (Soriano Rivera, 2024) (Rodríguez Magallón, 2021) (Lindley, 2017) (Ortega, 2024)
2.7	Tendencias	Identificar la capacidad con la que cuentan las tiendas de moda para ajustar sus colecciones de ropa en respuesta a las tendencias de la generación Z en el Distrito Central.	¿De qué forma logran adaptar las colecciones de ropa frente al cambio constante que generan las tendencias de la Generación Z?	(Lara,2016)  (Ranjan ,2024)

**Tabla 1** Plantilla de Depuración del Marco Teórico

## **4.1 Generación Z**

También conocidos como centennials, se trata del grupo de personas que nació entre el año de 1990 y principios de los 2010. En general se caracterizan por tener interacción con la tecnología digital, internet y medios digitales desde una edad muy temprana. (Marca, s.f.)

La generación Z también se conoce como generación de cristal por la sensibilidad y el sentido ambientalista que demuestran. Tienen una mayor preocupación por el futuro y el impacto del hombre en el medioambiente. (The Power MBA, s.f.)

Aunque la gran mayoría de los integrantes de esta generación apenas está recibiendo sus primeros cheques, se espera que en un futuro no muy lejano sacudan la industria minorista. (Marca, s.f.)

### **4.1.1 Características de la generación Z**

1. Nativos digitales.
2. Entienden mejor la diversidad que otras generaciones.
3. Enfocados en comunicar.
4. Orientados al diálogo.
5. Interesados en emprender.
6. Están interesados en causas ambientales o sociales.
7. Sexualidad más abierta.
8. Preocupados por salud mental.

#### 9. Consumo de plataformas. Su favorita: TikTok (Marca, s.f.)

Los gustos y preferencias de los miembros de la generación Z son totalmente diferentes a los de otras generaciones. Esa diferencia está fuertemente definida por el entorno en el que han crecido: recesión económica, cambio climático e hiperconexión digital.

Definitivamente la mejor manera de conectar con la generación Z es a través de las redes sociales, siendo las más utilizadas por ellos Instagram, TikTok, WhatsApp, Snapchat entre otras.

Para las empresas o marcas que pretenden conectar con esta generación, deben trabajar muy bien su estrategia de marketing para que su comunicación sea más visual y emocionante.

Por ser una generación hiperconectada es mucho más fácil conocer sus gustos o necesidades, por lo que monitorear a través de la web todo su comportamiento de compras, es una tarea obligada para el rendimiento económico de todas las empresas en la actualidad.

(The Power MBA, s.f.)

#### **4.1.2 Generación Z Nativos Digitales**

La Generación Z es la primera generación verdaderamente nativa digital, ya que ha crecido en un mundo donde internet, redes sociales y dispositivos móviles forman parte de su vida cotidiana.

La tecnología no solo influye en su vida social, sino también en cómo adquieren información y toman decisiones de compra. Según Dimock (2019), la constante conectividad de esta generación la convierte en un grupo que demanda inmediatez y respuestas rápidas de las marcas y servicios.

(Dimock 2019),

## **Características de los Nativos Digitales**

### **Facilidad con la Tecnología**

Los nativos digitales tienen una gran facilidad para usar dispositivos tecnológicos, ya que están familiarizados con ellos desde su infancia. Este grupo tiende a aprender rápidamente nuevas herramientas y aplicaciones, adaptándose fácilmente a los cambios en el entorno digital. Están acostumbrados a interfaces intuitivas y esperan que la tecnología sea fácil de usar y responda de manera inmediata.

### **Preferencia por la Inmediatez**

Al haber crecido en un mundo donde la información está siempre disponible y a solo un clic de distancia, los nativos digitales tienden a valorar la inmediatez. Están acostumbrados a obtener respuestas instantáneas y suelen frustrarse con la lentitud, ya sea en sistemas digitales o en procesos de atención al cliente. Esta preferencia por lo inmediato afecta sus expectativas sobre las marcas y servicios.

### **Multitarea**

Los nativos digitales son conocidos por su habilidad para realizar múltiples tareas al mismo tiempo. Pueden navegar en redes sociales, enviar mensajes, ver videos y hacer sus tareas académicas de manera simultánea. Aunque hay debates sobre la efectividad y las consecuencias de esta habilidad en términos de atención y concentración, esta capacidad forma parte de su estilo de vida.

### **Autonomía y Búsqueda de Información**

Son independientes en su búsqueda de información y prefieren investigar por sí mismos antes de pedir ayuda. Esto se ve reflejado en su hábito de recurrir a internet para resolver

dudas, investigar sobre productos antes de comprarlos y verificar datos a través de múltiples fuentes.

### **Expectativa de Interactividad y Personalización**

Los nativos digitales prefieren experiencias interactivas y personalizadas, ya que están acostumbrados a aplicaciones y plataformas que se ajustan a sus intereses y comportamientos. Esto se refleja en el contenido de sus redes sociales, en los anuncios que ven y en las recomendaciones que reciben de plataformas como YouTube y Netflix. (Prensky, M. 2001)

## **4.1.3 Impacto de los Nativos Digitales en el Marketing y las Comunicaciones**

### **Cambio en las Estrategias de Marketing**

Debido a sus preferencias por la autenticidad, la interactividad y la personalización, los nativos digitales han impulsado un cambio en cómo las marcas se comunican. Las estrategias de marketing han evolucionado para incluir contenido interactivo, campañas en redes sociales, y mensajes auténticos y transparentes. La publicidad tradicional tiene menos impacto en ellos, por lo que las marcas deben innovar y adaptar sus mensajes.

### **Redefinición de la Experiencia de Usuario**

Las expectativas de los nativos digitales han llevado a que las empresas enfoquen sus esfuerzos en mejorar la experiencia de usuario en sus plataformas digitales. Esto incluye el diseño de interfaces intuitivas, procesos de compra simplificados y atención al cliente ágil y eficiente. También esperan consistencia entre la experiencia física y digital.

### **Preferencia por los Contenidos Visuales**

Los nativos digitales tienden a preferir contenido visual y audiovisual, como videos e imágenes. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube son populares entre ellos debido a su énfasis en contenido visual. Este grupo tiende a consumir contenido en formatos cortos y de alta calidad, lo que se traduce en un reto para las marcas al momento de captar su atención en segundos.

### **Mayor Valor en la Transparencia y Responsabilidad Social**

Al ser nativos de un entorno donde toda la información es accesible, también tienen un alto sentido crítico y valoran la transparencia. Son escépticos ante las promesas exageradas y prefieren marcas que demuestren sus compromisos, especialmente en temas de responsabilidad social y ambiental.

Prensky, M. 2001)

#### **4.1.4 Preferencias de Compra y Expectativas de la Generación Z**

La Generación Z se caracteriza por sus altas expectativas en cuanto a la personalización, inmediatez y autenticidad. Prefieren marcas que no solo ofrezcan productos de calidad, sino que también reflejen sus propios valores y principios. Esto ha llevado a que las empresas modifiquen sus estrategias de marketing para crear campañas inclusivas y responsables, alineadas con los intereses de este grupo. Como menciona Armstrong y Kotler (2020), la Generación Z tiene una tendencia a investigar ampliamente antes de realizar una compra, mostrando preferencia por los productos sostenibles y por aquellos que sean éticos en sus prácticas de producción. ( Armstrong y Kotler 2020)

## 4.2 Comportamiento de compra

### 4.2.1 Definición de Comportamiento de Compra

El comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto y servicio, este proceso incluye las respuestas emocionales, mentales y de comportamiento de los consumidores. (QuestionPro, s.f.)

La generación Z ha revolucionado el comportamiento de compra, convirtiéndose en una fuerza impulsora del mercado. Con su enfoque tecnológico, esta generación está constantemente conectada e informada sobre las últimas tendencias y productos. Además, su conciencia social y ética influye en sus decisiones de compra, priorizando marcas con valores alineados a los suyos. (PsicologíaPlasencia, s.f.)

### 4.2.2 Factores que influyen en el comportamiento de compra de la Generación Z

**Compran con ética:** Son personas comprometidas con los problemas sociales, por lo que demandan productos y servicios éticos. Los problemas que más les preocupan son el racismo (55%), el cambio climático (46%), la economía (43%) y la desigualdad social (42%).

De no coincidir con sus valores éticos, el 33% estaría dispuesto a no comprar a una marca. Por ejemplo, se interesan en productos sostenibles y responsables, como cosmética no testada en animales o ropa de segunda mano.

**Preferencia por compras online:** La mayoría prefiere comprar online (75%), según el estudio Gen Z de Criteo. Sin embargo, continúan valorando la experiencia de compra tradicional: el 80% disfruta comprando en tiendas físicas cuando pueden o tienen tiempo.

De hecho, el 34% practica webrooming, es decir, investigan los productos que les interesan online para comprarlos luego offline (en tienda física), por lo que es importante la omnicanalidad de los canales.

**Inmediatez:** Estamos ante una generación acostumbrada a acceder a todo con un click. Viven en el ahora y quieren cubrir sus necesidades de forma inmediata, algo que representa un reto para las marcas.

Tiempos de entrega mínimos o una experiencia rápida y fluida en webs y apps es lo que esperan los Gen-Z en su experiencia de compra. De hecho, más del 50% afirma que las webs y las apps tienen un papel más importante en el proceso de compra que otros canales como la publicidad. (EMMA, s.f.)

**Calidad-Precio:** Aprovechar los precios bajos es una de las principales motivaciones del comercio electrónico para la Generación Z, por lo que adoptar medidas como descuentos exclusivos en línea, rebajas y códigos de influencers es una estrategia muy eficaz para atraer el interés de los compradores de esta generación. (ISPO, s.f.)

#### **4.2.3 Fases del proceso de compra de ropa en la Generación Z**

**Reconocimiento de la necesidad de compra:** La Generación Z está considerada la primera generación nativa digital y, dado que el 98% de este grupo posee al menos un smartphone, es evidente cómo llegar a ellos. La inmensa mayoría de los miembros de la Generación Z vive buena parte de su vida en Internet, y esta gran influencia de las redes sociales crea el hueco perfecto para que los minoristas de moda consigan impactar. La

clave para ello es adoptar la creciente cultura de las personas influyentes, ya que se ha demostrado que es la mejor forma de llegar a la comunidad de la Generación Z e intrigarla. (ISPO, s.f.)

**Investigación y comparación:** Esta generación es altamente influenciada por las opiniones y consejos que encuentran en línea. Antes de realizar una compra, los jóvenes de la generación Z investigan y comparan diferentes opciones, leen reseñas y buscan recomendaciones de otros usuarios. Esta búsqueda de información les ayuda a tomar decisiones más inteligentes y a evitar compras impulsivas.

(PsicologíaPlasencia, s.f.)

**Decisión y compra:** Su decisión de compra se basa en comprar productos de marcas que se alinean con sus valores. Las redes sociales como Instagram y Tiktok son esenciales para la Generación Z, ya que por medio de ellas investigan los productos antes de comprarlos y estas redes sociales no solo las utilizan como canales de información, sino que también buscan tendencias y recomendaciones de influencers, lo que puede llevarlos a tomar la decisión de comprar un producto.

#### **4.2.4 Impacto de la tecnología en el comportamiento de compra**

**Contenido Auténtico y Transparente:** La demanda de autenticidad y transparencia por parte de los consumidores de la Generación Z ha transformado radicalmente las estrategias de marketing. Estos jóvenes valoran las marcas que se comunican de manera genuina, mostrando no solo los

beneficios de sus productos o servicios, sino también sus procesos de producción y compromisos sociales. La autenticidad se ha convertido en un factor crucial para construir confianza y lealtad, lo que implica una comunicación honesta y directa sobre lo que las empresas representan.

**Personalización y Experiencias Únicas:** Lograr que los consumidores más jóvenes se sientan únicos y comprendidos es clave para el éxito en el marketing dirigido a la Generación Z. La personalización no solo se trata de adaptar el producto o servicio, sino de crear una experiencia de compra que se sienta exclusiva para cada individuo. Esto implica desde recomendaciones personalizadas hasta comunicaciones que reflejen sus intereses y comportamientos específicos. La personalización avanzada se convierte así en una herramienta poderosa para captar su atención y fidelidad.

Las experiencias únicas y memorables también juegan un papel crucial en la conexión con este grupo demográfico. La Generación Z valora las experiencias por encima de los productos en sí, lo que significa que las marcas deben esforzarse por ofrecer momentos que sean compartibles y dignos de ser recordados. Esto puede incluir desde eventos exclusivos hasta campañas interactivas en redes sociales. Crear experiencias inmersivas que resuenen con sus valores y expectativas puede marcar la diferencia entre ser percibido como una marca más o como una parte integral de su estilo de vida.

**Video y el Streaming:** La revolución digital ha transformado radicalmente las estrategias de marketing, especialmente cuando se trata de conectar con la Generación Z. El video y el streaming se han convertido en herramientas indispensables, ya que ofrecen una forma dinámica y atractiva de presentar contenido. Estos formatos no solo permiten una mayor interacción y participación del

usuario, sino que también facilitan la creación de una conexión emocional más profunda. Es crucial entender que para esta generación, el contenido visual es la forma principal de descubrimiento y entretenimiento, lo que significa que las marcas deben enfocarse en producir material que sea auténtico, creativo y, sobre todo, de valor para el espectador.

Además, la personalización juega un papel fundamental en el éxito de las campañas dirigidas a la Generación Z a través de video y streaming. Esta generación valora la autenticidad y quiere sentir que el contenido que consumen ha sido creado específicamente para ellos. Por lo tanto, utilizar datos e inteligencia artificial para personalizar los mensajes y ofertas puede resultar en una mayor tasa de engagement. Asimismo, las plataformas de streaming como Twitch y YouTube ofrecen oportunidades únicas para interactuar en tiempo real con la audiencia, lo cual puede potenciar la lealtad de marca y fomentar una comunidad activa y comprometida alrededor de productos o servicios específicos. (Copymate, s.f.)

## **4.3 Drivers**

### **4.3.1 Definición de Drivers**

Los drivers son los factores que intervienen en forma de barrera o motivadores en la decisión de compra de los consumidores. Dentro de las diferentes tipologías de drivers destacan los funcionales, los emocionales y los experienciales.

### **4.3.2 Drivers Funcionales**

**Sostenibilidad y Ética:** En general, son personas interesadas en productos y procesos que minimicen sus efectos negativos en el medio ambiente y les interesa que las marcas sean congruentes con lo que predicen.

Por ejemplo, buscan cosméticos que no estén probados en animales, adoptan productos veganos y están interesados en los derechos de los animales.

**Búsqueda de Ofertas y Ahorro:** A medida que la generación Z crece, los estudios y los comportamientos de compra insinúan que no han podido deshacerse de sus preocupaciones sobre la inestabilidad financiera. Muchas investigaciones muestran que para lograr que una persona de esta edad invierta en un producto o servicio, la oferta debe ser tan valiosa para ellos que puedan justificar su compra.

**Preferencias de Marca y Precio:** Un informe reciente de Business Insider reveló que la generación Z no se deja convencer fácilmente por un logotipo cuando se trata de ropa. De hecho, a diferencia de otras generaciones, la lealtad a una marca es una de las últimas cosas en las que piensan cuando toman una decisión de compra. En lo que sí se enfoca la generación es en el precio y el valor.

En lugar de derrochar en la marca más popular de la Semana de la Moda de Nueva York, es más probable que este grupo compre ropa más barata que no sea de una marca, que esté en liquidación o en reventa. O comprarán ahora y pagarán después.

(HubSpot, 2024)

### 4.3.3 Drivers Emocionales

**Influencia de las Redes Sociales:** Puesto que los gen Z se encuentran conectados muchas horas al día en sus redes sociales, se podría deducir que estos medios serían la mejor opción para hacer publicidad y hacer llegar las ofertas y promociones por parte de las empresas; sin embargo, el resultado de esta investigación señala que el hecho de que los gen Z se

encuentren hiper conectados en las redes sociales, no garantiza que la publicidad y las recomendaciones realizadas por estos medios influyan en su decisión de compra, puesto que son personas que muy rara vez se dejan influenciar por la publicidad encontrada en estos medios e incluso un buen porcentaje de ellos la considera invasiva y sin importancia. (Revistas UDH, s.f.)

**Compras Impulsivas:** La generación Z está más influenciada por las compras por impulso que generaciones anteriores debido a la omnipresencia de las redes sociales y el acceso instantáneo a productos y servicios en línea. Las estrategias de marketing, como promociones flash y ventas exclusivas, fomentan este comportamiento al crear un sentido de urgencia. (LA GENERACIÓN Z Y SUS HABITOS DE COMPRA, s.f.)

**Presión Social:** La generación Z todavía siente la presión de comprar y usar ropa que se considera de buena calidad o que está a la moda. Además de comprar ropa asequible, la necesidad de lucir lo mejor posible también ha llevado a muchas personas de la generación Z a invertir en servicios de alquiler de ropa o en una experiencia de «probar antes de comprar».

Aunque se espera que la generación Z gaste menos dinero en ropa que otras generaciones, los investigadores creen que todavía sienten la presión de verse bien frente a sus compañeros. Estas presiones, que pueden provenir de las redes sociales, la escuela, el trabajo o los entornos sociales, seguirán llevándolos a las tiendas de ropa o a los sitios de comercio electrónico. Si bien los vendedores minoristas deben esperar cambios en los

comportamientos de gasto de esta generación, seguirán comprando ropa que les quede bien, sea de buena calidad y tenga un precio asequible.

(HubSpot, 2024)

#### **4.3.4 Drivers Experienciales**

**Valor Percibido sobre la Lealtad a la Marca:** Esta generación espera que las marcas sean transparentes y auténticas, ejerciendo una influencia mucho más allá de su poder adquisitivo y experiencia, y han redefinido la lealtad como tradicionalmente la conocemos. Para atraer a esta generación y generar lealtad, las marcas deben brindar oportunidades para el compromiso y la co-creación y demostrar que son confiables y relevantes. (IBM, s.f.)

**Preferencia por la Moda Sostenible:** Parte del crecimiento se debe a una mayor preocupación por la sostenibilidad. En el ámbito global el 47% de los encuestados de la Generación Z considera la sostenibilidad como un factor clave a la hora de comprar ropa, un porcentaje que ha crecido un 22% respecto a los datos de 2021. En España alrededor del 40% de los compradores considera que la segunda mano es la forma de consumir moda de manera sostenible. La variedad de productos es ahora el segundo motivo de consumo. El 40% elige el mercado de segunda mano por la gran variedad y las piezas únicas que ofrece. (Cambio16, s.f.)

**Experiencia de Compra Multicanal:** La Gen Z realiza sus compras a través de diversos canales, tanto físicos como digitales, incluyendo el comercio informal. La elección del canal depende de la categoría del producto. Por ejemplo, para ropa, el canal preferido es la tienda departamental física. En cuanto a la compra de ropa, la preferencia de las y los

jóvenes mexicanos hacia las tiendas departamentales de alta gama es evidente, con Liverpool y Palacio de Hierro destacándose como líderes nacionales en este segmento. Además, el Grupo Inditex, con marcas como Bershka y Pull & Bear, también resalta entre las menciones de las y los respondientes, ya que estas marcas ofrecen moda en tendencia a precios más asequibles, lo que las hace especialmente atractivas para consumidores más jóvenes.

(LA GENERACIÓN Z Y SUS  
HABITOS DE COMPRA, *s.f.*)

#### **4.4 Estrategia de Marketing**

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones planificadas y organizadas con el objetivo de alcanzar metas específicas dentro del mercado. Estas estrategias permiten a las empresas posicionar su marca, captar clientes, y mantener una ventaja competitiva. Existen múltiples enfoques estratégicos que las empresas pueden adoptar, según su sector, público objetivo, y recursos disponibles. Entre las estrategias más comunes están:

**Segmentación y Posicionamiento:** Identificar nichos de mercado específicos y posicionar la marca o producto de forma que se diferencie de la competencia. Este enfoque permite a las empresas adaptar sus productos o servicios a las necesidades y deseos particulares de un segmento de clientes.

**Diferenciación:** Consiste en destacar características únicas de los productos o servicios para hacerlos más atractivos que los de la competencia. La diferenciación puede basarse en la calidad, el diseño, el servicio al cliente, o la innovación.

**Expansión de Mercado:** Esta estrategia busca ampliar la base de clientes entrando en nuevos mercados, ya sea geográfica o demográficamente. Las empresas que implementan esta estrategia pueden optar por internacionalizarse o desarrollar productos que atraigan a otros segmentos de clientes.

**Diversificación:** Se enfoca en lanzar nuevos productos en mercados distintos al principal de la empresa. Este enfoque reduce riesgos al distribuir la inversión en múltiples líneas de negocio, lo que puede proteger a la empresa frente a cambios en el mercado principal.

**Estrechamiento:** En lugar de expandirse, algunas empresas optan por concentrarse en su mercado actual y fortalecer su presencia y relación con los clientes existentes, aumentando su fidelidad y asegurando su lealtad hacia la marca.

**Marketing Digital:** Con el auge de la tecnología, las estrategias digitales han ganado terreno. Incluyen el uso de redes sociales, SEO, campañas de email marketing, y estrategias de contenido. Este tipo de marketing permite una segmentación precisa y la posibilidad de medir resultados en tiempo real, adaptando rápidamente las campañas.

**Marketing Relacional:** Busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes mediante la personalización de la comunicación y la atención postventa. Es una estrategia que se centra en retener clientes a través de la fidelización.

Las empresas que desean tener éxito en el mercado deben considerar una combinación de estas estrategias y adaptarlas a sus objetivos y características únicas. Una planificación efectiva y la medición continua del rendimiento de estas estrategias son esenciales para asegurar que se están alcanzando los objetivos de la empresa y que se está generando valor tanto para la marca como para el cliente. (Kotler, P., & Keller, K. L.

(2016). Marketing Management (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.)

#### **4.4.1 Segmentación y Posicionamiento**

La segmentación de mercado es un proceso esencial en el marketing estratégico que consiste en dividir el mercado total de consumidores en subgrupos específicos que comparten características comunes. Estas características pueden ser demográficas (edad, género, ingresos), geográficas (ubicación, región), psicográficas (estilo de vida, valores), o conductuales (hábitos de compra, lealtad a la marca). La segmentación permite a las empresas identificar los grupos de consumidores que tienen mayor probabilidad de responder favorablemente a sus productos o servicios, facilitando la creación de estrategias de marketing personalizadas para cada segmento.

Posicionamiento, por otro lado, se refiere a cómo una marca o producto es percibido en la mente del consumidor dentro de un segmento específico. El posicionamiento implica definir los atributos diferenciadores de un producto y comunicarlos efectivamente para que el consumidor lo identifique como único o superior frente a los competidores. Este posicionamiento puede basarse en distintos factores, tales como el precio, la calidad, la funcionalidad, la innovación, o las emociones que la marca evoca. El objetivo es crear una imagen fuerte y clara que permita a los consumidores recordar y elegir el producto en función de los beneficios que este ofrece y su adaptación a sus necesidades y valores.

Un buen proceso de segmentación y posicionamiento implica varias etapas:

**Análisis del Mercado:** Identificación de las características principales de los consumidores y las oportunidades existentes en el mercado.

**División en Segmentos:** Agrupación de consumidores con características similares en segmentos diferenciados.

**Selección del Segmento Objetivo:** Evaluación de cada segmento y selección del grupo o grupos que mejor se alineen con los objetivos de la empresa.

**Definición del Posicionamiento:** Creación de una propuesta de valor única y desarrollo de un mensaje claro que posicione a la marca en la mente del consumidor de manera competitiva.

**Implementación y Seguimiento:** Ejecución de las estrategias de marketing específicas y monitoreo del rendimiento para asegurar que el posicionamiento esté logrando el impacto deseado. La combinación de segmentación y posicionamiento permite a las empresas no solo identificar sus audiencias más rentables, sino también construir una relación sólida y sostenible con ellas. Al comprender y satisfacer las necesidades de cada segmento, la empresa se asegura una ventaja competitiva que facilita la lealtad y la preferencia de los consumidores. ( Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17.<sup>a</sup> ed.).

Pearson Education.)

#### 4.4.2 División en Segmentos

La división en segmentos es una fase crucial dentro del proceso de segmentación de mercado. Consiste en agrupar a los consumidores en distintos subgrupos o segmentos con base en características y comportamientos comunes que los hacen similares entre sí, pero diferentes de otros segmentos. Los criterios para segmentar pueden incluir variables demográficas (edad, género, ingresos), geográficas (ubicación, clima), psicográficas (estilos de vida, valores), y conductuales (hábitos de compra, nivel de uso del producto).

El propósito de esta división es identificar grupos específicos de consumidores que pueden ser atendidos de manera más eficaz y rentable con estrategias de marketing personalizadas. Esta práctica permite a las empresas optimizar sus esfuerzos de marketing, asegurando que los mensajes y ofertas se adapten mejor a las necesidades y deseos de cada segmento.

#### **Etapas en la División en Segmentos:**

**Identificación de Variables de Segmentación:** Selección de criterios que ayudarán a dividir el mercado en segmentos significativos.

**Análisis de Datos del Consumidor:** Recopilación y evaluación de información relevante para identificar patrones de comportamiento dentro del mercado.

**Creación de Perfiles de Segmento:** Descripción detallada de cada segmento en términos de sus características clave, necesidades, y potencial de mercado.

**Evaluación de la Atracción del Segmento:** Análisis de cada segmento para determinar su viabilidad, rentabilidad y alineación con los objetivos de la empresa.

Una segmentación eficaz permite que las empresas maximicen su inversión de marketing al dirigirse a los consumidores con mayores probabilidades de interés y lealtad hacia sus productos o servicios.

#### **4.4.3 Marketing digital**

El marketing digital es el uso de plataformas y canales digitales para promocionar productos, servicios o marcas. Involucra una variedad de estrategias y tácticas en línea diseñadas para atraer, involucrar y convertir a los consumidores. Este tipo de marketing permite una segmentación precisa y una personalización profunda, aprovechando tecnologías como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico, y los sitios web. Además, facilita la interacción en tiempo real con los consumidores, proporcionando a las empresas una valiosa retroalimentación para optimizar sus estrategias continuamente.

Las estrategias de marketing digital suelen incluir:

**SEO (Optimización en Motores de Búsqueda):** Ayuda a mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda, atrayendo tráfico orgánico de alta calidad.

**Marketing en Redes Sociales:** Utiliza plataformas como Facebook, Instagram, y LinkedIn para crear una conexión directa con la audiencia, fomentando la interacción y la fidelización.

**Publicidad de Pago por Clic (PPC):** Permite a las empresas alcanzar a sus clientes potenciales mediante anuncios pagados en motores de búsqueda y redes sociales, con opciones de segmentación avanzadas.

**Email Marketing:** Se enfoca en establecer una comunicación personalizada y directa con los clientes, promoviendo la lealtad y facilitando la promoción de productos y ofertas.

**Marketing de Contenidos:** Consiste en crear y distribuir contenido de valor, como blogs, videos y ebooks, para atraer y retener a una audiencia específica.

**Análisis de Datos y Optimización:** Utiliza herramientas analíticas para monitorear el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos.

El marketing digital permite medir con precisión el rendimiento de cada acción y adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del consumidor, facilitando una toma de decisiones basada en datos.

#### **4.4.4 Marketing en Redes Sociales**

El marketing de redes sociales es una estrategia clave dentro del marketing digital, que aprovecha las plataformas de redes sociales para promocionar productos, construir la marca, y generar engagement (compromiso) con los consumidores. Este enfoque permite a las empresas conectar directamente con su audiencia en un entorno en el que los usuarios ya pasan una gran cantidad de tiempo, como en plataformas populares como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y LinkedIn. A continuación, te explico algunos conceptos esenciales y técnicas en el marketing de redes sociales. (Kotler y Armstrong 2019)

## Objetivos del Marketing en Redes Sociales

**Incremento de la visibilidad de la marca:** Las redes sociales permiten que las marcas se presenten de manera continua y cercana a sus seguidores, aumentando el reconocimiento de la marca.

**Generación de tráfico al sitio web:** Mediante enlaces y llamados a la acción, las redes sociales pueden dirigir tráfico a la página web de la empresa o a otras plataformas de venta.

**Fomento de la interacción con los clientes:** A través de comentarios, encuestas y mensajes directos, las empresas pueden interactuar con su audiencia y fortalecer la lealtad del cliente.

**Mejora de la reputación y la confianza:** Al tener una presencia activa, transparente y receptiva, las marcas pueden construir una imagen confiable y positiva entre los consumidores.

Las Preferencia en Marketing de redes sociales suelen estar influenciadas por la audiencia, las tendencias y los objetivos de cada marca o negocio, algunas tendencias y preferencias generales incluyen.

Contenido visual

Autenticidad y transparencia

Contenido generado por el usuario

Contenido interactivo

Uso de influencers

Marketing en Tiempo real

Estas son algunas de las preferencias .

**4.5 Preferencias** se centra en las elecciones y gustos de los consumidores y su influencia en las decisiones de compra. Las preferencias del consumidor reflejan factores personales, sociales, y culturales que determinan por qué una persona elige un producto o servicio sobre otro.

### **Preferencias del Consumidor**

Las preferencias del consumidor se definen como las inclinaciones o gustos que muestran los individuos por ciertos productos, servicios o marcas. Estas preferencias están influenciadas por factores como los valores personales, el entorno social y las experiencias previas con la marca.

#### **4.5.1 Teorías sobre las Preferencias del Consumidor**

Existen varias teorías que buscan explicar las preferencias del consumidor:

**Teoría de la Utilidad:** Esta teoría, derivada de la economía, sostiene que los consumidores eligen productos que les brindan la mayor satisfacción o utilidad posible. Esto ayuda a explicar por qué ciertos consumidores prefieren productos específicos basados en el valor que perciben.

**Teoría de la Motivación de Maslow:** La pirámide de Maslow clasifica las necesidades humanas en distintos niveles. Según esta teoría, los consumidores priorizan sus preferencias de compra según sus necesidades básicas, hasta llegar a niveles superiores de satisfacción como el estatus o la autorrealización.

**Teoría del Comportamiento del Consumidor:** Esta teoría se basa en analizar cómo el entorno y los estímulos de marketing influyen en las preferencias y decisiones de compra. Modelos como el de Engel-Kollat-Blackwell (EKB) proponen que los factores internos y externos, como el entorno familiar y social, afectan las elecciones de consumo.

#### **4.5.2 Preferencias y Personalización**

En la era digital, las preferencias de los consumidores están cada vez más influenciadas por experiencias de compra personalizadas. Según investigaciones recientes, los consumidores muestran una preferencia creciente hacia las marcas que ofrecen productos y servicios adaptados a sus necesidades individuales.

#### **4.5.3 Preferencias y Personalización en la Era Digital**

**Marketing Personalizado:** Las empresas utilizan datos y tecnología para crear experiencias personalizadas, lo cual responde a la demanda de los consumidores por productos y servicios adaptados a sus gustos y necesidades.

**Tendencias de Consumo en Experiencias Únicas:** Los consumidores actuales muestran una mayor preferencia hacia experiencias de compra únicas y personalizadas, buscando productos que reflejen su identidad personal y valores.

**Influencia de la Tecnología en las Preferencias:** La disponibilidad de información en línea, redes sociales y recomendaciones digitales influye en las preferencias, permitiendo a los consumidores comparar opciones y tomar decisiones informadas.

**Cambio en las Preferencias debido a la Globalización:** La globalización ha ampliado las opciones de productos y servicios para los consumidores, influenciando sus preferencias hacia marcas que reflejen innovación, sostenibilidad, y valores universales.

#### 4.5.4 Factores que Influyen en las Preferencias del Consumidor

**Factores Psicológicos:** Factores como la percepción, la motivación, las creencias y actitudes influyen profundamente en las preferencias y decisiones de los consumidores.

**Factores Sociales y Culturales:** La cultura, la familia, los grupos de referencia y la clase social tienen un gran impacto en las preferencias y elecciones de consumo.

**Factores Personales:** La edad, la ocupación, el estilo de vida, y la personalidad del consumidor también influyen en sus preferencias, variando a lo largo de su ciclo de vida.

**Factores Situacionales:** Las circunstancias del momento, como el contexto de compra, el estado emocional y las promociones, pueden afectar temporalmente las preferencias del consumidor. (West et al. 2015)

#### Factores Sociales, Tecnológicos y Económicos

##### Definición de factores

En términos generales, un factor **es un elemento que juega un rol determinante en un resultado**, es decir, que resulta influyente en algún aspecto de la realidad, y que por lo tanto debe ser tomado en cuenta a la hora de estudiarla. (Enciclopedia Concepto , 2023)

##### Concepto de Factores Sociales

Se menciona que los factores sociales son variables que determinan cómo nos comportamos y cómo percibimos el mundo que nos rodea cuando interactuamos con los demás. Estos factores pueden ser muy diversos y abarcar desde normas y valores culturales hasta relaciones sociales y dinámicas de grupo. (2024)

La Generación Z son seres sociales, a su modo, con y a través de las redes sociales. Por ello, para entender su ecosistema social, debemos prestar especial atención a estas plataformas

digitales ya que es el lugar donde están más acostumbrados a interactuar y establecer relaciones personales en función de sus afinidades, sin importar la edad o la proximidad física.

Los miembros de la Generación Z han incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización, son incapaces de imaginar un mundo sin tecnología. El estudio El último salto generacional señala a esta generación como nativa digital desde el punto de vista de que prácticamente han abandonado otros soportes para la transmisión de información y de relación social lo que les está llevando a ser los primeros en convivir de forma cotidiana con el Internet de las cosas y, por lo tanto, en un mundo mixto entre inteligencia humana y artificial”. Utilizan herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural y han construido su seña de identidad con el uso masivo de redes sociales. (Lara , 2016)

Se evidencia que, la generación Z a nivel mundial se caracteriza fundamentalmente por su familiaridad y fácil manejo de tecnología, pero también destaca lo importante que es para ellos que a través del consumo demuestren su esencia, personalidad, aquello que los destaca y caracteriza, aunque también otros aspectos que se derivan de su preocupación en material social y ambiental. (Soriano Rivera , 2024)

Según un estudio realizado por Mckinsey en América Latina, la generación Z es denominada como “True Gen” ya que valoran la expresión individual y evitan las etiquetas, prefieren conectarse con la esencia de lo que son y cómo ven las cosas, tienen un fuerte sentido de comunidad y están convencidos de que la comunicación es la mejor herramienta para superar las diferencias y lograr un cambio positivo en el mundo.

Asimismo, son realistas, basan sus decisiones en datos y evidencias, y su actitud hacia las organizaciones es analítica y pragmática buscando lo que mejor se adapta a sus intereses y necesidades, ya que son impulsados por la sensación fundamental de inseguridad, lo que se debe

a que crecieron durante una época de estrés económico mundial, vivieron la pandemia del COVID-19 y son conscientes de los problemas sociales que lo rodean.

Respecto a Estados Unidos, los centennials norteamericanos consumen aquello que los representa, diferencia y los hace sentir únicos, por lo que están dispuestos a gastar en productos de lujo si les ofrece lo que buscan. Asimismo, se preocupan por la sostenibilidad, los problemas sociales y promueven la igualdad para todos. Sin embargo, al igual que en Asia-Pacífico, esta generación no es homogénea, y en este caso se segmenta en tres grupos: clientes de valor quienes son más sensibles a los precios, clientes de calidad quienes se aseguran de que sus compras se ajusten exactamente a lo que necesitan y están dispuestos a pagar, y clientes de imágenes quienes se expresan a través de sus compras.

Finalmente, respecto al continente europeo, los Gen Zers luchan por la sostenibilidad ecológica, muestran altas aspiraciones para sus objetivos personales y buscan construir una vida orientada hacia la salud financiera y la libertad, por lo que se centran en construir una carrera sólida y toman decisiones de inversión informadas. Asimismo, se preocupan por el medio ambiente, por lo que realizan esfuerzos para proteger el planeta y promueven a que sus empleadores prioricen acciones climáticas visibles.

Dicho comportamiento influye en la forma como ven el consumo y sus relaciones con las marcas, ya que se caracterizan por ser consumidores inteligentes que buscan que las empresas estén en sintonía con tres implicaciones: el consumo como una forma de acceso a bienes y servicios más que como una apropiación de estos, el consumo como manifestación de la identidad personal y el consumo como una cuestión de responsabilidad ética.

Finalmente, es preciso mencionar que debido que han enfrentado desafíos como el terrorismo, la crisis climática, recesiones económicas e incluso una emergencia sanitaria global, han podido desarrollar diversas capacidades como la adaptabilidad a entornos diversos y la

resiliencia, así como también los ha impulsado a ser más pragmáticos, realistas, abiertos e inclusivos que otras generaciones. (Soriano Rivera , 2024)

Los estudios sobre generaciones son de gran relevancia social, ya que cada generación posee su propia característica que detallan sus comportamientos en función de los hábitos.

Se denota en estos jóvenes cambios en el aspecto cognitivo, social y cultural que se han de verse reflejados en nuestra sociedad. (Rodriguez Magallon , 2021)

### **Factores Sociales que influyen en el comportamiento de la generación z**

**La cultura:** es el conjunto de valores, creencias, costumbres y comportamientos que comparten las personas en una sociedad. Los consumidores están influenciados por la cultura en la que viven y tienen sus propias creencias y valores que afectan sus decisiones de compra.

**La clase social:** es otra influencia social importante en el comportamiento del consumidor. La clase social se basa en la ocupación, la educación, el ingreso y la riqueza. Los consumidores en diferentes clases sociales tienen diferentes necesidades y deseos, y pueden tener diferentes actitudes hacia ciertos productos o marcas.

**La familia** también es un factor social importante que influye en el comportamiento del consumidor. La familia puede ser una fuente de influencia directa en las decisiones de compra, ya que los miembros de la familia pueden tener diferentes roles en la toma de decisiones.

**Los grupos de referencia** también son una influencia social importante en el comportamiento del consumidor. Los grupos de referencia pueden ser un grupo de amigos, una organización a la que se pertenece o una figura pública que se admira. Los consumidores a

menudo buscan la aprobación de los miembros de sus grupos de referencia y pueden verse influenciados por sus decisiones de compra.

La tecnología juega un papel muy importante en la interacción social de esta generación ya que es una herramienta que les permite mantener la comunicación y relación de la generación Z con sus amistades, familias, grupos de influencia, a través de videollamadas, uso de redes sociales, correos electrónicos o sitios web donde puedan interactuar y realizar compras en línea sin ningún tipo de dificultad. (Euroinnova , 2024 )

## **Factores Tecnológicos**

### **Concepto de Factores Tecnológicos**

Los factores tecnológicos se refieren a las innovaciones y los desarrollos en las nuevas tecnologías. De este modo, si una empresa no logra seguir la tendencia, puede perder su posición en el mercado, sobre todo, si la competencia avanza en este campo. (Universidades , 2022)

Es indudable que el siglo XXI, se han suscitados cambios en la vida del ser humano. La revolución tecnológica ha desempeñado un papel fundamental en el accionar de los individuos, ha cambiado al mundo y lo ha convertido más interdependiente e interconectado. Con Tecnología Información y Comunicación (TIC), los jóvenes están transformando los hábitos de la sociedad y dando forma a su desarrollo futuro

A pesar de que la era digital ha transformado la vida del ser humano, la misma gira en torno a las diferencias culturales. Lo que se modifica es la actitud, la edad como bien se ha señalado distingue una generación de otra. Cada generación aporta algo valioso y diferente y sobre todo

cuando trabajan juntas, se crea un equilibrio. De lo contrario, se puede generar un conflicto generacional de quienes tienen una actitud negativa hacia lo digital no valoran todo lo que la tecnología es capaz de aportar.

La generación Milenial ha marcado fuertemente los cambios que se forjan entre una generación y otra, el uso de las nuevas tecnologías es una de las principales razones por las que la generación Milenial se diferencia de sus predecesores, ya que su capacidad de adaptación, intereses y estilo de vida son completamente diferentes” (Rodríguez Magallon , 2021)

Los jóvenes de la generación del milenio están marcados por una acelerada y cambiante dinámica del entorno caracterizada por la presencia cada vez mayor de las nuevas tecnologías de la información y comunicación TIC. “Estas han provocado un cambio en el estilo de vida de las personas y en su forma de interactuar, ya que han revolucionado la forma de difundir la información provocando importantes cambios sobre todo en las actividades de ocio, probablemente la influencia más llamativa de las nuevas tecnologías se ha producido entre la población más joven”

Con los avances tecnológicos en estos últimos años ha permitido que el internet y las redes sociales sean una herramienta básica para la comunicación y transmisión de información. La generación en estudio utiliza para conectarse una forma única una red para entender el mundo que les rodea. los cambios producidos en la sociedad también han sido claves para que esta generación sea diferente a las demás: crecer en un ambiente económicamente favorable y con una gran diversidad cultural a su alrededor hizo que estos (ahora) jóvenes desarrollaran unos valores y una forma de ver la vida distinta, acorde con la evolución social. (Rodríguez Magallon , 2021)

## **Factores Tecnológicos que influyen en el comportamiento de la generación z**

### **Nativos digitales**

El término nativo digital se refiere a la primera generación que creció totalmente digitalizada y que domina a la perfección el lenguaje de los ordenadores, los videojuegos e Internet. En contraste con los inmigrantes digitales; quienes son sus generaciones anteriores (Baby Boomers, Generación X e Y) que tuvieron que adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas del siglo XXI, existen distintas teorías entorno al nativo digital, las cuales contienen aspectos positivos y negativos. (Lindley , 2017)

**Innovación** reforzando a la idea del crecimiento de esta generación bajo el manto de la tecnología, los jóvenes buscan que sus necesidades sean satisfechas de maneras novedosas y tecnológicas. (Monsalve Guiral , 2022)

### **Medios digitales**

Si bien hoy en día, los medios digitales son herramientas poderosas para que las marcas se acerquen a un target joven, es necesario conocer cuál es el comportamiento de la Generación Z en el ámbito del marketing digital, y tener en cuenta que esta generación se preocupa más por temas de propósito social en diversos aspectos de su entorno, por lo cual es vital que las empresas y marcas comiencen a aplicar una propuesta de valor más humana, funcional, emocional y espiritual, que busque satisfacer los deseos y necesidades sociales, económicos y

medio ambientales de esta nueva generación, que busca hacer de este mundo un lugar mejor para vivir. (Lindley , 2017)

### **Búsqueda de información**

Las redes se han vuelto para la generación Z no solo una herramienta de búsqueda de información, sino un aliado en el fomento de su personalidad y un grupo de referencia, por lo que esta sería la principal fuente de información, de la mano con algunas opiniones familiares y unas fuertes opiniones de los grupos sociales más cercanos. (Monsalve Guiral , 2022)

La tecnología es un motor clave para el crecimiento económico de esta generación. Las innovaciones tecnológicas en economía permiten aumentar la producción y eficiencia en bienes y servicios, lo que se traduce al final en prosperidad. (Como afecta la tecnología a la economía , 2022)

## **Factores Económicos**

### **Concepto de Factores económicos**

Los factores económicos tienen que ver con las características generales del sistema económico en el que opera una empresa, las cuales son determinantes a largo plazo, dado que implican cambiar los modelos de demanda y oferta y, por lo general, afectan al poder adquisitivo de los consumidores.

Algunos ejemplos son la tasa de inflación, las tasas de cambio de moneda, los tipos de interés y los patrones de crecimiento económico, entre otros. (Universidades , 2022)

Según el 73% de la generación Z, la situación económica actual ha hecho que ahorrar sea más difícil. Consideran que la inflación ha dificultado aún más ahorrar para metas financieras.

A medida que la generación Z busca construir una base financiera, la situación económica y la inflación han planteado nuevos desafíos para lograr esos objetivos financieros, pero no es algo que sea imposible de lograr.

Bank of América explora la visión particular que La Generación Z tiene sobre el dinero, incluidas sus prioridades, comportamiento y desafíos financieros. Dado que la generación Z es mucho más diversa que las generaciones anteriores, el nuevo estudio también examina las maneras en que la raza, el origen étnico y el género pueden influir en sus prioridades y desafíos financieros. (Bank of America , 2022)

Este sector de la población está asumiendo cada vez más obligaciones financieras a medida que van independizándose, por lo que la juventud cuente con las herramientas y las estrategias, siendo indispensable para formar también a los futuros profesionales.

Esta generación se caracteriza por tener un fácil acceso a los diversos **productos financieros** a través de la tecnología, lo cual es un avance respecto a la inclusión financiera. No obstante, también conlleva ciertos riesgos en caso de no saber cómo gestionar las finanzas. (Gonzales, 2024)

Son más conscientes de la importancia del ahorro que otras generaciones mayores y suelen planificar sus gastos con antelación. Sin embargo, son más atrevidos a la hora de invertir: prefieren la bolsa y las criptodivisas.

Además, su forma de consumir se alinea con productos o servicios que mantengan **valores de sostenibilidad y que apoyen a las comunidades**. Buscan comprar o usar marcas que

tengan una postura relevante desde el punto de vista social o medioambiental, en paralelo a causas que les afectan. (BBVA , 2024)

La generación Z es ambiciosa y emprendedora. Toman medidas positivas y algunas de sus primeras decisiones financieras y profesionales al unirse a la fuerza de trabajo. (Bank of America , 2022)

Por lo general, la generación Z tiene más conciencia e interés genuino en crear una economía circular y reducir la huella de carbono de las compras. Sin embargo, la tendencia de comprar para vender también se basa en motivaciones más tradicionales que poco tienen que ver con la sostenibilidad. Con la inflación en aumento constante, comprar artículos de segunda mano es una forma más asequible de llevar marcas de lujo. Además, dado que estos artículos suelen aumentar de valor en función de la demanda, la práctica de comprar para vender también genera ventajas financieras.

Los miembros de esta generación buscan experiencias, en consecuencia, la personalización es un factor clave. Al crecer en una economía llena de retos y problemas sociales, observan el trabajo como un impulsor de sus capacidades, sin considerarlo seguridad en su futuro como lo hacían generaciones anteriores. Específicamente, la afinidad por la tecnología de la Gen Z genera un nicho de mercado poco explorado, no obstante, se estima que es un segmento que ganará fuerza económica en los próximos años. (Lima Vargas , 2022)

El fenómeno de comprar para vender es una nueva tendencia en la moda creada por la generación Z que fomenta la **economía circular**. En un artículo elaborado por Marketing Directo, Esther

Lastra explica en qué consiste: comprar ropa de segunda mano (normalmente, marcas de lujo) y revenderla para obtener beneficios. El movimiento se popularizó durante la pandemia y no ha parado de crecer desde entonces debido a una serie de factores emocionales, ambientales y económicos. (tekstila , s.f.)

## **Factores económicos que influyen en el comportamiento de la generación z**

### **Mentalidad emprendedora**

Además, su forma de consumir se alinea con productos o servicios que mantengan **valores de sostenibilidad y que apoyen a las comunidades**. Buscan comprar o usar marcas que tengan una postura relevante desde el punto de vista social o medioambiental, en paralelo a causas que les afectan. (Lonix , 2024).

### **Economía Circular**

Es aquella en la que el valor de los productos, los materiales y los recursos se mantienen en la economía durante el mayor tiempo posible, y en la que se reduce al mínimo la generación de residuos, lo que constituye una contribución esencial a los esfuerzos a lograr una economía sostenible, descarbonizada, eficiente en el uso de los recursos y competitiva.

### **Economía Colaborativa**

La generación Z ha adoptado la economía colaborativa, un modelo económico que permite a los usuarios comprar, vender, prestar, alquilar o compartir bienes y servicios. (BBVA , 2024)

**Inflación:** es el aumento generalizado de los precios de los bienes y servicios en una economía. Este fenómeno puede ser causado por diversos factores, como el aumento de la demanda, la escasez de recursos, entre otros. (Rodriguez )

**Evolución Económica:** Las condiciones económicas, como recesiones o períodos de crecimiento económico, pueden influir en las decisiones de compra. La asequibilidad y el poder adquisitivo del consumidor desempeñan un papel clave en la generación de tendencias.

las tendencias de consumo han experimentado cambios significativos impulsados por una serie de factores, que incluyen avances tecnológicos, transformaciones culturales, fluctuaciones económicas y cambios en la mentalidad del consumidor. Este análisis revela cómo estas tendencias han evolucionado a lo largo del tiempo. (Negocios, 2023)

## **Tendencias**

### **Concepto de tendencias**

Tendencia también se utiliza como sinónimo de **moda**, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio. (Definicion , 2024)

Esta generación está dando lugar a un halo de influencia a tener en cuenta. Hay una realidad. Los integrantes de la Generación Z comienzan a colocarse en lo alto de la pirámide de la influencia y, en muy pocos años, dejarán atrás a las generaciones anteriores para hacerse con la

cúspide. J Walter Thompson Intelligence apunta en su estudio Gen Z: Digital in their DNA (2012) que el 93% de los padres de los jóvenes Z dicen que sus hijos tienen influencia sobre las decisiones de gasto de los hogares; el 65% asegura que sus hijos determinan la elección del lugar de vacaciones, y el 32% dice que la opinión de sus hijos importa a la hora de comprar muebles de la casa. (Lara , 2016).

Las tendencias de moda de la generación Z están influyendo en el mundo de la moda, proporcionando una emocionante combinación de creatividad, sostenibilidad y singularidad. A diferencia de las generaciones anteriores, la generación Z no teme experimentar y se inspira en una amplia gama de fuentes, incluida la estética brillante de la década de 1990 y las tendencias actuales impulsadas por la tecnología de vanguardia. Esta generación enérgica valora la autenticidad y la autoexpresión, y hace declaraciones de moda atrevidas que rompen las reglas tradicionales.

El compromiso con la sostenibilidad es la base de las tendencias de moda de la generación Z. Las marcas de segunda mano, recicladas y ecológicas no solo están de moda, sino que también se están convirtiendo en partes vitales de sus armarios. Las plataformas de redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest desempeñan un papel importante en la difusión de estas tendencias, ya que permiten a las personas influyentes y a los usuarios promedio mostrar sus estilos únicos e inspirar a otros.

La cultura de la moda de la Generación Z es una rica mezcla de individualismo, nostalgia y estilo con visión de futuro. Con un fuerte énfasis en la autoexpresión y la sostenibilidad, sus modas combinan con frecuencia influencias históricas con la innovación contemporánea. Estas son las principales tendencias de moda que definen el estilo distintivo de la generación Z, que

representan una generación que prioriza tanto el atractivo estético como las cuestiones éticas.  
(Ranjan, 2024)

## **Tendencias en moda que influyen en el comportamiento de la generación Z**

### **Atuendos holgados y de gran tamaño**

La ropa cómoda y relajada, como sudaderas grandes, pantalones holgados y camisetas holgadas, domina la moda de la Generación Z. Los diseños holgados y de gran tamaño priorizan la comodidad y la flexibilidad de movimiento, y representan el estilo de vida informal y relajado de la generación Z. Este enfoque permite una apariencia holgada y desestructurada que es a la vez elegante y relajada.

### **Estilos retro y vintage**

Incluye jeans tipo mamá, sombreros de pescador y zapatillas torpes, que dan un toque retro a los looks modernos. La nostalgia por la moda de los 90 y principios de la década de 2000 impulsa esta tendencia, y la generación Z busca inspiración en las últimas

décadas. Los estilos vintage brindan un aspecto distintivo y único que difiere del de la moda rápida

### **Moda sostenible**

Un firme compromiso con la sostenibilidad se traduce en una preferencia por las empresas ecológicas, las compras de segunda mano y la ropa reciclada. La generación Z es

consciente del medio ambiente, lo que lleva a una demanda de moda sostenible y ética. El ahorro y el reciclaje se consideran tanto benignos para el medio ambiente como económicamente racionales.

### **Colores y patrones llamativos**

Los colores brillantes de neón, el teñido anudado y los patrones dramáticos son formas populares que la generación Z utiliza para hacer una declaración y expresar su personalidad. Los colores y patrones llamativos permiten a la generación Z expresar su individualidad e ingenio. Estas vibrantes selecciones destacan y hacen una declaración, ya que con frecuencia demuestran el impacto de las redes sociales y la cultura digital.

### **Ropa urbana**

Los elementos de la moda urbana, como las camisetas estampadas, las chaquetas de gran tamaño, los pantalones cargo y las zapatillas deportivas de marca, son esenciales para el estilo de la Generación Z. La ropa urbana combina la comodidad con un toque elegante y urbano. La moda urbana está muy influenciada por la cultura del skate y el hip-hop, lo que la hace moderna y accesible.

### **Moda fluida y neutra en cuanto al género**

Muchos miembros de la generación Z adoptan la fluidez de género y eligen atuendos unisex y andróginos que desafían las convenciones de género establecidas. La moda de la generación Z fomenta la fluidez y se opone a los viejos límites de género. Los estilos unisex y andróginos proporcionan una mayor flexibilidad y autoexpresión, reflejando tendencias sociales más amplias.

### **Atleisure**

Este estilo combina ropa deportiva y de ocio, lo que da como resultado una ropa deportiva cómoda y atractiva que se puede usar dentro y fuera del gimnasio. La combinación de ropa deportiva y de ocio garantiza comodidad y versatilidad. Athleisure es ideal para una variedad de actividades, como hacer ejercicio y salidas informales, por lo que es una opción práctica

### **Bricolaje y personalización**

La personalización a través de proyectos de bricolaje, parches personalizados y adornos únicos promueve la creatividad y la singularidad. La personalización es esencial para la Generación Z, que aprecia los artículos únicos y únicos.

### **Vaqueros rasgados**

Los jeans rotos se han convertido en un elemento esencial del armario de la Generación Z, ya que representan una mezcla de rebeldía, estilo y comodidad. Los vaqueros con roturas, deshilachados y agujeros cuidadosamente colocados crean un aspecto dañado y atrevido.

Incluye vaqueros desgastados, diseños de cintura alta y cortes delgados, rectos y holgados. Los jeans rasgados ayudan a la Generación Z a expresar su estilo único y, al mismo tiempo, a romper con los estilos estándar y pulidos. Los vaqueros desgastados representan una mentalidad poco convencional y un deseo de destacar. Los jeans rotos se pueden usar hacia arriba o hacia abajo, lo que los hace apropiados para una variedad de ocasiones. Se pueden usar con camisetas casuales para un estilo relajado, o con blusas y blazers modernos para una apariencia más refinada.

## **Ropa tecnológica**

Techwear es una tendencia de moda futurista y utilitaria que ha llamado la atención de la Generación Z. Techwear se distingue por sus textiles innovadores, diseños utilitarios y una estética limpia y moderna. Combina la funcionalidad con la moda más vanguardista.

Utiliza materiales impermeables, resistentes al viento y transpirables, tiene diseños utilitarios y, con frecuencia, utiliza paletas de colores monocromáticas. Techwear refleja la necesidad de la generación Z de ropa que sea a la vez moderna y funcional. Sus características utilitarias, como los múltiples bolsillos y los tejidos duraderos, hacen que sea excelente para el uso diario. Los estilos elegantes y minimalistas de la ropa tecnológica concuerdan con la fascinación de la generación Z por los temas futuristas y de ciencia ficción.

## **Moda Y2K**

la moda del año 2000, influenciada por principios de la década de 2000, ha hecho una reaparición significativa entre la Generación Z. Esta tendencia se distingue por sus características lúdicas, coloridas y nostálgicas que inspiran una sensación de disfrute y experimentación. Con elementos de la cultura pop, los vídeos musicales y la estética temprana de Internet, Moda Y2K tiene un estilo colorido y variado que atrae a la población más joven.

Tiene jeans de talle bajo, camisetas para bebés, faldas cortas, pinzas con forma de mariposa y accesorios para el cabello. TikTok e Instagram son fundamentales para renovar y compartir las tendencias de moda del año 2000. Las personas influyentes y los entusiastas de la moda recrean estilos legendarios, haciéndolos más accesibles y atractivos para una nueva generación.

## **Accesorios para estados de cuenta**

Los accesorios llamativos son una parte importante de la identidad de moda de la Generación Z y actúan como llamativas declaraciones de singularidad y estilo. Estos accesorios están pensados para destacar, transformando la ropa normal en combinaciones llamativas. Los accesorios llamativos, que van desde joyas de gran tamaño hasta bolsos y sombreros distintivos, permiten a la Generación Z expresar su originalidad y su propio sentido de la moda. Contiene joyas gruesas, bolsos pequeños, sombreros llamativos, cinturones anchos y de cadena, distintivas gafas de sol retro y mucho más.

Estos accesorios pueden convertir un vestido sencillo en algo extraordinario, ya que proporcionan adaptabilidad y la posibilidad de combinarlos con varios atuendos. Los artículos llamativos han ganado popularidad en plataformas como Instagram y TikTok. Las personas influyentes y las celebridades utilizan con frecuencia accesorios llamativos, lo que establece tendencias que se popularizan rápidamente en la Generación Z. **Cottagecore**

Cottagecore es una tendencia de moda que incluye el tranquilo estilo de vida rural. Toda gira en torno a la simplicidad, la naturaleza y el atractivo retro. Cottagecore, con sus tejidos suaves, motivos florales y detalles nostálgicos, brinda a la generación Z un agradable refugio de la realidad moderna.

Cuenta con vestidos sueltos con volantes y diseños florales, así como accesorios vintage como sombreros de paja, cestas de mimbre y joyas de perlas. La combinación de colores incluye suaves tonos tierra y pasteles, como la verde salvia, la rosa polvorienta y la lavanda.

El énfasis de la tendencia en los materiales naturales y los productos vintage complementa la dedicación de la generación Z a la moda sostenible desde el punto de vista medioambiental.

## **Zapatillas Gruesas**

Las zapatillas gruesas, con sus diseños coloridos y grandes, se han convertido en un artículo de moda destacado entre la Generación Z. Estas zapatillas, con sus suelas gruesas y sus rasgos exagerados, brindan un aspecto llamativo que destaca en cualquier conjunto.

Tiene suelas voluminosas, suelas gruesas que ofrecen altura y una apariencia robusta. Utiliza colores y patrones vibrantes, como detalles de neón y patrones llamativos.

Cuenta con varios materiales, como cuero, malla y gamuza, para darle más textura y estilo.

Tiene una marca agresiva con grandes logotipos y nombres de marca reconocibles.

Las tendencias de moda de la generación Z combinan nostalgia, individualidad y funcionalidad, y van desde la moda del año 2000 y la moda rural hasta la ropa tecnológica y las zapatillas gruesas. Estas tendencias muestran sus diversos intereses y valores, incluido el ambientalismo. (Ranjan, 2024)

## **V METODOLOGÍA**

### **5.1 Enfoque y Métodos**

#### **5.1.1 Enfoque**

La presente investigación utiliza un enfoque mixto porque integra sistemáticamente datos cuantitativos y cualitativos para un mismo estudio. Al hablar del comportamiento de compra de ropa de la Generación Z y sus estrategias comerciales, la primera parte integra análisis y estudios del comportamiento que tiene la generación Z al momento de comprar ropa en diferentes tiendas del distrito central, comportamiento que va de la mano con factores sociales, económicos y tecnológicos así mismo preferencias al momento de elegir ciertas modas y tendencias, que están a

la orden del día por parte de las diferentes plataformas digitales como personas de influencia que marcan en gran manera a esta generación.

Por otro lado, se trata de analizar las empresas por medio del gerente de marketing, escuchando sus diferentes opiniones acerca del comportamiento de esta generación y de que tan favorable resultan las estrategias comerciales y de marketing que ellos aplican en sus tiendas de ropa para atraer y mantener a este segmento de personas creando lealtad y fidelización con las tiendas de ropa que ellos visitan.

Sus inferencias basadas en la información mixta permiten lograr un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

### **5.1.2 Método**

En la presente investigación tiene un método no experimental ya que las variables de estudio no serán manipuladas, este diseño permitira observar y analizar el comportamiento de los participantes en su entorno natural sin intervenir en los factores que influyen en sus decisiones de este modo se recopilan datos de manera objetiva para identificar patrones y tendencias relacionados con el comportamiento de compra de la generación Z en el sector de moda del Distrito Central.

### **5.1.3 Estudio**

La presente investigación realiza un estudio descriptivo, ya que se estará dando respuesta a los objetivos que se plantearon por medio de las variables de investigación las cuales han sido descritas desde un punto de vista teórico, relacionando situaciones y características del estudio.

#### **5.1.4 Diseño**

En la presente investigación se utiliza el diseño transversal simple, ya que se recolecto información a través de una muestra de la población objetivo una sola vez siendo la muestra única y exclusiva tomando los datos únicamente para el periodo del mes de octubre y noviembre del año 2024.

### **5.2 Población y Muestra**

La presente investigación divide la muestra en dos maneras: encuestas dirigidas al consumidor final y entrevistas a profundidad dirigidas a expertos quienes son los gerentes de mercadeo de diferentes tiendas de ropa del Distrito Central.

#### **5.2.1 Población y muestra para consumidores**

Para poder determinar la muestra de los consumidores se le aplican encuestas tanto a hombre como a mujeres económicamente activos con edades entre 18 a 34 años, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. La distribución de las variables se hizo en base a peso poblacional. Todos los datos fueron extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en donde se muestra que el número total de la población del Distrito Centra es 1,769,593 personas.

Se tomo en cuenta solamente la población económicamente activa entre las edades 18 -34 años que muestra la totalidad de 607,165 personas representando el 34.3% de la PEA donde la mayoría son mujeres tienen una totalidad de 309,654 representando un total de 51% en cambio los hombres tienen un total de 297,511 representando un 49% de dicha población. El tamaño de la población es infinito es por eso por lo que al realizar los cálculos se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es 384 encuestas.

La fórmula para utilizar para calcular la muestra es la siguiente:  $N =$  Total de la población = 607,165  $z =$  Nivel de confianza deseado = 95% (1.96)  $p =$  margen de error = 5% (0.05)  $q = 1 - p$  (1 - 0.05 = 0.95)  $e =$  error de la muestra = 0.05

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{1.96^2(5\%*0.95)}{0.5^2 + \frac{(1.96^2(5\%*0.95))}{607,165}} = 384$$

### 5.2.2 Población y Muestra para gerentes de mercadeo de tiendas de ropa

En la presente investigación se tomo en cuenta como unidad de análisis la opinión de los expertos en el tema, quienes son los Gerentes de Mercadeo en el rubro de la moda en diferentes tiendas del Distrito Central, donde nos brindaron información certera y detallada sobre sus opiniones acerca de las estrategias comerciales que son aplicadas al rubro de la moda de la Generación Z.

Para determinar la muestra fueron aplicadas 5 entrevistas a profundidad mediante la técnica de muestreo no probabilístico a juicio del investigador, en el cual se entrevistaron de forma subjetiva a personas en función de su experiencia y conocimiento del tema en específico que estén dispuestas a responder las entrevistas.

Al aplicar la muestra no probabilística la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de dicha investigación.

### **5.3 Unidad de Análisis y Respuesta**

La unidad de análisis y respuesta es detallada por las siguientes categorías:

95% de personas Generación Z que compran ropa (Consumidor Final)

5% de las personas que son Gerentes de Mercadeo en diferentes tiendas de ropa dentro del Distrito Central.

En este análisis, se quiere conocer el comportamiento de compra de ropa de la generación Z y cuáles son esas estrategias comerciales que crean un impacto en esta generación, al ser implementadas por gerentes de mercadeo de las diferentes tiendas del Distrito Central.

Información que es adquirida por medio de entrevistas a profundidad que serán dirigidas a gerentes.

la otra parte es donde se quiere conocer información por parte del consumidor final, el cual se caracterizan por ser hombres y mujeres mayores de edad donde se aplican encuestas para dar a conocer información relevante acerca del comportamiento único que tienen al momento de realizar compra de ropa ya sea en tiendas en línea o tiendas físicas.

## 5.4 Técnicas e instrumentos

### 5.4.1 Encuestas

Una de las técnicas que se aplica para la recolección de datos cuantitativos son las encuestas, la cual son de mucha ayuda para el proceso de investigación, donde se recibe información de los consumidores de la generación Z acerca de sus gustos, preferencias y comportamiento que ellos tienen al momento de comprar ropa ya sea en tiendas en línea o tiendas físicas, comportamientos que incluyen en ellos factores sociales, tecnológicos y

psicológicos que miden la forma en que ellos satisfacen la necesidad y experiencia de compra. Proceso que se realiza por medio de una serie de preguntas dirigidas a la generación Z donde se aplican diferentes tipos de preguntas para poder indagar de diferentes formas la recolección de la información.

La herramienta para recolectar la información es por medio de un cuestionario donde se realiza en una aplicación de internet y es compartido través de un link mediante plataforma de WhatsApp entre los meses de octubre y noviembre del presente año.

Las personas son residentes en Tegucigalpa:

- Hombres y mujeres
- Edades entre 18 a 34 años
- Nivel socioeconómico A/B, C+, C y C-
- Residentes en el Distrito Central

## 5.4.2 Entrevistas

Técnica que se aplica en la investigación es la entrevista a profundidad de manera no estructurada, la cual se aplica a Gerentes de Mercadeo de ciertas empresas del rubro de tiendas de ropa en Tegucigalpa donde su desempeño sea en áreas claves de la empresa que puedan desarrollar y brindar información respecto al comportamiento de compra de ropa de la generación Z y estrategias comerciales que son aplicadas a esta generación.

## 5.5 Fuentes de Información

### 5.5.1 Fuentes primarias

En la presente investigación, se utiliza fuentes primarias para recolectar datos relevantes que sustenten el tema de investigación. Para la recolección de estos datos, se emplean las técnicas:

1. **Encuestas:** Se diseñan encuestas estructuradas que permiten recopilar información cuantitativa de los participantes, obteniendo respuestas estandarizadas sobre diversos aspectos relacionados con el tema de estudio.
2. **Entrevistas a profundidad:** Se aplican entrevistas cualitativas en las que se abordan temas más complejos y detallados, permitiendo a los participantes compartir sus experiencias, perspectivas y conocimientos de manera abierta.

### **5.5.2 Fuentes secundarias**

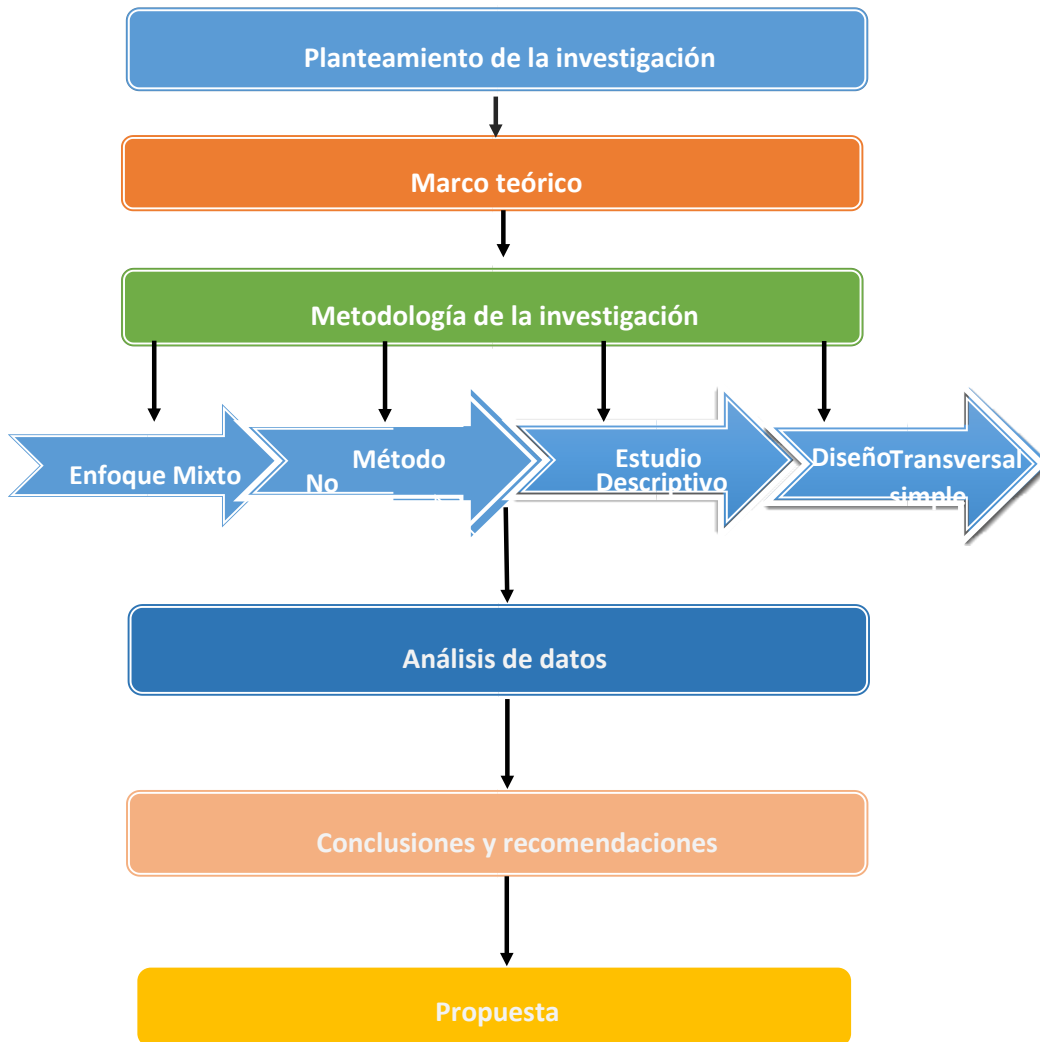
Durante la investigación se consultaron los siguientes datos secundarios:

Libros sobre comportamiento del consumidor, marketing dirigido a la Generación Z y tendencias de compra en mercados emergentes.

Documentos de sitios web especializados en marketing y comportamiento del consumidor, incluyendo informes de instituciones y artículos académicos.

Información del Instituto Nacional de Estadística (INE) de Honduras, que proporciona datos demográficos y socioeconómicos relevantes sobre la población, especialmente la Generación Z, y su impacto en el mercado.

## 5.6 Cronología de trabajo



*Ilustración 2 Diseño de la investigación*

## Operacionalización de variables

Variable	Definición	Objetivo Operacional	Dimensión	Tipo Verificación	Escala	Indicador	Fuente de
Generación Z	Grupo de personas nacidas en la década de los 90 e inicio de los 2000, que crece completamente en un mundo digital, teniendo acceso a internet y a la tecnología desde una temprana edad.	Analizar el comportamiento de compra de ropa de la generación Z en el Distrito Central y estrategias comerciales para atraer este segmento.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Medida de uso de dispositivos digitales y plataformas sociales, el cual mide el tiempo y frecuencia con la que interactúan con dispositivos digitales la generación Z.	Encuesta
Comportamiento de compra	Forma en como las personas identifican una necesidad, buscan información de esa necesidad, miran opciones, toman decisiones para luego consumir o usar cierto producto o servicio.	Identificar y evaluar las estrategias utilizadas por las tiendas de ropa para atraer a la generación Z, analizando su impacto en el comportamiento de compra.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Promedio de influencia de las redes sociales: que mide el grado en que las plataformas sociales impactan positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.	Entrevista
Drivers	Factores que vienen a impulsar a los consumidores a comprar un producto o servicio, ya sea este en tienda online o tienda física. También motivan a	Identificar los principales drivers que influyen al momento de comprar ropa de la generación Z en el Distrito Central.	Temporal	Cuantitativo	ordinal	Medida en porcentajes de consumidores que influenciados por un factor específico sean promociones, recomendaciones completan una	Encuesta

Variable	Definición	Objetivo Operacional	Dimensión	Tipo Verificación	Escala	Indicador	Fuente de
	los consumidores a dar el paso final de comprar un producto.					compra de producto o servicio.	
Estrategias de marketing	Tácticas que van centradas a lograr objetivos a corto plazo de manera practica y baja complejidad para	Identificar las estrategias de marketing que implementan las tiendas del Distrito Central para alcanzar	Temporal	Cualitativo	Nominal	Medida en que cada estrategia que se va implementando cumple con los objetivos	Entrevista
	poder aumentar de forma rápida el volumen del negocio o empresa.	la satisfacción de los consumidores de la generación Z				establecidos y produce ese retorno inmediato en la inversión.	
Preferencias	Es la tendencia observable y medible que tiene un individuo a elegir entre una o varias opciones acerca de un producto y viene a ser determinada por factores como: gustos, valores, creencias y experiencias vividas.	Investigar las preferencias de la generación Z al momento de elegir entre tiendas en línea y tiendas en físico.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Medida en que las preferencias del consumidor coinciden con las diferentes opciones de productos o servicios que ofrece la empresa.	Encuesta
Factores, sociales, Tecnológicos y Económicos.	<b>Sociales:</b> Analiza como las relaciones sociales influyen en el comportamiento de las preferencias, actitudes y decisiones de un individuo o grupo de personas hacia un	Determinar los factores sociales, tecnológicos y económicos que influyen en el comportamiento de compra de ropa de la generación Z.	Temporal	Cuantitativo	ordinal	<b>Sociales:</b> cuanto es la proporción de usuarios que realizan la compra después de haber interactuado en redes sociales.	Encuesta

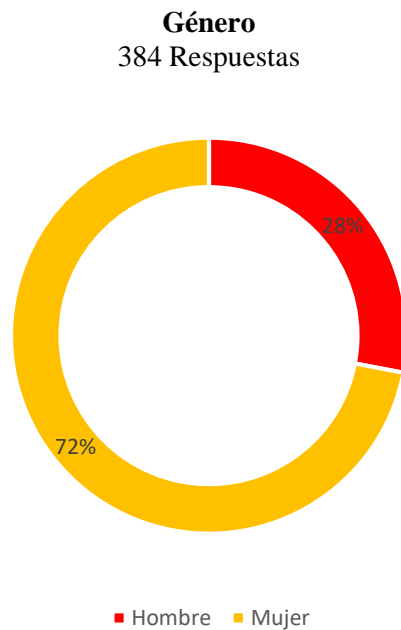
Variable	Definición	Objetivo Operacional	Dimensión Verificación	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de
	<p>producto.</p> <p><b>Tecnológico:</b> nuevas innovaciones y desarrollos tecnológicos que pueden impactar de forma positiva a la empresa.</p> <p><b>Económicos:</b> variables que vienen afectar la economía general de las personas y empresas ya sea para ayudar u obstaculizar los objetivos que se persiguen.</p>					<p><b>Tecnológicos:</b> inversión en tecnología para obtener ventaja competitiva como lo son las aplicaciones móviles el cual podrían influir de manera positiva en su experiencia de compra mejorando la eficiencia y ofreciendo experiencias de compra más atractivas a esta generación.</p> <p><b>Económicos:</b> Medida de como varían las decisiones de compra de la generación Z en cuanto a promociones, descuentos y programas de recompensas en respuestas a cambios en los precios.</p>	

Variable	Definición	Objetivo Operacional	Dimensión	Tipo Verificación	Escala	Indicador	Fuente de
Tendencias	Es un patrón de comportamiento de un entorno en general durante un periodo de tiempo. Inclinación que tienen las personas hacia unas cosas para un determinado fin.	Identificar la capacidad con la que cuentan las tiendas de moda para ajustar sus colecciones de ropa en respuesta a las tendencias de la generación Z en el Distrito Central.	Temporal	Cualitativos	Ordinal	Medida de la forma y rapidez con que los consumidores van adoptando innovaciones, modas o distintos cambios en sus decisiones de compra.	Entrevista

## VI. RESULTADOS Y ANALISIS

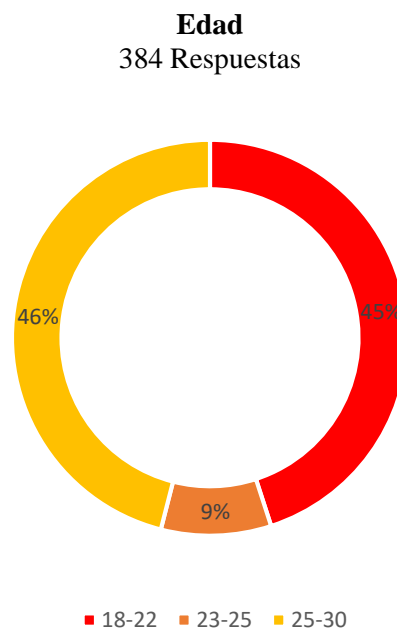
### 6.1 Gráficos y análisis de encuestas

En esta sección se presentan los gráficos que resumen los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas a jóvenes de la Generación Z en el Distrito Central. Cada gráfico refleja aspectos clave del comportamiento de compra, como las preferencias, los factores que influyen en las decisiones, y las plataformas y canales preferidos para adquirir ropa. El análisis de los resultados se realiza de manera descriptiva, destacando las tendencias más relevantes y su relación con los objetivos de la investigación, proporcionando una visión clara y fundamentada del fenómeno estudiado.



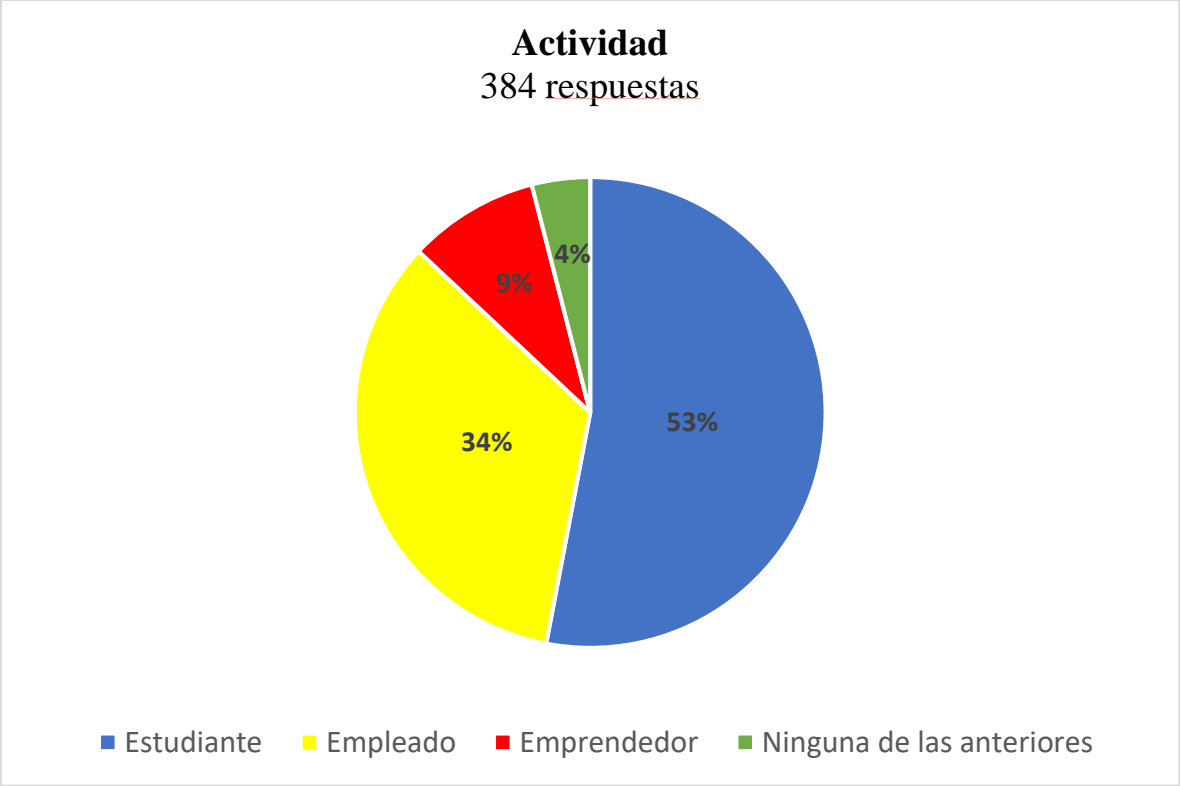
### Gráfico 1: Género de los Encuestados

El Gráfico 1 presenta la distribución del género de los encuestados, donde se observa que el 72% corresponde a mujeres, mientras que el 28% son hombres.



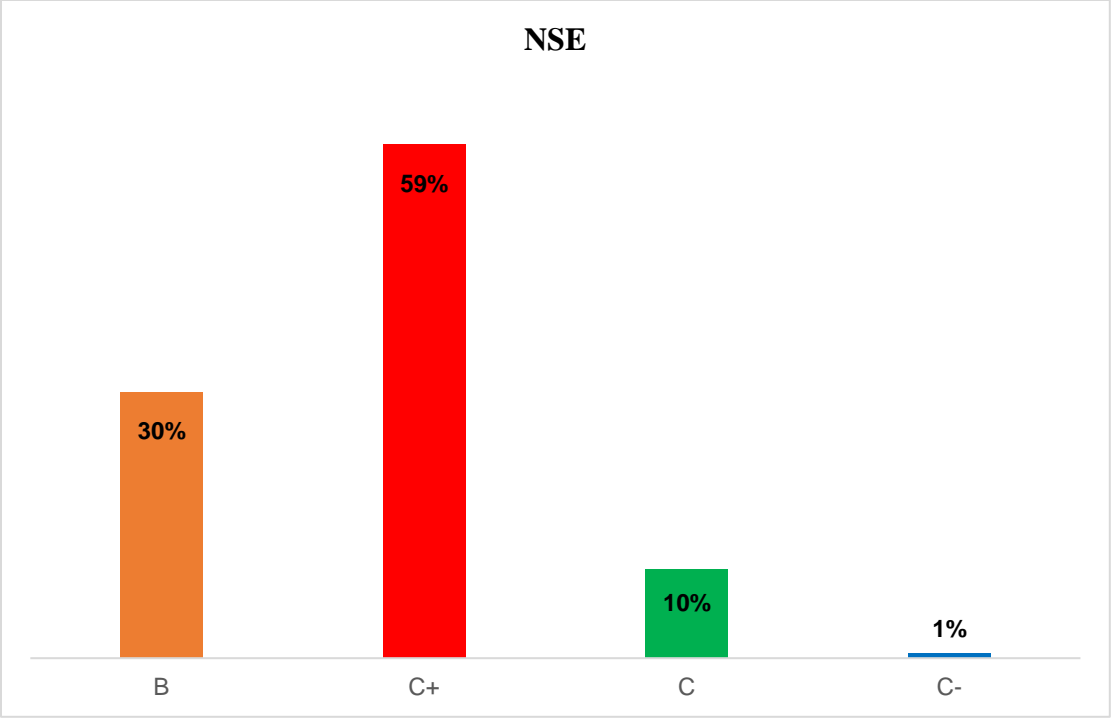
### Gráfico 2: Edad de los Encuestados

El Gráfico 2 muestra la distribución de edades de los encuestados, donde el 46% pertenece al rango de 25 a 30 años, seguido del 45% en el rango de 18 a 22 años, y un 9% en el rango de 23 a 25 años. Esto indica que la mayoría de los participantes se encuentran en los extremos de la Generación Z, lo que permite analizar cómo las diferencias de edad dentro de este grupo influyen en sus preferencias y comportamientos de compra. Este análisis contribuirá a entender las variaciones etarias en los patrones de consumo.



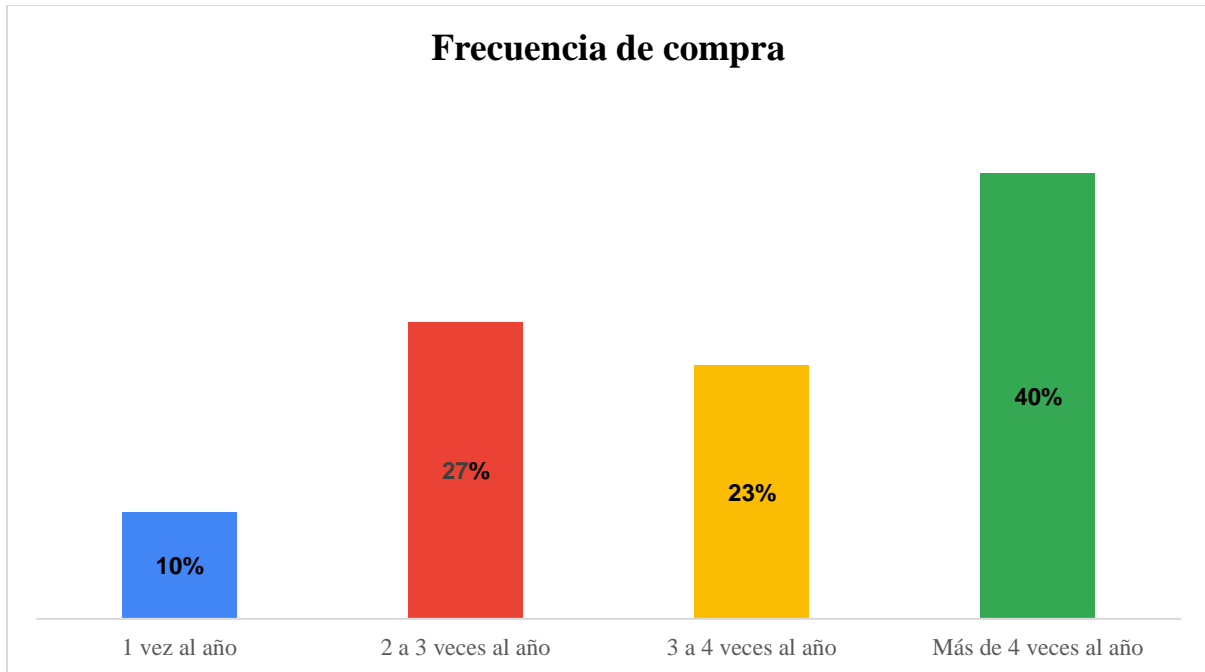
**Gráfico 3:** Ocupación de los encuestados

El Gráfico 3 refleja la ocupación de los encuestados, donde la mayoría, con un 53%, se identifica como estudiantes, seguido de un 34% que trabaja como empleados. Un 9% son emprendedores y el 4% corresponde a otras ocupaciones no especificadas. Este resultado destaca la prevalencia de estudiantes en la muestra, lo que podría influir en sus patrones de compra y en sus preferencias, especialmente en términos de presupuesto y tendencias de moda.



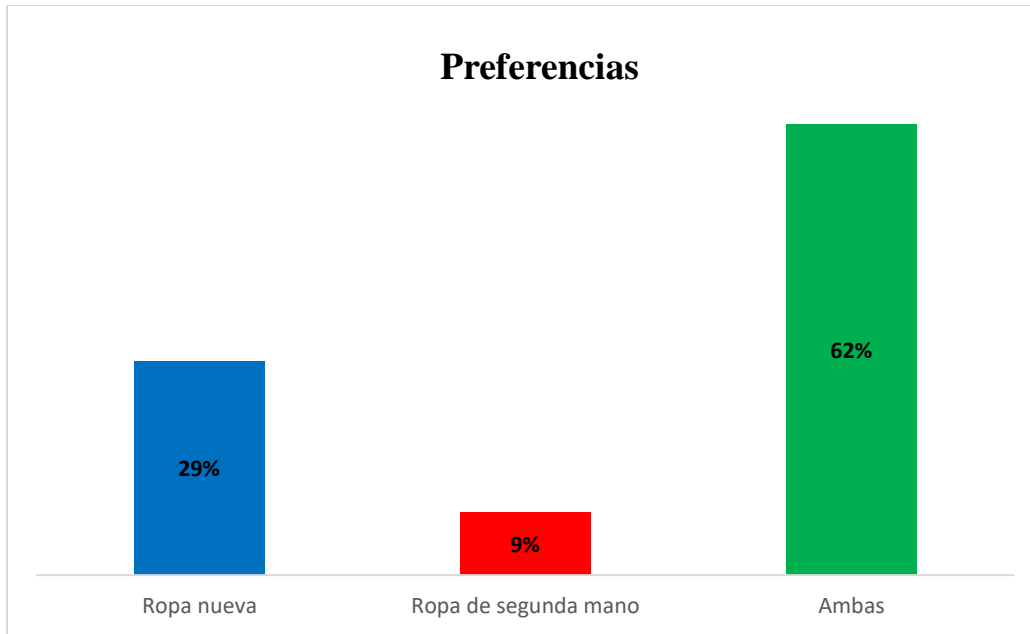
**Gráfico 4:** Nivel socioeconómico

El Gráfico 4 refleja que la mayor parte de los encuestados se encuentran en el nivel socioeconómico C+ con un 59%, seguido de un 30% del nivel socioeconómico B, luego un 10% son del nivel socioeconómico C y solamente un 1% corresponde al nivel socioeconómico C-.



**Gráfico 5:** Frecuencia de compra de ropa al año

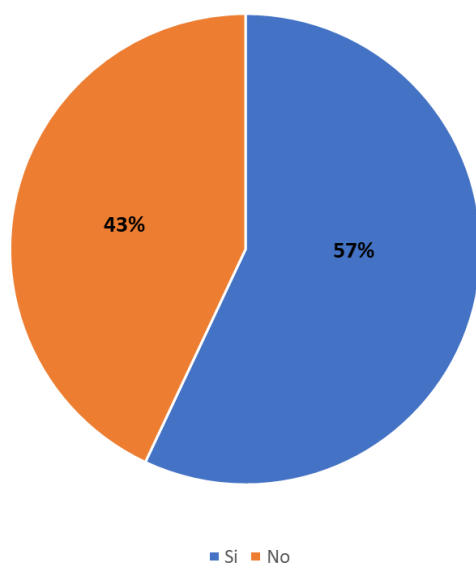
El Gráfico 5 refleja la frecuencia de compra de ropa en el transcurso de un año, donde el 40% de los encuestados realiza compras (más de 4 veces al año), seguido por un 27% que compra de (2 a 3 veces al año), un 23% que realiza sus compras de (3 a 4 veces al año) y solo el 10% realiza compras (1 vez al año). Estos resultados evidencian una mayor tendencia hacia compras recurrentes, posiblemente influenciada por factores como promociones, cambios de temporada o la importancia de la moda para este grupo.



**Gráfico 6:** Preferencias en la ropa

El Gráfico 6 muestra las preferencias de los encuestados al momento de comprar ropa. La mayoría, con un 62%, prefiere ambas opciones (ropa nueva y de segunda mano), seguido de un 29% que elige ropa nueva y solo un 9% de los encuestados muestra preferencia por la ropa de segunda mano.

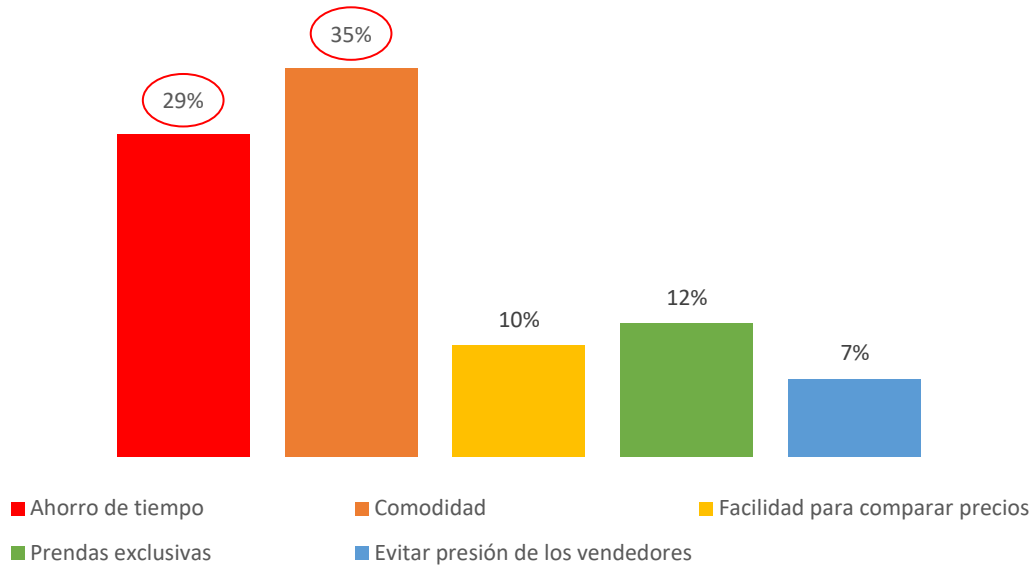
### ¿Realizas compra de ropa a través de plataformas en línea?



**Gráfico 7:** Preferencias de compras en línea

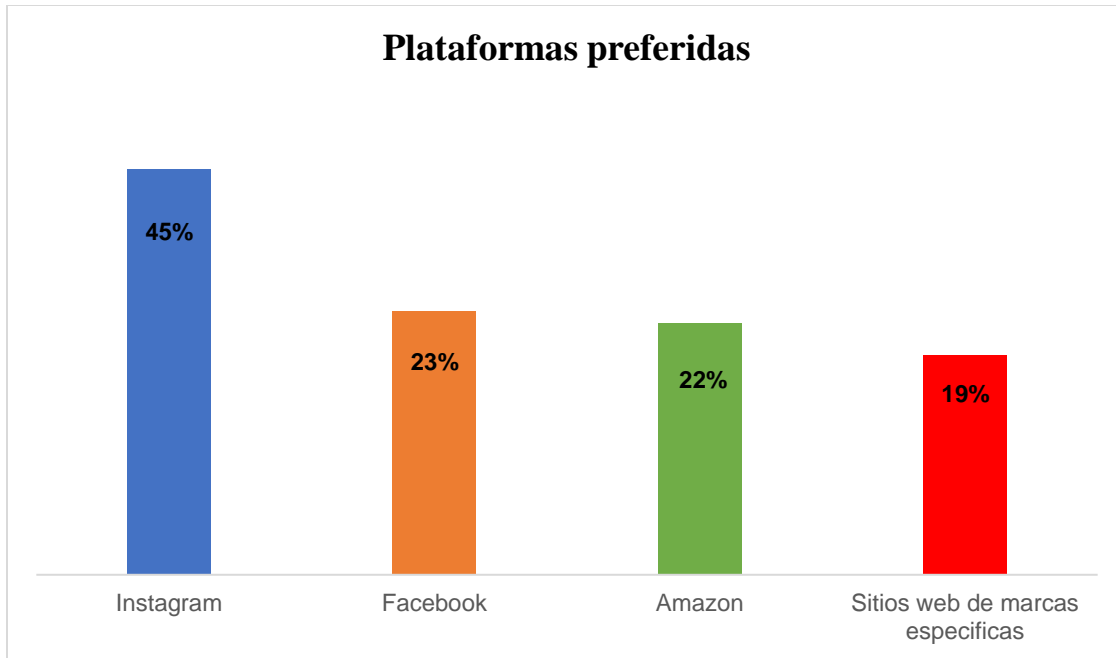
El Gráfico 7 revela que el 57% de los encuestados realiza compras de ropa a través de plataformas en línea, mientras que el 43% no lo hace. Estos resultados indican una tendencia moderada hacia el comercio electrónico en el sector de la moda, lo cual podría estar influenciado por factores como la comodidad, la disponibilidad de opciones, y las promociones en línea. Sin embargo, una proporción significativa aún prefiere no usar este canal, posiblemente debido a la desconfianza, preferencia por probarse la ropa antes de comprar o falta de acceso a plataformas digitales.

## Preferencias compras en línea



**Gráfico 8:** Preferencias de comprar en línea

El Gráfico 8 muestra las principales razones por las que los encuestados prefieren comprar ropa en tiendas en línea. La comodidad destaca como el motivo más relevante, con un 35%, seguida del ahorro de tiempo con un 29%. Otros factores, como la facilidad para comparar precios (10%), la disponibilidad de prendas exclusivas (12%) y la posibilidad de evitar la presión de los vendedores (7%), tienen menor peso, pero siguen siendo significativos. Estos resultados reflejan la preferencia de los consumidores por opciones que optimicen su tiempo y simplifiquen



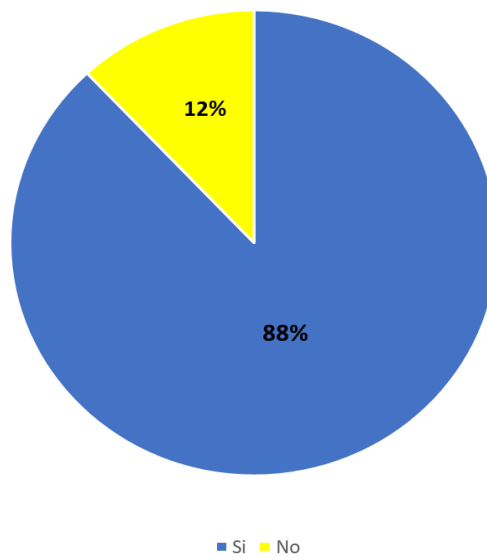
**Gráfico 9:** Plataforma preferida de compra

El Gráfico 9 muestra las plataformas digitales más utilizadas para la compra de ropa en línea. Instagram se *posiciona* como la más preferida, con un 45% de los encuestados eligiéndola, seguida de Facebook con un 23%. Amazon que ocupa el tercer lugar con un 22%, mientras que los sitios web de marcas específicas tienen un 19%.

Estos resultados reflejan la popularidad de Instagram como una plataforma visual y atractiva para la moda, mientras que Amazon destaca por su alcance y variedad, y los sitios web de marcas específicas se mantienen relevantes para aquellos consumidores que buscan productos exclusivos.

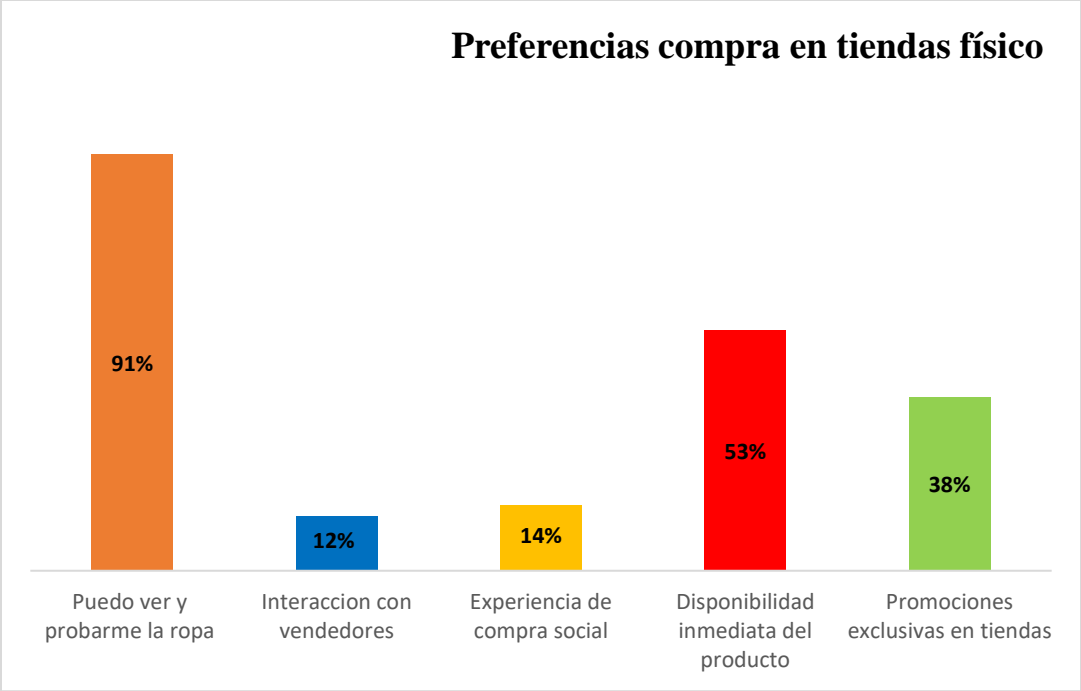
### ¿Realizas compra de ropa en tiendas físicas?

384 respuestas



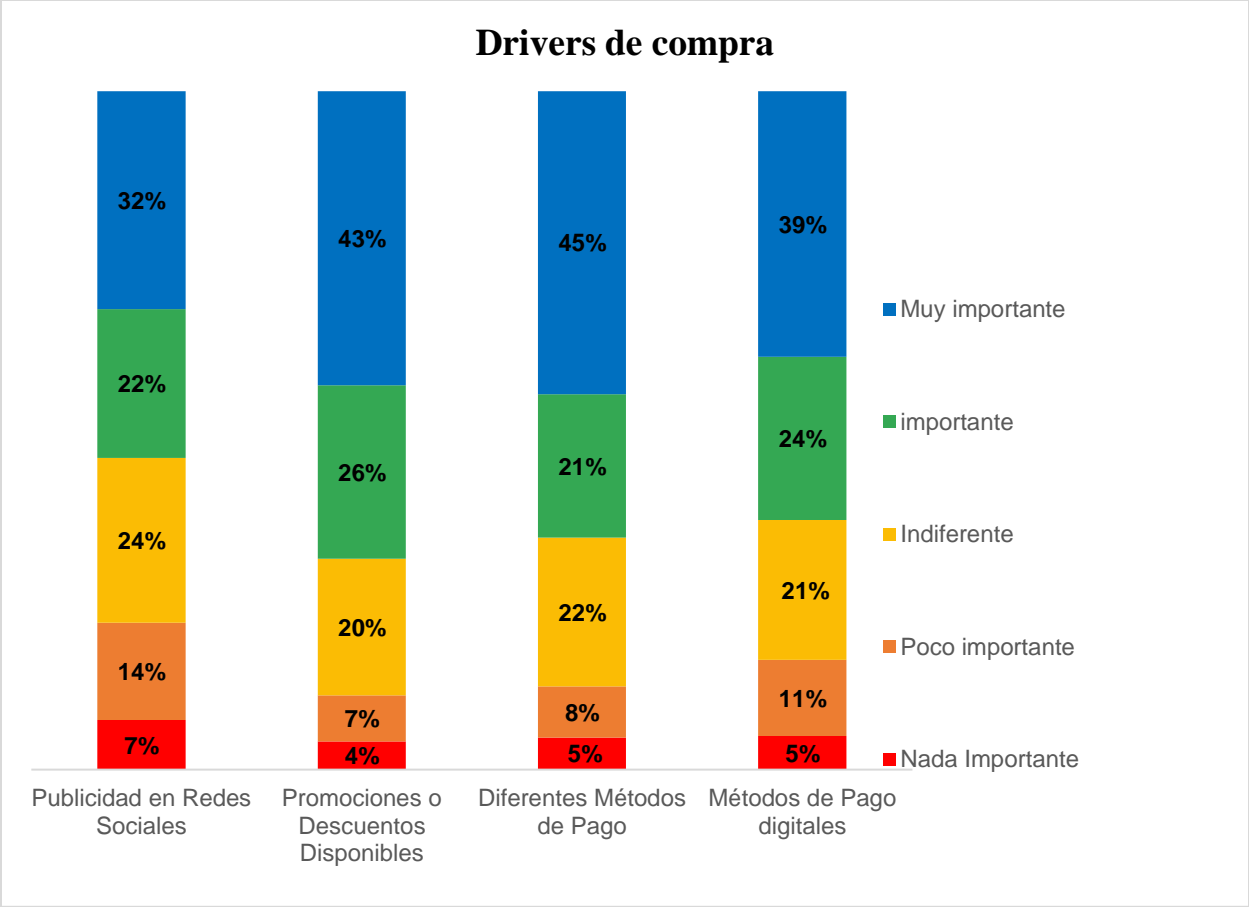
#### Gráfico 10: Preferencias de compras en tiendas físicas

El Gráfico 10 muestra que el 88% de los encuestados realiza compras de ropa en tiendas físicas, mientras que solo un 12% prefiere no hacerlo. Este resultado destaca que, a pesar del crecimiento del comercio electrónico, las tiendas físicas siguen siendo el canal principal para la mayoría de los consumidores, probablemente debido a factores como la posibilidad de probarse la ropa, evaluar la calidad del producto directamente y la experiencia general de compra presencial.



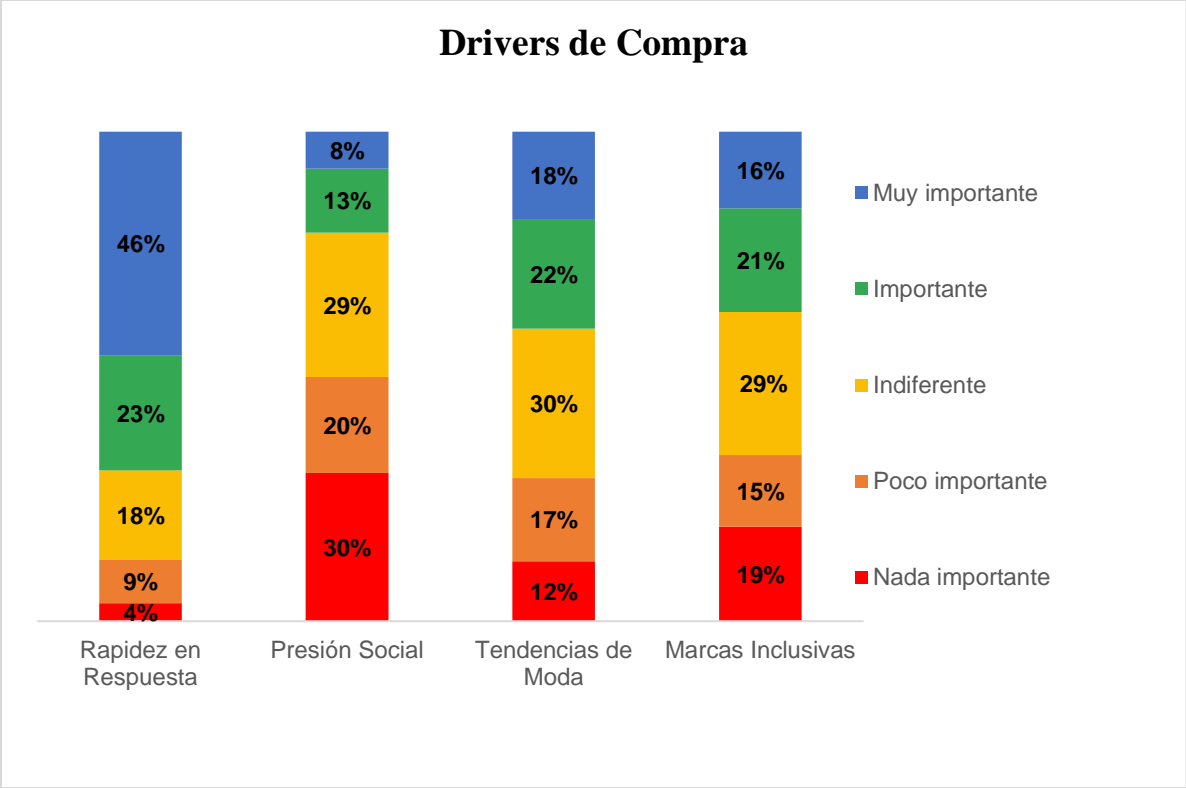
**Gráfico 11:** Preferencias de las compras de tiendas físicas

El Gráfico 11 muestra las principales razones por las que los encuestados prefieren comprar ropa en tiendas físicas. La razón predominante, seleccionada por el 91% de los encuestados, es la posibilidad de ver y probarse la ropa, seguida de la disponibilidad inmediata del producto con un 53% y las promociones exclusivas en tienda con un 38%. La experiencia de compra social fue seleccionada por el 14% de los encuestados, mientras que la interacción con los vendedores representa el 12%. Estos resultados reflejan que los factores tangibles y la experiencia directa con el producto son determinantes para los consumidores que optan por este canal de compra.



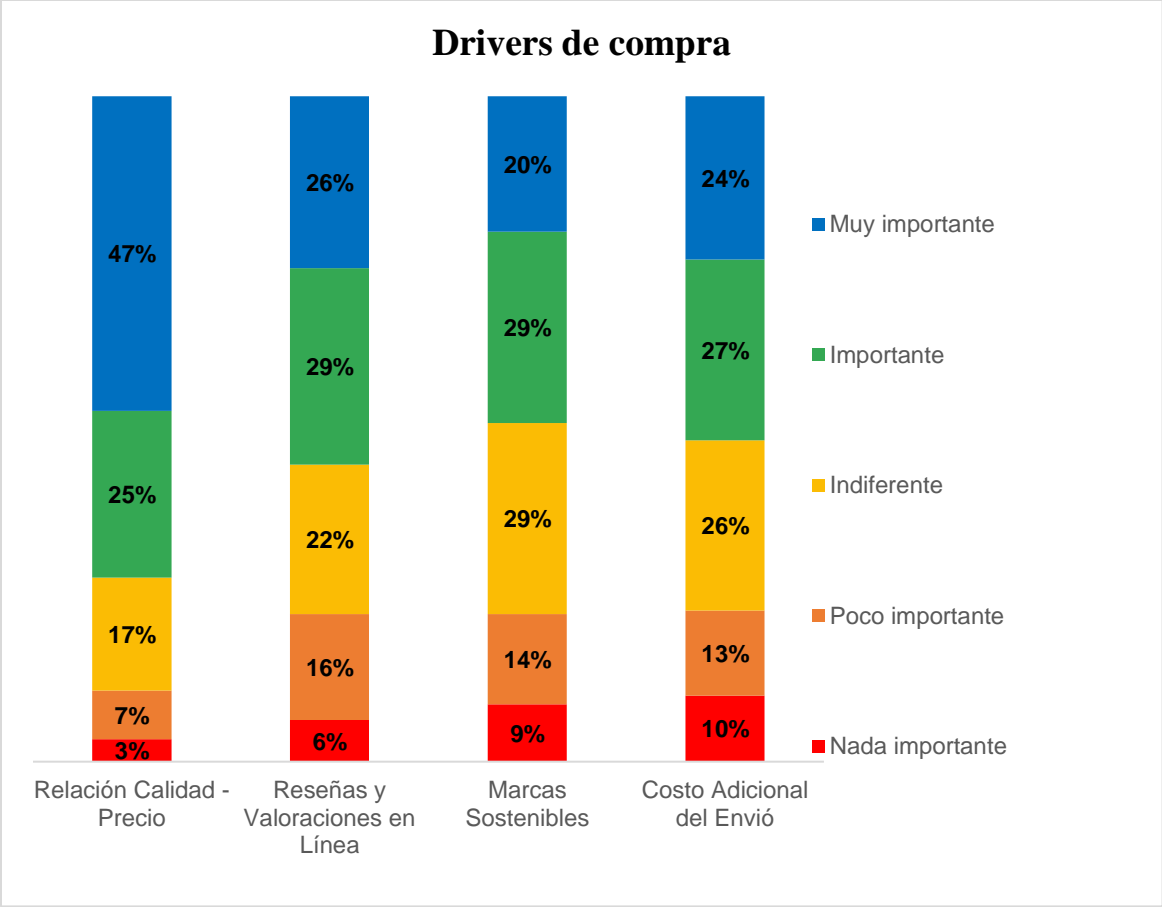
**Gráfico 12:** Drivers importantes al momento de comprar ropa

El análisis del gráfico evidencia que los drivers que la generación Z consideran muy importantes al momento de comprar ropa es promociones o descuentos con el 69%, seguido de diferentes métodos de pago con un 66%, luego se encuentra métodos de pago digitales con un 63% y por último se puede observar que esta el driver publicidad en redes sociales con un 54%.



**Gráfico 13:** Drivers importantes al momento de comprar ropa

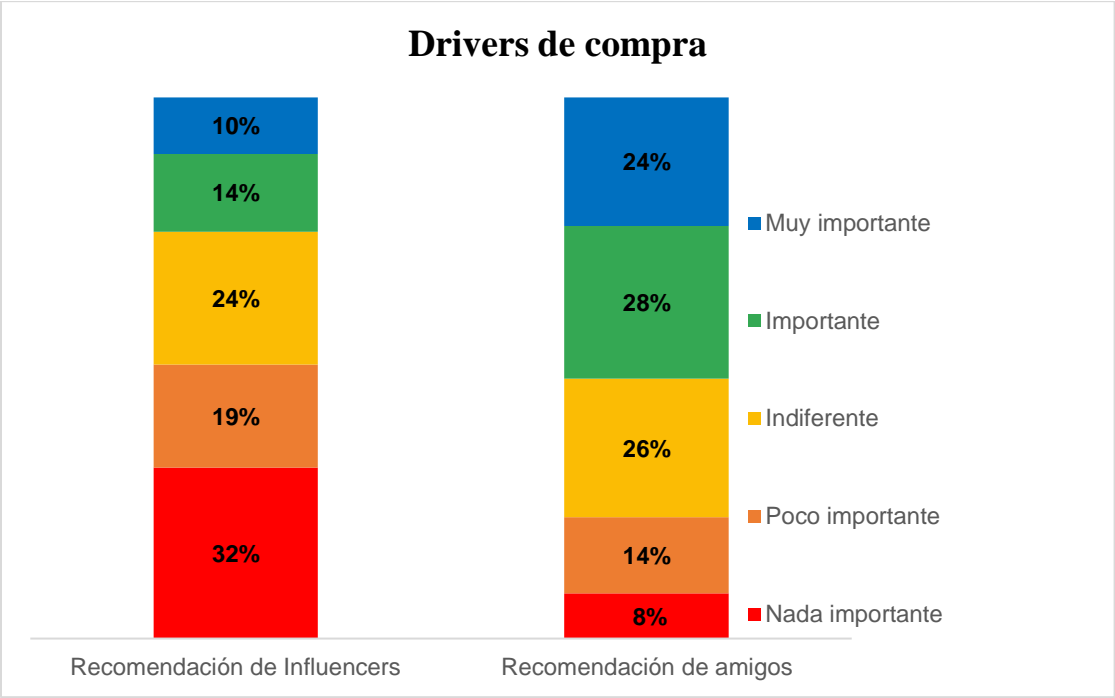
El gráfico refleja la percepción de los encuestados sobre la importancia de los siguientes drivers al momento de comprar. Según la suma de las opciones "Muy importante" e "Importante", un 69% de los encuestados considera el driver rapidez en respuesta como relevante, seguido del driver tendencias de moda con un 40%.



**Gráfico 14:** Drivers importantes al momento de comprar ropa

El gráfico refleja la percepción de los encuestados sobre la importancia del driver relación calidad – precio con un 72% que suma las opciones "Muy importante" e "Importante", seguido de un 55% de los encuestados que considera que el driver reseñas y valoraciones en línea son un driver relevante en sus decisiones de compra.

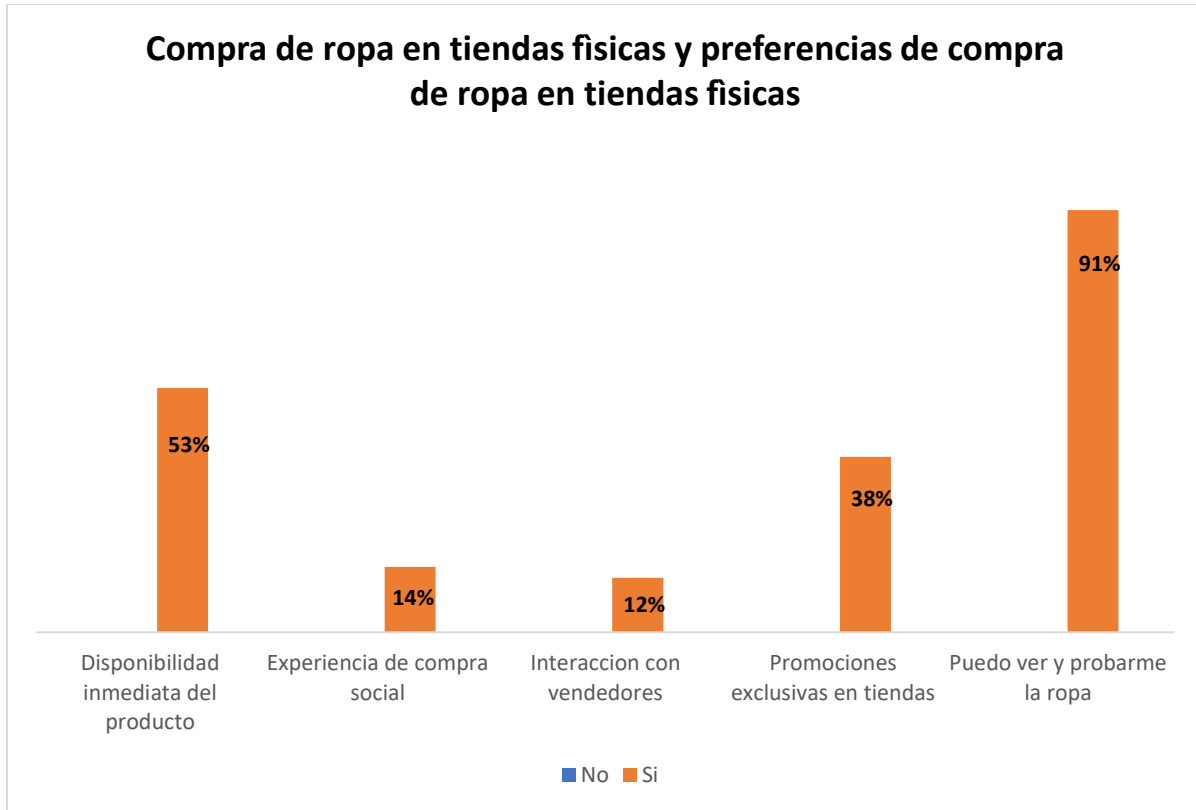
Luego costo adicional del envío con un 51% de los encuestados es la suma "Muy importante" e "Importante" hacia este driver y un 49% es la suma "Muy importante" e "Importante" para el driver marcas sostenibles.



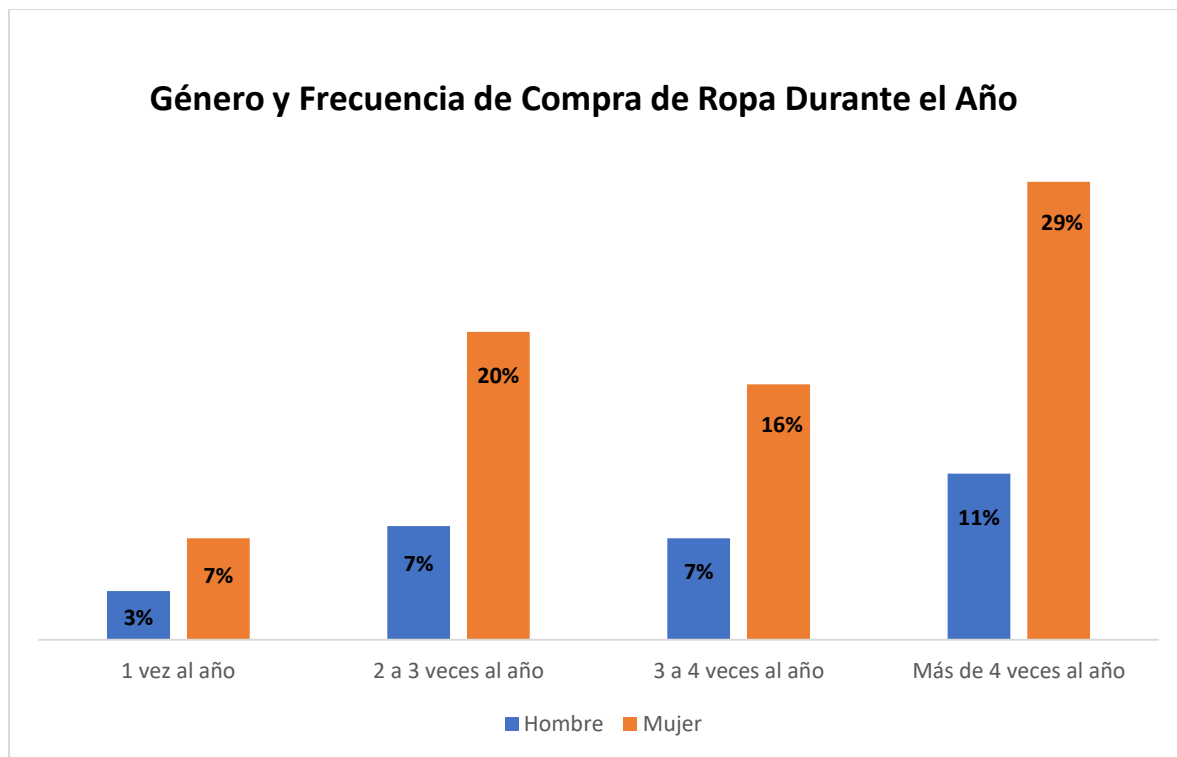
**Gráfico 15:** Drivers importantes al momento de comprar ropa

El gráfico refleja la percepción de los encuestados sobre la importancia de los drivers recomendación de influencers y recomendación de amigos. Se observa que un 52% de los encuestados valora significativamente la recomendación de influencers, mientras que solo un 24% valora la recomendación de un amigo al momento de realizar compra de ropa.

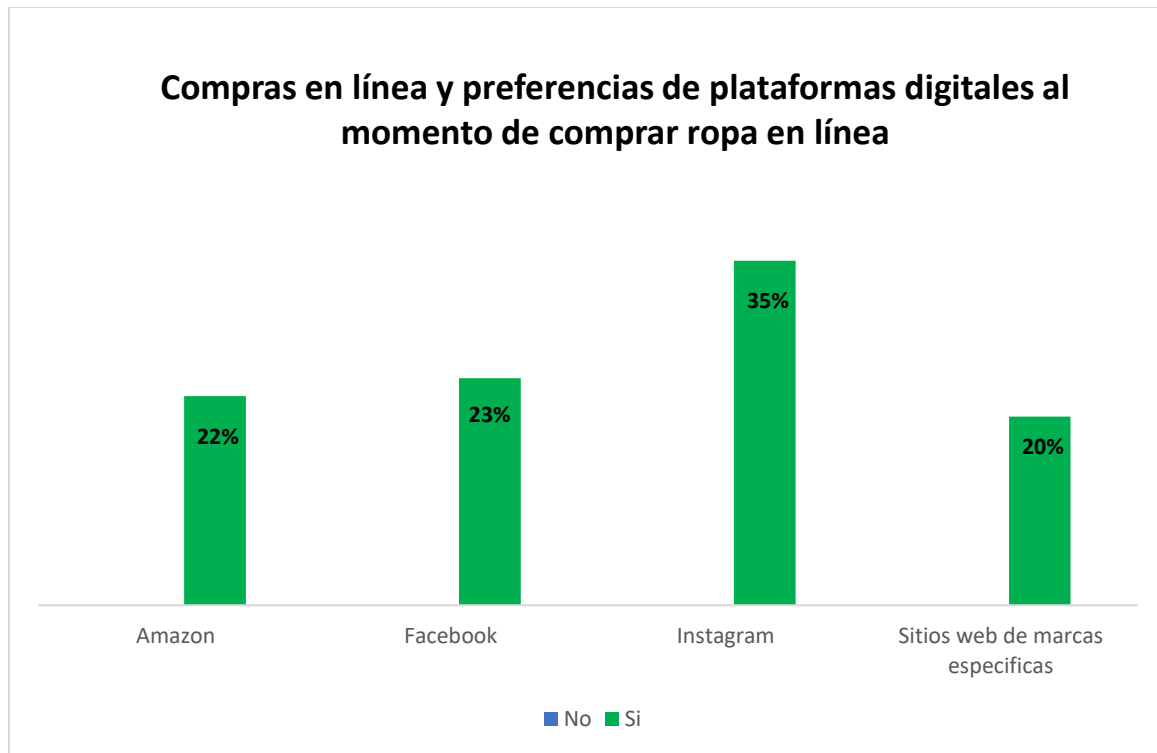
### 6.1.1 Cruce de variables



El Gráfico 16 presenta el cruce entre Compra de ropa en tiendas físicas y preferencias de compra de ropa en tiendas físicas. Los resultados muestran que un 91% de los encuestados que compran ropa en tiendas físicas valoran más poder ver y probarse la ropa, Seguido de un 53% que prefiere la disponibilidad inmediata del producto, luego se encuentra con un 38% los encuestados que prefieren las promociones exclusivas en tiendas, mientras que un 14% prefiere experiencia de compra social y solo un 12% prefiere interacción con vendedores.



El Gráfico 17 presenta el cruce entre Género y Frecuencia de Compra de Ropa Durante el Año. Los resultados muestran diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a sus hábitos de compra de ropa durante el año. En la categoría más de 4 veces al año, es donde se presenta una diferencia más marcada, con un 29% de mujeres frente al 11% de hombres. Luego le sigue la categoría compra de ropa de 2 a 3 veces al año, 7% hombres y 20% mujeres, se puede observar que las mujeres casi triplican el porcentaje de los hombres en esta categoría. Le sigue la categoría de compra de ropa de 3 a 4 veces al año donde un 7% son hombres y un 16% mujeres. Y por último la categoría de compra de ropa una vez al año con un 3% hombres y 7% mujeres, esta categoría es la menos representativa para ambos géneros, pero siguen predominando las mujeres con un porcentaje más alto que el de los hombres



El Gráfico 18 muestra la relación entre Compras en línea y preferencias de plataformas digitales al momento de comprar ropa en línea. Un 35% de las personas que compran en línea respondieron que Instagram es su plataforma preferida, seguido del 23% que indicó que Facebook era su plataforma preferida para realizar compra de ropa en línea, mientras que el 22% respondió que su plataforma preferida es Amazon y el 20% prefiere sitios web de marcas específicas.

## 6.2 Entrevista a profundidad

### 6.2.1. Entrevistas a Microempresa

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre:</b>	José Miguel Acosta
<b>Nombre de la empresa:</b>	Variedades Roció
<b>Cargo que desempeña:</b>	Encargada del mercadeo
<b>Clasificación de la empresa:</b>	Microempresa
<b>Antigüedad:</b>	8 años
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Para comenzar con la entrevista queremos saber:</b>  <b>¿Hace cuanto usted labora como gerente de mercadeo para esta empresa?</b>	Hace 8 años.
<b>Desde el tiempo que tiene laborando para esta empresa ¿cuáles han sido los mayores éxitos que ha obtenido la empresa?</b>	<p>Éxitos podría decir mucho aprendizaje del comercio, estar muchas temporadas durante las 52 semanas que contiene el año, se aprende cada semana muchísimo yo creo que como aprendizaje que se da en el comercio, en este caso en mi negocio se podría decir que ese es el mayor éxito el “<b>Aprendizaje</b>” que se da semana a semana.</p> <p>Es uno de los mayores éxitos, porque de eso enrola lo que es comprometerme con cuentas, comprometerme con que estilo de producto voy agarrar moda y desarrollarlo a que salga como uno quiere.</p>
<b>¿Cuáles han sido los mayores retos que enfrenta un gerente de marketing en sector de tiendas de ropa?</b>	El mayor reto es estar a la moda, estar siempre como dicen en el mundo de la moda “Trending”, estar en eso bien actualizado porque si uno no está a la moda del adolescente o de la persona que es bien exigente con la calidad y moda que nosotros le decimos cliente “Precio/ Calidad”. complacer al cliente que quiere precio y quiere calidad es un reto bien importante para nosotros endeudarnos y saber salir adelante con ese compromiso. uno de los mayores retos que se tiene a diario serian: Precio, calidad y que sea moda.

<p><b>Nos gustaría saber ¿Que considera usted que hace única la tienda que usted representa frente a la competencia?</b></p>	<p>Hacer única podrían ser: Los precios, la buena atención y buena moda.</p> <p>Sobre todo, que rodee la buena atención ya que, si uno tiene buena calidad de ropa, buena moda, pero si la atención es disimulada, discreta y no va de acuerdo al comportamiento de la persona que viene a relajarse en este mundo de la moda, no va a ser una compra satisfactoria.</p>
--	--

<p>Ahora nos gustaría enfocarnos un poco en lo que es la generación z.</p>	
<p><b>¿Tiene clientes de la generación Z? ¿Los conoce?</b></p> <p><b>¿Como se comportan cuando compran en su tienda?</b></p>	<p>1. Bueno, por cierto, son la mayoría de nuestros clientes que están en el mundo del trending en el mundo de la moda, exigencia, precio/calidad. Esa gente (<b>Generación Z</b>) nos hace sentir que estamos llenos de vida porque traemos nuestra moda y es la moda que complace a esa clientela llamados: precio/calidad/moda son la generación Z</p> <p>2. Si soy directo, con la respuesta ellos tienen un ojo para saber dónde está ubicada la ropa más bonita para ellos, y al ver la vestimenta que andan ellos, uno también se puede orientar que es lo que ocupa el cliente, porque si se dan a conocer ese tipo de personas rápido a la normalidad de las otras personas que visten básico ellos no llaman la atención, pero esa es la idea que anden bien bonitos, vivos ya que la ropa hace que uno se sienta vivo.</p>
<p><b>hablando del lado de estrategias ¿Implementa estrategias para atraer a esta generación en particular? ¿O aplica para todas las generaciones?</b></p>	<p>Este tipo de generación son muy llamados con las redes sociales y las demás personas también se están actualizando también con las redes sociales. La gente que viste básico y trending generación Z, les llama mucho la atención el anuncio, lo que uno tiene lo anuncia en redes sociales y vienen más rápido a nosotros. Las redes sociales están dando ese impulso de ir a comprar más rápido a esa tienda o llamo y lo pido por delivery, dándonos a nosotros el impulso de estar en redes sociales llamándole la atención a la gente que nos haga caso.</p>
<p><b>¿Qué impacto cree usted que le ha generado a la tienda el haber aplicado estas estrategias a esta generación en particular?</b></p>	<p>Las estrategias podrían ser: las ofertas de fin de mes, llamarlos y que aprovechen del surtido que hay y ponemos una sección aparte de lo que está en oferta vrs. lo que está entrando Siempre tener sección de ropa donde haya ofertas, por si el cliente no le alcanza el presupuesto por la moda, lleva dos cosas que es moda y precio de oferta. Rifas de: motocicletas, electrodomésticos, prendas arriba de cierta cantidad de dinero se le da una regalía. Una buena atención que el cliente se sienta agradable. El empaque que sea una bonita bolsa.</p>

<p><b>¿Nos interesaría conocer cómo perciben el comportamiento de esta generación como consumidor al momento de presentarse a la tienda?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siempre que viene este tipo de cliente viene acompañado Con su grupo de amigos</li> <li>2. Con su celular en la mano presentando la moda que vieron en redes.</li> <li>3. Es más rápido este tipo de cliente que el cliente tradicional ya que el cliente tradicional tiene complejo en que no le queda bien, color de piel, que soy gordito etc.</li> <li>4. Mientras que esta generación viene en grupo, enseñan con el celular lo que quieren, se lo tallan y rapidito les cobro la compra.</li> </ol>
<p><b>¿Como ha trabajado el equipo de la tienda para captar la atención de esta generación?</b></p> <p><b>¿Qué generación usted considera que mantiene la lealtad a la tienda?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primero, que todo ser muy sonriente es la primera expresión que tienen que darle a la persona, porque no sabemos si la persona viene con estrés, con ganas de desahogar su dinero en comprar moda.</li> </ol> <p>Preguntarle si es para él, el artículo que quiere, si no adivinar qué es lo que anda buscando, con el comportamiento que es lo que toca ya que cuando ya toca algo, ya el colaborador tiene que imaginarse que mundo quiere saber de ella.</p> <p>Atención personalizada, que si se logra el cliente entra directamente hacer una compra.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. La generación más marcada a esta tienda es: Los jóvenes.</li> </ol>
<p><b>¿Usted ha identificado una diferencia entre esta generación en comparación a las demás generaciones al momento de comprar ropa?</b></p> <p><b>¿De qué generaciones usted considera que hay mayor visita y compras en la tienda?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generación Z también lo puedo asociar que siempre quiere estar a la moda, y yo, que tengo mi negocio de la moda puedo decir que, si no estamos en moda, no estamos en la famosa palabra global <b>“Trending”</b> no estamos haciendo negocio.</li> <li>2. De la que estamos hablando “Generación Z”</li> </ol>
<p><b>Frente al cambio constante de tendencias en ropa de esta generación ¿De qué manera logran adaptar las colecciones de ropa?</b></p>	<p>Mas que todo, adelantarme a las temporadas que vienen encima podría decirle verano: 2 meses antes hacer <b>“performance”</b> adaptar los colores radiantes como ser el short, la camisa escotada, estampados que hagan relucir como las salidas de baño.</p> <p>Temporada día de la madre: estando en temporada de verano hacer <b>“Performance”</b> con nuestros proveedores, que es lo que tiene para el día de la madre, regalos de electrodomésticos.</p> <p>Pero de eso se trata estar en “Todo” Venta de verano estar pensando en la festividad del día de la madre, catorceavo, día del niño etc.</p> <p>Si la competencia no lo hace antes, yo digo que no está listo para recibir una temporada que podría generar ganancias, utilidades.</p>

## 6.2.2 Entrevistas a Microempresa

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre:</b>	Danna Cecilia López
<b>Nombre de la empresa:</b>	Tiendas Daniela
<b>Cargo que desempeña:</b>	Encargada del mercadeo
<b>Clasificación de la empresa:</b>	Microempresa
<b>Antigüedad:</b>	9 años de experiencia en ventas y 1 año en tiendas Daniela.
Preguntas	Respuestas
<p><b>Para comenzar con la entrevista queremos saber:</b></p> <p><b>¿Hace cuanto usted labora como gerente de mercadeo para esta empresa?</b></p>	<p>Desde junio del año pasado comenzamos con esta tienda desde cero porque no teníamos nada ni nadie nos conocía ni nada y ya pues con año y medio yo siento que la gente ya dice <b>“Vamos a Danielas”</b></p>
<p><b>Desde el tiempo que tiene laborando para esta empresa ¿cuáles han sido los mayores éxitos que ha obtenido la empresa?</b></p>	<p>Exactamente es bien difícil decir cuáles son los éxitos de una empresa, pero como estaba diciendo desde el año pasado, nosotros comenzamos desde cero y la gente no conocía donde comenzamos vendiendo ropa, no tanto de segunda, pero más clasificada, donde la gente entraba y los precios eran bien bajos, realmente pero mirábamos que le llamaba más la atención a la gente la ropa más nueva entonces como un éxito que ha sido es que ahora pues vendemos ropa totalmente nueva y pues va super bien la tienda y hemos ido creciendo un poquito las redes sociales que es bien difícil manejar por el tiempo debido a que yo estudio y paso pendiente de la tienda pero poco a poco ha sido un éxito ya que la gente llega y dice <b>“mira, esta es la página que yo te hable”</b> o mira <b>“venite a la Kennedy a tiendas Daniela”</b>, ya que ahora tiene rotulo, ya que cuando empezamos, no tenía y decidimos ponerle para que la gente diga <b>“Danielas”</b>.</p> <p>Para nosotros es un éxito que la gente conozca la tienda, que le guste el producto, que vuelva y nos recomiende.</p>

<p><b>¿Cuáles han sido los mayores retos que enfrenta un gerente de marketing en sector de tiendas de ropa?</b></p>	<p>Como reto es conocer el cliente como que le gusta, que no le gusta. nosotros empezamos vendiendo de todo un poquito, <b>es decir:</b> un poquito de vestidos, camisas, jeans, pero es bien difícil porque hay unos clientes que les gusta una cosa y hay clientes que les gusta otra, entonces para nosotras es un reto como ver que pide la mayoría. Nuestra tienda actualmente está más enfocada en lo que son vestidos, ya sea: casuales, de noche y como complemento manejamos jeans y camisas, ya que cuando la gente no encuentra un producto, se lleva otro y por eso manejamos otros productos. para que sea como un complemento para la compra, pero si nuestro enfoque es más que todo “vestidos”, y pues ese es el mayor reto ir conociendo al cliente, cuando venís empezando no sabes que va a querer la gente y atinarles a sus gustos.</p>
---	--

	<p>Y lo otro es como competir ya que en la Kennedy hay un montón de tiendas y saber crear esa fidelización con los clientes también es como un poquito difícil.</p>
<p><b>Nos gustaría saber ¿Que considera usted que hace única la tienda que usted representa frente a la competencia?</b></p> <p>Ahora nos gustaría enfocarnos un poco en lo que es la generación z.</p>	<p>Yo trato de que la gente se lleve una buena impresión de la calidad de la ropa, ya que si tienes una tienda de ropa, debe de ir acompañado de la calidad del producto o de lo que sea que ofrezcas.</p> <p>Siento que también al menos a mí me gusta llegar a una tienda y que me traten bonito, aunque no vaya a comprar.</p> <p>Siempre estoy disponible para ayudarles en lo que sea y trato de darles la mejor experiencia ya sea que compren o no compren, trato de ser honesta con ellas para que vayan felices, trato de ser amiga de mis clientas para que ellas quieran regresar y tratar de darle esa experiencia única al comprar.</p>
<p><b>¿Tiene clientes de la generación Z? ¿Los conoce?</b></p> <p><b>¿Como se comportan cuando compran en su tienda?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si tenemos. Bueno, en la tienda se maneja de todo tipo de clientes, creo que conozco más a los de esta generación porque son los que más usan redes sociales, siguen la página, si me compraron algo, paso viendo a ver si suben sus historias con algún vestido, entonces si tengo como bastantes clientas de esta generación.</li> <li>2. Me encanta esta generación porque vamos bien enfocados a algo en especial, son específicos, toman bastante la opinión siendo más influenciados por la opinión de los demás.</li> </ol>

<p><b>hablando del lado de estrategias ¿Implementa estrategias para atraer a esta generación en particular? ¿O aplica para todas las generaciones?</b></p>	<p>Siempre tratamos de llamar la atención de todas las clientas por medio de los maniquís, ya que si los 3 los vestimos con ropa muy Juvenil, las personas van a pensar que la tienda es muy juvenil, entonces no queremos eso, si no tratar de llamar la atención por medio de los maniquís vistiéndolos con ropa variada, es decir, unos los vestimos más formal, casual y juvenil para llamar la atención de todo mundo y que vean que tenemos de todo tipo de ropa.</p> <p><b>En las redes sociales:</b> tratamos de estar publicando variado, no solo para una persona en específico. Publicamos bastante ropa en tendencia ya que nuestra generación busca eso que está en tendencia hasta que lo tenemos ya que, si todo mundo lo tiene, nosotros también lo queremos tener.</p> <p>Si hay un vestido que sabemos que la gente lo está buscando, está en tendencia y ha sido promocionado por muchos <b>tiktoks</b> lo dejamos promocionar en la tienda, aunque ya no exista, pero se sigue promocionando para que la gente siga visitando la tienda.</p>
<p><b>¿Qué impacto cree usted que le ha generado a la tienda el haber aplicado estas estrategias a esta generación en particular?</b></p>	<p>Ha tenido buen impacto ya que enfocarnos en esta generación es muy bueno porque nunca van solas ya que siempre ocupamos la opinión de alguien más.</p>
<p><b>¿Nos interesaría conocer cómo perciben el comportamiento de</b></p>	<p>Esta generación si busca algo y le gusta, lo compra.</p>

<p><b>esta generación como consumidor al momento de presentarse a la tienda?</b></p>	<p>Son bien directas para comprar, si no ven lo que andan buscando vuelven otro día, a veces le da la oportunidad a comprar otras cosas, pero es raro ya que siempre se van más por lo que andan buscando, que se asemeje a lo que ellos quieren.</p> <p>Con el tema de los precios, es la generación que menos se queja ya que son más independientes y sienten que pueden darse sus gustitos.</p> <p>Saben el valor que tiene el producto y no tienen miedo a pagarlo, conocen todo el producto, saben la calidad, precios que se manejan en otras tiendas del mall y que pueden encontrar el mismo vestido en nuestra tienda y está en el mall entonces por ello es que si les gusta lo llevan sin preguntar muchas veces el precio, ni piden rebaja.</p>
--	--

<p><b>¿Como ha trabajado el equipo de la tienda para captar la atención de esta generación?</b></p> <p><b>¿Qué generación usted considera que mantiene la lealtad a la tienda?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratar de mantener algún producto de tendencia, como los famosos <b>“cargo”</b>. ofrecimos varios estilos de este pantalón, tuvimos el vestido balloonDress tratando de mantener algún o varios estilos en tendencia.</li> </ol> <p>En la atención, como mencione al inicio, yo trato de saludar desde que entran, ponerme a la orden del cliente, yo siempre trato de preguntar como para que ocasión lo buscaba, que tipo de vestido anda buscando si pegados o flojos, algún color en específico, conocer más al cliente en cuanto a que anda buscando, para así saber que ofrecerle y no hacerlo perder el tiempo.</p> <p>Abordarlo desde que entra para que sienta que puede contar con nosotras en lo que necesite.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Hay un conflicto ahí porque tenemos clientas que van con la mama, entonces es bien difícil decidir como si una generación u otra, porque hay personas de 50 años señoras que llegan consecutivamente y preguntan que producto trajimos el día de hoy.</li> </ol> <p>Pero también hay otras clientas que son de esta generación que talvez no pueden llegar, pero escriben preguntando si llevo algo nuevo a la tienda.</p> <p>Yo siento que estamos como en un rango de 15 – 50 años que visitan y les gusta la tienda.</p>
<p><b>¿Usted ha identificado una diferencia entre esta generación en comparación a las demás generaciones al momento de comprar ropa?</b></p> <p><b>¿De qué generaciones usted considera que hay mayor visita y compras en la tienda?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mas que todo las señoras de 40 a 50 años siempre piden rebaja por cantidades de producto que llevan.</li> </ol> <p>Ya si van acompañadas las hijas les dicen <b>“Que no pidan rebaja”</b>.</p> <p>En cuanto a vestirse y probarse, las señoras son como más abiertas a probarse cualquier estilo que sea como de acuerdo a su edad, pero las jóvenes tratamos de que sea un estilo que nos gustó, parecido al que ya traíamos en mente.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. De todas las generaciones, no podría decir que solo jóvenes llegan a la tienda.</li> </ol>
<p><b>Frente al cambio constante de tendencias en ropa de esta generación ¿De qué manera logran adaptar las colecciones de ropa?</b></p>	<p>Con la generación Z, siempre tratamos de ver que está en tendencia, que es lo que más se busca porque no podemos tener todas las tendencias que hay ya que somos una tienda pequeña, pero si, por ejemplo, tal vez hay un estilo que se viraliza en tiktok nosotros tratamos de tenerlo en la tienda para que vean que tiene presencia en la tienda y que ahí lo pueden encontrar.</p>
	<p>Con otras generaciones no tenemos problema en cuanto a la ropa, con tal que tengamos estilos, bonitos ellas igual van a llegar, y si les gusto, les gusto y se lo van a probar, igual van a darle oportunidad a otro estilo, aunque no sea el estilo de ellas.</p>

### 6.2.3 Entrevistas a Empresa

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre:</b>	David Vásquez
<b>Nombre de la empresa:</b>	Tiendas converse
<b>Cargo que desempeña:</b>	Encargado de Mercadeo
<b>Clasificación de la empresa:</b>	Empresa
<b>Antigüedad:</b>	4 años
Preguntas	Respuestas
<p><b>Para comenzar con la entrevista queremos saber:</b></p> <p><b>¿Hace cuanto usted labora como gerente mercadeo para esta empresa?</b></p>	<p>Empecé en el año 2020 manejando mercado de tiendas Sportline, Nike, y ahorita que estoy manejando el mercadeo de converse, entonces cada tienda maneja conceptos y clientela diferente.</p>
<p><b>Desde el tiempo que tiene laborando para esta empresa ¿cuáles han sido los mayores éxitos que ha obtenido la empresa?</b></p>	<p>Yo pienso que uno de los mayores éxitos es impulsar la publicidad de las tiendas, también con la tienda converse, estábamos un poco escépticos con la marca porque converse es una marca de muchos años, pero teníamos un poco de miedo, pero al final se ubicó bien la tienda, se buscó en un muy buen lugar del mall y digamos que la tienda ahorita es de las mejores que están caminando ahorita en cuestiones de números.</p>
<p><b>¿Cuáles han sido los mayores retos que enfrenta un gerente de marketing en sector de tiendas de ropa?</b></p>	<p>Digamos que retos más que todo es que en converse no hay mucha variedad en estilos, diseños por la zona en la que nosotros estamos en Latinoamérica, entonces es un poco restringido el producto hacia nuestra zona y poco difícil en cuestión de publicidad porque trabajan bajo el mismo concepto de Nike de que no se maneja una página social.</p> <p>En nuestro caso no podemos tener una página oficial en Facebook, Instagram, pero para darle publicidad o mercadeo se usan sobrenombres como, por ejemplo: Allstar para que no perjudiquemos la marca igual damos publicidad, estados, subimos mercadería y conceptos a lo que esta de moda ahorita.</p>

<p><b>Nos gustaría saber ¿Que considera usted que hace única la tienda que usted representa frente a la competencia?</b></p>	<p>Estilos Únicos y juveniles en tendencia y ropa muy a la moda a las generaciones.</p>
<p>Ahora nos gustaría enfocarnos un poco en lo que es la generación z.</p>	
<p><b>¿Tiene clientes de la generación Z? ¿Los conoce?</b></p> <p><b>¿Como se comportan cuando compran en su tienda?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Son fáciles identificarlos porque son prácticamente ellos los que están a la moda o a lo que este a la moda. Habla mucho en la forma en la que visten, habla, se expresan entonces uno como encargado sabe leer a las personas.</li> <li>2. Digamos que ellos no es que son muy apáticos, pero hay algunos que van a lo que van, no les gusta distraerse en muchas conversaciones con los vendedores, en la ropa igual con que le guste como le quede se lo llevan y no es que les encante, pero prácticamente compran por moda.</li> </ol>
<p><b>hablando del lado de estrategias</b></p> <p><b>¿Implementa estrategias para atraer a esta generación en particular?</b></p> <p><b>¿O aplica para todas las generaciones?</b></p>	<p>Según la tienda, varía el formato que nosotros manejemos y según varia también el producto.</p> <p>Influye lo que son: colores, música, combinaciones de las exhibiciones.</p> <p>Una gran ayuda es el merchandising de la tienda la forma en que se distribuyen los colores, como se combina la ropa, saber exhibir bien un producto hace bastante la diferencia, así como la posición en que se colocara el producto hace bastante la diferencia.</p> <p>Trabajamos con influencers y hacemos publicidad con ellos y mediante ellos la cantidad de público que atraen ellos genera tráfico hacia la tienda.</p>
<p><b>¿Qué impacto cree usted que le ha generado a la tienda el haber aplicado estas estrategias a esta generación en particular?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El impacto puede ser el estar y actualizarnos a la moda como tienda.</li> <li>- Una excelente plataforma es Tiktok que es una herramienta completa</li> <li>- Tráfico de personas que generan los influencers con los que trabajamos en nuestra tienda que nos permite medir mediante indicadores.</li> </ul>

<p><b>¿Nos interesaría conocer cómo perciben el comportamiento de esta generación como consumidor al momento de presentarse a la tienda?</b></p>	<p>Tienen un comportamiento rápido, van a lo que van, buscan lo que buscan y no se quedan mucho tiempo. Digamos que hay que saberles vender.</p>
<p><b>¿Como ha trabajado el equipo de la tienda</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En nuestro caso es saber hablar, explicarles y saber vender el producto porque no se le va a ofrecer la misma ropa o calzado a un señor de 40 años a un cipote de 18 y 15 años.</li> </ol>
<p><b>para captar la atención de esta generación?</b></p> <p><b>¿Qué generación usted considera que mantiene la lealtad a la tienda?</b></p>	<p>Nosotros como vendedores desde el momento que ya se establece una plática, se indaga con el cliente referente a que color lo busca, que color no le gusta, le gustan altos, bajos, grandes, llamativos, lo busca para regalo, va al gimnasio o es para algo en especial.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Yo pienso que son nuestra generación Z</li> </ol>
<p><b>¿Usted ha identificado una diferencia entre esta generación en comparación a las demás generaciones al momento de comprar ropa?</b></p> <p><b>¿De qué generaciones usted considera que hay mayor visita y compras en la tienda?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La generación Z va a lo que va y las demás generaciones son un poco mas complicadas, pero es ahí donde entramos nosotros que hacemos la labor de saber vender, saber hacer muy bien el marketing al producto.</li> <li>2. Yo pienso que esta en la generación Z.</li> </ol>
<p><b>Frente al cambio constante de tendencias en ropa de esta generación ¿De qué manera logran adaptar las colecciones de ropa?</b></p>	<p>Una parte muy importante es saber exhibir el producto o saber mostrarlo. en mi caso cambie mis guardarropas por ropa completamente a la moda y diferente a la que usaba anteriormente y a funcionado porque por medio de eso nosotros hacemos el marketing de la tienda que es ofrecer el producto en tendencia que tenemos en la tienda a las personas que nos visitan.</p>

## 6.2.4 Entrevistas a MicroEmpresa

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre:</b>	Mery Guadalupe Triminio
<b>Nombre de la empresa:</b>	H Y N CLOTHES STORE
<b>Cargo que desempeña:</b>	Gerente y dueña de la Tienda
<b>Clasificación de la empresa:</b>	Microempresa
<b>Antigüedad:</b>	4 años
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<p><b>Para comenzar con la entrevista queremos saber:</b></p> <p><b>¿Hace cuanto usted labora como gerente mercadeo para esta empresa?</b></p>	<p>Hace 4 años iniciando en el 2020 con muchos miedo inicie mi negocio y todo ha sido muy bonito y un gran aprendizaje .</p>
<p><b>Desde el tiempo que tiene laborando para esta empresa ¿cuáles han sido los mayores éxitos que ha obtenido la empresa?</b></p>	<p>4 años y alcanzado muchos objetivos y metas se están estructurando muchas partes de la tienda , desde mi punto de vista es recibir clientes que han sido recomendados por otros clientes que les gusta como se atienden y que le dicen que su ropa es de calidad .</p>
<p><b>¿Cuáles han sido los mayores retos que enfrenta un gerente de marketing en sector de tiendas de ropa?</b></p>	<p>Los mayores retos es el tiempo la demanda del tiempo ya que antes solo yo atendía la tienda , encontrar personas que tengan honestidad y empeño en aprender y atender de la mejor manera a los clientes</p>
<p><b>Nos gustaría saber ¿Que considera usted que hace única la tienda que usted representa frente a la competencia?</b></p>	<p>Nuestra tienda es única porque ofrecemos servicio y calidad una atención personalizada todo es original y los precios son competitivos y vendemos marcas reconocidas</p>

<p>Ahora nos gustaría enforarnos un poco en lo que es la generación z.</p>	
<p><b>¿Tiene clientes de la generación Z? ¿Los conoce?</b></p> <p><b>¿Como se comportan cuando compran en su tienda?</b></p>	<p>Si bastantes clientes , ellos son personas de entre 18 a 34 años ellos son personas hablando de las mujeres son personas que quieren todo para ya les gusta la moda no les gusta las cosas tradicionales , ven las cosas en redes sociales y llegan a mi tienda y me dicen eso es lo que yo quiero porque lo vi en su pagina , se molestan si no encuentran la prenda .si llegan a mi tienda y esta cerrada se van para otro lugar no tienen tolerancia</p>
<p><b>hablando del lado de estrategias</b></p> <p><b>¿Implementa estrategias para atraer a esta generación en particular?</b></p> <p><b>¿O aplica para todas las generaciones?</b></p>	<p>Las estrategias serian ofertas en tiempo determinado, colocar videos en las redes sociales que se hagan virales y que eso haga crecer mi clientela .</p> <p>Buscar ropa que este en tendencia para atraerlos .</p>
<p><b>¿Qué impacto cree usted que le ha generado a la tienda el haber aplicado estas estrategias a esta generación en particular?</b></p>	<p>Un impacto positivo y muy grande en el sentido de que he generado mas ventas exactamente en esta temporada donde he visto mucho cambio y estoy premiando su fidelidad regalando obsequios .</p>
<p><b>¿Nos interesaría conocer cómo perciben el comportamiento de esta generación como consumidor al momento de presentarse a la tienda?</b></p>	<p>Lo persibo como que si sos consumistas les digo que todo es nuevo que son tendencias que tengo descuento y no piensan en comprar nuestra ropa .</p>

<p><b>¿Como ha trabajado el equipo de la tienda para captar la atención de esta generación?</b></p> <p><b>¿Qué generación usted considera que mantiene la lealtad a la tienda?</b></p>	<p>Si trabajamos en equipo en la misma sintonía viendo que es lo que mas les gusta, la generación Z es muy leal y puedo decir que tengo muchos clientes que están conmigo desde que inicie ellos compran y me traen mas clientes</p>
<p><b>¿Usted ha identificado una diferencia entre esta generación en comparación a las demás generaciones al momento de comprar ropa?</b></p> <p><b>¿De qué generaciones usted considera que hay mayor visita y compras en la tienda?</b></p>	<p>Si ellos son mas de moda y tienen indecisiones no están tan seguros cuando compran, ven las cosas en las redes y piensan que les quedara igual , no escucha sugerencias no les gusta perder tiempo se lo llevan al instante , las mayores visitas son de personas de la generación Z .</p>
<p><b>Frente al cambio constante de tendencias en ropa de esta generación ¿De qué manera logran adaptar las colecciones de ropa?</b></p>	<p>Por ejemplo, las colecciones de ropa se decide cuando esta en tendencia se hacen pruebas con una cantidad de prendas para ver si es bien aceptado por el publico objetivo si se vende ingreso una mayor cantidad y voy adaptando las colecciones a los clientes .</p>

## 6.2.5 Entrevistas a Empresa

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre:</b>	Alejandra Zavala
<b>Nombre de la empresa:</b>	Tiendas OYSHO
<b>Cargo que desempeña:</b>	Directora Comercial de ZARA HOME Y OYSHO
<b>Clasificación de la empresa:</b>	Empresa
<b>Antigüedad:</b>	10 años
Preguntas	Respuestas
<p><b>Para comenzar con la entrevista queremos saber:</b></p> <p><b>¿Hace cuanto usted labora como gerente de mercadeo para esta empresa?</b></p>	<p>10 años laborando para la tienda OYSHO su función es asegurar que los productos en cada país este de acuerdo a lo que cada mercado demanda y controlar las tiendas las plantillas inventarios y parte visual de las tiendas,</p> <p>metas diarias, mensuales y anuales y controlar todas la decisiones en cuanto al presupuesto de todas las tiendas .</p>
<p><b>Desde el tiempo que tiene laborando para esta empresa ¿cuáles han sido los mayores éxitos que ha obtenido la empresa?</b></p>	<p>Apertura de 3 tienda en EL Salvador, Costa Rica y Honduras y recientemente la reforma de OYSHO Guatemala.</p>
<p><b>¿Cuáles han sido los mayores retos que enfrenta un gerente de marketing en sector de tiendas de ropa?</b></p>	<p>El cambio de ser una tienda que únicamente en el pasado vendía lencería y pijamas y decidió apostar por vender ropa deportiva e implementar estrategias para vender ropa a la generación Z y a varias generaciones y que la gente identificar la tienda por vender ropa para el mundo deportivo y tiempo libre.</p>
<p><b>Nos gustaría saber ¿Que considera usted que hace única la tienda que usted</b></p>	<p>Lo que hace diferente a OYSHO ante las otras marcas deportivas es la tecnicidad mezclado con moda porque en el resto de las marcas se encuentran prendas comunes como ser: protector solar , compresivos y son</p>

<p><b>representa frente a la competencia?</b></p> <p>Ahora nos gustaría enfocarnos un poco en lo que es la generación z.</p>	<p>una tienda comprometida con el medio ambiente todas sus prendas son con productos que se pueden reciclar.</p>
<p><b>¿Tiene clientes de la generación Z? ¿Los conoce?</b></p> <p><b>¿Como se comportan cuando compran en su tienda?</b></p>	<p>La mayor parte de los clientes son de la generación Z, ellos buscan moda comodidad son jóvenes entre 20 a 30 años y la mayor parte son femeninas buscan compras más rápidas buscan en la web y no piensan mucho para tomar decisiones de compra llegan a la tienda compran y se van</p>
<p><b>hablando del lado de estrategias</b></p> <p><b>¿Implementa estrategias para atraer a esta generación en particular?</b></p> <p><b>¿O aplica para todas las generaciones?</b></p>	<p>Están trabajando con OYSHO comunidad que es creando comunidad con personas enfocadas en el deporte y la vida saludable haciendo alianza con gimnasios, club de running, ya que la generación Z esta enfocada a cuidar su salud y su cuerpo . Hacen actividades en clases de yogas y pilates para vender ropa.</p>
<p><b>¿Qué impacto cree usted que le ha generado a la tienda el haber aplicado estas estrategias a esta generación en particular?</b></p>	<p>El impacto de la tienda es el cambio de perfil porque antes se dirigían a otro tipo de perfil y ahora se enfocan en la generación Z , los que mas consumen es la generación Z antes su mayor parte de clientela eran las señoras .</p>
<p><b>¿Nos interesaría conocer cómo perciben el comportamiento de esta generación como consumidor al momento de presentarse a la tienda?</b></p>	<p>Normalmente son clientes que ya lo vieron en tiendas y llegan solamente a comprarlo y en OYSHO es un plus la tecnicidad ya que ellos perciben eso al momento de presentarse a la tienda cuales son los beneficios que les ofrecen las prendas ya que son personas que hacen Padel , YOGA .</p>

<p><b>¿Como ha trabajado el equipo de la tienda para captar la atención de esta generación?</b></p> <p><b>¿Qué generación usted considera que mantiene la lealtad a la tienda?</b></p>	<p>Si se ha trabajado en equipo yo como la encargada Comercial, luego encargados de tienda, encargados segundos y encargados visuales y por ultimo son cajeros dependientes se trabaja en conjunto con todo el equipo deben aprender de toda las tecnicidades tipo tejidos para dar un mejor servicio al consumidor final . Definitivamente no es la generación Z, son mas leales las personas que están mas arriba de 40 años en el caso de ellos consumen mucha red social y son mas de moda ellos no se casan con una marca.</p>
--	---

<p><b>¿Usted ha identificado una diferencia entre esta generación en comparación a las demás generaciones al momento de comprar ropa?</b></p> <p><b>¿De qué generaciones usted considera que hay mayor visita y compras en la tienda?</b></p>	<p>Si ellos van directo a la compra y las personas de mayor edad ven mas revisan precios y la generación z no solo si esta de moda lo compra, la generación Z ve tecnicidad por el consumismo de deportes .</p> <p>Hay mayor visita de la generación Z influenciado por las redes sociales</p>
<p><b>Frente al cambio constante de tendencias en ropa de esta generación ¿De qué manera logran adaptar las colecciones de ropa?</b></p>	<p>Hay personas en la tienda tomando nota del comportamiento de las diferentes generaciones y subiendo la información a la casa matriz y de esa información se toman las diferentes decisiones para implementar estrategias, se adaptan a los cambios con estudios de mercado se investiga los que están haciendo y lo que les gusta para implementar nuevas colecciones.</p>

## **6.3 Hallazgos**

### **6.3.1 Análisis de Microempresa**

En base a la información recolectada de las entrevistas que se realizaron a Microempresas personas dueñas de su negocio, se puede concluir que la generación z es bien reconocida en estas tiendas debido a sus comportamientos de compra y su enfoque en las redes sociales e innovación, exigencias en cuando a precio/calidad del producto que van a consumir, experimentando el mundo de la moda y poniéndose al día en el mundo de las tendencias siendo expectantes a los cambios continuos que la moda les ofrecerá.

En ambas tiendas mencionan que la generación Z se caracteriza por ser enfocados, específicos, directos a lo que van a comprar considerando la opinión de los demás, por lo que siempre caminan acompañados siendo influenciados mediante redes sociales o personas influyentes y son bien representativos con la vestimenta que usan al presentarse a la tienda.

Adaptarse a esta generación en particular es un factor clave en estas tiendas de ropa ya que sus comportamientos son únicos y diferentes, ellos siempre están a la vanguardia de actualizar su closet, siempre quieren lo que la otra persona tiene solo porque está de moda, ahí es donde estas tiendas, emplean diferentes tipos de estrategias adaptándolas a los gustos y preferencias de esta generación, aplicando estrategias que capten la atención de su mente por medio de redes sociales a través de anuncios o post llamativos en base a lo que las tienda les puede ofrecer en tendencia, dándoles ese impulso para visitar y consumir de manera física en la tienda, atrayéndolos también por medio de ofertas de fin de mes, llamadas por teléfono para mencionarles del nuevo surtido, secciones de ropa en ofertas, rifas, regalías atención personalizada por parte del vendedor, creando en ellos lealtad y fidelización a la tienda.

Con el tema de precios, la generación z es la que menos se queja ya que son más independientes sabiendo que pueden darse sus gustitos, saben el valor que tiene el producto y no tienen miedo a pagarlo ya que si saben la calidad del producto y precios se lo llevan sin indagar mucho.

El saber aplicar el merchandising es un valor clave para esta generación ya que es la moda que complace a esta clientela llamados clientes: **precio/calidad**, tratando de mantener productos en tendencia y ofrecerlo de una forma creativa, por medio de los escaparates vistiendo los maniquís con ropa muy variada y en tendencia como mencionaba una de las entrevistadas.

como tienda se les ofrece una atención personalizada, haciéndoles sentir una experiencia única y agradable, indagando en lo que necesitan para poder solventar su inquietud, ya que, si se logra una buena calidad de producto y atención al cliente, hay buena facilidad de entrar directamente a realizar la compra.

### **6.3.2 Análisis de Empresa**

De acuerdo con las entrevistas realizadas , se puede concluir que la Generación Z presenta un comportamiento efectiva, ha influenciado principalmente por las tendencias en redes sociales , la calidad de los productos y la experiencia personalizada que ofrecen las marcas al igual que otros segmentos de consumidores , los jóvenes de esta generación buscan marcas que ofrezcan autenticidad y transparencia sin embargo se destacan por su alta exigencia hacia la inmediatez y la conexión emocional con la empresas aquellas tiendas que cuentan con presencia digital solida a través de redes sociales y plataformas online han logrado captar la atención de este público de manera más efectiva , dos de los entrevistados comentaron que la generación Z

prefiere realizar compras en tiendas que ofrecen promociones exclusivas y que mantienen una presencia activa en las plataformas como Instagram y Tik Tok , mientras otros señalaron que la falta de innovación y contenido visual atractivo ha disminuido su interés en determinadas marcas

Antes de la digitalización intensiva, las tiendas de ropa utilizaban estrategias tradicionales como descuentos físicos y publicidad en medios impresos. No obstante, con el auge de la Generación Z como consumidor clave, las empresas entrevistadas han reconocido la necesidad de adaptarse a las tendencias digitales, utilizando redes sociales, influencers y experiencias omnicanal para mantenerse relevantes en el mercado.

## **VII. CONCLUSIONES**

Los resultados evidencian que la relación calidad-precio es el factor más influyente en las decisiones de compra de la generación Z en Tegucigalpa. Asimismo, los métodos de pago variados son considerados un elemento relevante. Estos resultados reflejan que esta generación prioriza factores que les permitan obtener un balance entre costo y beneficio, además de flexibilidad y conveniencia en las transacciones.

Entre las estrategias más valoradas por los consumidores de la generación Z se encuentra la publicidad en redes sociales, que tiene un impacto significativo en este segmento. Además, las promociones y descuentos destacan como un factor clave. Esto indica que las tiendas que invierten en estrategias de marketing digital y promociones exclusivas logran captar mejor la atención de este grupo de consumidores.

El análisis muestra que la comodidad y el ahorro de tiempo son los principales drivers al momento de comprar ropa en línea. Por otro lado, en tiendas físicas, los consumidores valoran

más la posibilidad de ver y probarse la ropa. Estos resultados revelan que los factores funcionales y prácticos tienen un peso significativo en las decisiones de compra de la generación Z.

Instagram se posiciona como la plataforma digital más utilizada por la generación Z para realizar compras en línea, seguida de Amazon. Las tiendas físicas, por su parte, siguen siendo relevantes, ya que los consumidores valoran aspectos como las promociones exclusivas y la experiencia de compra presencial. Esto resalta que las estrategias efectivas combinan marketing digital con atención personalizada en tiendas físicas.

Una proporción significativa de los encuestados realiza compras de ropa en línea, mientras que una mayoría prefiere las tiendas físicas. La comodidad y el ahorro de tiempo destacan como los principales motivos para comprar en línea, mientras que en tiendas físicas, la posibilidad de probarse la ropa y la disponibilidad inmediata del producto son factores decisivos. Esto evidencia una coexistencia de ambos canales, cada uno respondiendo a necesidades específicas de los consumidores.

Factores tecnológicos como los métodos de pago digitales son altamente valorados. Socialmente, la influencia de las redes sociales tiene relevancia para los consumidores, mientras que la presión social es un factor menor. En términos económicos, la calidad precio es determinante. Esto sugiere que los consumidores valoran la tecnología y los beneficios económicos por encima de las presiones sociales.

El análisis revela que las tendencias de moda generan posturas divididas entre los consumidores, mientras que otros factores, como las marcas sostenibles, también representan una oportunidad para captar el interés de este segmento. Las tiendas de moda tienen una oportunidad

para ajustar sus colecciones de ropa, enfocándose en tendencias específicas que sean más relevantes para segmentos concretos de la generación Z.

## VIII.RECOMENDACIONES

Diseñar campañas publicitarias específicas que resalten los beneficios de la relación calidad-precio, incorporando descuentos, promociones y opciones de financiamiento que faciliten el acceso a ropa de calidad para la generación Z. Asimismo, se recomienda fomentar la adopción de diversos métodos de pago digitales para mejorar la conveniencia de las transacciones.

Desarrollar estrategias de marketing digital que incluyan la creación de contenido atractivo en redes sociales, influencers relevantes y campañas de remarketing. Estas estrategias deben estar diseñadas para capturar la atención de los consumidores de la generación Z y aumentar el impacto de la publicidad en su proceso de compra.

Optimizar las plataformas de comercio electrónico para hacerlas más amigables, rápidas y personalizadas, con herramientas como filtros avanzados, recomendaciones basadas en datos y opciones de envío gratuitas. En paralelo, mejorar las experiencias en tiendas físicas mediante el diseño de espacios atractivos y actividades interactivas que aumenten el tiempo de permanencia de los clientes.

Consolidar la presencia en Instagram y otras redes sociales visuales mediante la creación de campañas innovadoras que incluyan reels, colaboraciones con influencers y experiencias en tiempo real. Además, reforzar las ventajas competitivas de las tiendas físicas ofreciendo promociones exclusivas, atención personalizada y actividades que promuevan la fidelidad del cliente.

Implementar estrategias omnicanal que permitan una transición fluida entre los canales en línea y físicos. Esto incluye la integración de programas de recompensas, recogida en tienda y

devoluciones flexibles, combinando lo mejor de ambos mundos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Introducir iniciativas tecnológicas que incluyan aplicaciones móviles con funciones avanzadas, como probadores virtuales y seguimiento de pedidos en tiempo real. Además, promover campañas educativas que resalten la seguridad de los pagos digitales para aumentar la confianza del consumidor.

Crear colecciones de ropa basadas en estudios constantes de tendencias globales y locales, con una línea que combine sostenibilidad, moda y accesibilidad económica. Asimismo, desarrollar alianzas con diseñadores emergentes y marcas inclusivas para diversificar las opciones y atraer a una mayor variedad de consumidores.

## IX PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta
<b>Generación Z</b>	¿Cómo es el comportamiento de compra de la Generación Z en la industria de ropa de el Distrito Central?	Analizar el comportamiento de compra de ropa de la generación Z en el Distrito Central y estrategias comerciales para atraer este segmento.	Índice de uso de dispositivos digitales y plataformas sociales, el cual mide el tiempo y frecuencia con la que interactúan con dispositivos digitales la generación Z.	Capacitar a los dueños de microempresas mediante plataformas digitales para que puedan analizar de forma detallada el comportamiento de compra de ropa de la generación Z por medio de plataformas digitales donde midan el tiempo frecuencia con la que ellos interactúan al momento de hacer sus compras.
<b>Comportamiento de compra</b>	¿Cuáles son las estrategias implementadas por las tiendas de ropa para atraer a la generación Z?	Identificar y evaluar las estrategias utilizadas por las tiendas de ropa para atraer a la generación Z, analizando su impacto en el comportamiento de compra.	Promedio de influencia de las redes sociales: que mide el grado en que las plataformas sociales impactan positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.	Implementar una plataforma digital en la empresa que pueda controlar que estas estrategias puedan cumplir con los objetivos esperados generando impacto ganancias de cada una de estas estrategias.
<b>Drivers</b>	¿Cuáles son los principales drivers que influyen al momento de comprar ropa de la generación Z en el Distrito Central?	Identificar los principales drivers que influyen al momento de comprar ropa de la generación Z en el Distrito Central.	Medir el porcentaje de consumidores que influenciados por un factor específico sean promociones, recomendaciones completan una compra de producto o servicio.	Diseñar estrategias de ventas por medio de diferentes drivers que den impulso al engagement en consumidores en las plataformas digitales.
<b>Estrategias de Marketing</b>	¿Qué tipos de estrategias de marketing implementan las tiendas del Distrito Central para lograr la satisfacción de los consumidores de la generación Z?	Identificar las estrategias de marketing que implementan las tiendas del Distrito Central para alcanzar la satisfacción de los consumidores de la generación Z.	Medir si cada estrategia que se va implementando cumple con los objetivos establecidos y produce ese retorno inmediato en la inversión.	Crear marketing de contenido a través de las plataformas Instagram y tiktok que resalte productos en tendencia de generación Z.
<b>Preferencias</b>	¿Cuáles son las preferencias de la generación Z al momento de elegir entre tiendas en línea y tiendas en físico?	Investigar las preferencias de la generación Z al momento de elegir entre tiendas en línea y tiendas en físico.	Medir la forma en que las preferencias del consumidor coinciden con las diferentes opciones de productos o servicios que ofrece la empresa.	Realizar grupos focales con un segmento de consumidores de la generación Z para indagar las razones y preferencias que ellos tienen para una tienda en línea o tiendas en físico.
<b>Factores sociales, tecnológicos y económicos</b>	¿Cuáles son los factores sociales, tecnológicos y económicos que influyen en el comportamiento de compra de ropa de la generación Z?	Determinar los factores sociales, tecnológicos y económicos que influyen en el comportamiento de compra de ropa de la generación Z.	<b>Sociales:</b> Medir cuanto es la proporción de usuarios que realizan la compra después de haber interactuado en redes sociales. <b>Tecnológicos:</b> inversión en tecnología para obtener ventaja competitiva como lo son las aplicaciones móviles el cual podrían influir de manera positiva en su experiencia de compra mejorando la eficiencia y ofreciendo experiencias de compra más atractivas a esta generación. <b>Económicos:</b> Medir como varían las decisiones de compra de la generación Z en cuanto a promociones, descuentos y programas de recompensas en respuesta a cambios en los precios.	Crear marketing de contenido donde resalten como los productos cumplen con los valores sociales, tecnológicos sobre todo económicos para la generación Z.
<b>Tendencias</b>	¿De qué forma logran adaptar las colecciones de ropa frente al cambio?	Identificar la capacidad con la que cuentan las tiendas de moda para ajustar sus colecciones de ropa en respuesta a las tendencias de la generación Z en el Distrito Central.	Medir la forma y rapidez con que los consumidores van adoptando innovaciones, modas o distintos cambios en sus decisiones de compra.	Hacer uso de herramientas de análisis para redes sociales (Google trends) que ayude a dar seguimiento continuo de manera eficaz a las tendencias más relevantes que están resaltando la generación Z.

	constante que generan las tendencias de la Generación Z?			
--	--	--	--	--

## IX. PROPUESTA

### 9.1 Cronograma de Actividades

No.	Variabes	Actividad	Responsable	Fecha Inicial	Fecha Final	Duración	D	L	M	X	J	V	S
1	Comportamiento de compra	Realizar capacitaciones para emprendedores sobre como implementar estrategias de ventas digitales dirigida a la generación Z	Consultores en Marketing Digital	18/12/2024	22/12/2024	5 días							
2	Drivers	Realizar una encuesta para identificar los principales <b>motivadores de compra</b> en la Generación Z, como sostenibilidad y experiencia personalizada.	Equipo de Investigación	18/12/2024	22/12/2024	5 días							
3	Estrategia de Marketing	Diseñar una campaña publicitaria con ejemplos de marcas que han adaptado estrategias exitosas para atraer a la Generación Z.	Equipo creativo /CM	23/12/2024	29/12/2024	7 días							
4	Preferencias	Incentivar a las empresas a desarrollar plataformas personalizadas para ofrecer experiencias de compra a la Generación Z.	Programadores Web	30/12/2024	5/1/2025	7 días							
5	Factores	Publicar contenido atractivo con un "call to action" en redes sociales que motive a la Generación Z a interactuar con las marcas.	Diseñadores Gráficos/CM	6/1/2025	12/1/2025	7 días							
6	Tendencias	Implementar estrategias de marketing de contenido enfocadas en conectar emocionalmente con la Generación Z.	Community Manager	19/1/2025	25/1/2025	7 días							

Tabla 3 Cronograma de Actividades

## **X.BIBLIOGRAFIA**

(Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Powerful and Very Different Generation of Consumers. Amacom. s. f.)

018). Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Powerful and Very Different Generation of Consumers. Amacom. s. f.)

(Fromm, J., & Read, A. (2019). Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Powerful and Very Different Generation of Consumers. Amacom. s. f.)

(Enciclopedia, s.f.)

(World Economic Forum, s.f.)

(World Economic Forum, s.f.)

(El Heraldo, s.f.)

Twenge 2018)

(Wisnblit 2019)

(Kotler, P., & Armstrong, G. 2017)

(Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

(Keller 1993)

(Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

(Moon et al. 2016)

(The Power MBA, s.f.) (QuestionPro, 2024)

(Lindley , 2017)

(Marca, s.f.)

(Dimock 2019),

(EMMA, s.f.)

(QuestionPro, s.f.)

(PsicologiaPlasencia, s.f.)

(ISPO, s.f.)

(HubSpot, 2024)

(Revistas UDH, s.f.)

(IBM, s.f.)  
(LA GENERACIÓN Z Y SUS HABITOS DE COMPRA, s.f.)  
Kotler, P. (2003a).  
Maslow, A. H. (199  
(Fromm, J., & Read, A. (2018).  
(Armstrong 2013)  
(Sheppard, Hartwick, y Warshaw 1988 P.302-317)  
(Ajzen 1991)  
Keller, K. L. (2001).  
Marketing Management, 10(2), 14-19.  
(Lara, 2016)  
(Soriano Rivera, 2024)  
(Rodríguez Magallón, 2021)  
(Lindley, 2017)  
(Ortega, 2024)  
(Ranjan ,2024)  
(Marca, s.f.)  
(The Power MBA, s.f.)  
Dimock (2019),  
(Dimock 2019),  
(Prensky, M. 2001)  
Prensky, M. 2001)  
Armstrong y Kotler (2020  
(QuestionPro, s.f.)  
(PsicologiaPlasencia, s.f.)  
(EMMA, s.f.)  
(ISPO, s.f.)  
(PsicologiaPlasencia, s.f.)  
(Copymate, s.f.)

(Revistas UDH, s.f.)

(HubSpot, 2024)

(IBM, s.f.)

(Cambio16, s.f.)

(LA GENERACIÓN Z Y SUS HABITOS DE COMPRA, s.f.)

(Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.)

(Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.)

(Kotler y Armstrong 2019)

(Enciclopedia Concepto , 2023)

(Soriano Rivera , 2024)

(Rodriguez Magallon , 2021)

(Euroinnova , 2024 )

(Universidades , 2022)

(Lindley , 2017)

(Monsalve Guiral , 2022)

(Lindley , 2017)

(Bank of America , 2022)

(Gonzales, 2024)

(BBVA , 2024)

(Lima Vargas , 2022)

(tekstila , s.f.)

(Lonix , 2024).

(Negocios, 2023)

(Ranjan, 2024)

## **XI ANEXOS**

### **Encuestas**

Comportamiento de compra de ropa de la Generación Z en el Distrito Central Buen día.

Somos estudiantes de Ceutec y estamos realizando una investigación para nuestro proyecto final de la Lic. Mercadotecnia, sobre el comportamiento de compra de ropa de la Generación Z en el Distrito Central y nos gustaría que nos brindaran su opinión sobre este tema, respondiendo las siguientes preguntas de forma honesta. Sus respuestas se utilizarán únicamente para fines de

#### **DATOS DEMOGRÁFICOS**

1. Genero

- Hombre  Mujer

2. Edad

- 18-22  23-25  25-30

3. Ocupación \*

- Estudiante  Empleado  Emprendedor
  
- Ninguna de las anteriores

4. Nivel Socioeconómico\*

- B , C+, C y C-

B, C+, C y C-, r

## PREFERENCIAS

5. ¿Cuántas veces al año compras ropa?

- a 1 vez al año  2 a 3 veces al año  3 a 4 veces al año  Más de 4 veces al año
- b Otro:

6. ¿Qué tipo de ropa prefieres comprar?

- a Ropa nueva  Ropa de segunda mano
- b Ambas

7. ¿Realizas compra de ropa a través de plataformas en línea?

- a Si  No

## COMPRAS EN TIENDAS EN LÍNEA

8. ¿Por qué prefieres comprar ropa en tiendas en línea? (Selecciona todas las que apliquen)

- a Comodidad
- b Ahorro de tiempo  Facilidad para comparar precios  Evitar presión de los vendedores  Prendas exclusivas  Otro:

9. ¿Cuáles son las plataformas digitales que prefieres al momento de comprar ropa en línea?

(Selecciona todas las que apliquen)

- a Instagram  Facebook  Amazon
- b Sitios web de marcas específicas

c Shein

10. ¿Realizas compra de ropa en tiendas físicas? \*

a Si  No

### COMPRAS EN TIENDAS FISICAS

11. ¿Por qué prefieres comprar ropa en tiendas físicas? (Selecciona todas las que apliquen)

a Puedo ver y probarme la ropa  Interacción con vendedores  Experiencia de compra social  Disponibilidad inmediata del producto  Promociones exclusivas en ti

### DRIVERS

12. A continuación, encontrara una lista de factores. Por favor evalúe que tan importante es cada uno de ellos al momento de comprar ropa.

1= Nada importante, 2= Poco importante, 3= Indiferente, 4= Importante, 5= Muy importante

Pregunta	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muy Importante
Publicidad en Redes Sociales					
Promociones o Descuentos Disponibles					
Diferentes Métodos de Pago					
Métodos de Pago digitales					
Rapidez en Respuesta					
Presión Social					
Tendencias de Moda					

Marcas Inclusivas					
Relación Calidad - Precio					
Relación Calidad - Precio					
Reseñas y Valoraciones en Línea					
Marcas Sostenibles					
Costo Adicional del Envío					
Recomendación de Influencers					
Recomendación de amigos					
Publicidad en Redes Sociales					
Promociones o Descuentos Disponibles					
Diferentes Métodos de Pago					
Métodos de Pago digitales					
Rapidez en Respuesta					
Presión Social					
Tendencias de Moda					
Marcas Inclusivas					
Relación Calidad - Precio					
Reseñas y Valoraciones en Línea					
Marcas Sostenibles					
Costo Adicional del Envío					
Recomendación de Influencers					
Recomendación de amigos					

### **Entrevistas a profundidad**

## Script de presentación

Hola muy buenos días, somos estudiantes de la licenciatura en Mercadotecnia en la universidad Ceutec y estamos realizando un estudio cualitativo para diferentes empresas donde podamos obtener información acerca del comportamiento de compra de ropa de la Generación Z en el Distrito Central y estrategias comerciales. esta información nos servirá para fines investigativos en nuestro proyecto de graduación.

Comentarle que esta entrevista va a ser grabada durante los próximos 20min.

Como grupo, agradecemos su participación a la entrevista que estaremos abordando con usted el día de hoy, así mismo mencionarle que decidimos contactarlo a usted porque consideramos que cumple el perfil que necesitamos para esta entrevista.

### Encabezado

<i><b>Nombre del entrevistado</b></i>	
<i>Edad</i>	
<i>Profesión</i>	
<i>Ocupación</i>	
<i>Lugar de trabajo</i>	
<i>Años de experiencia</i>	
<i>¿Quiere agregar algo antes de comenzar?</i>	

## Preguntas:

1. Para comenzar con la entrevista queremos saber: ¿Hace cuanto usted labora como gerente de mercadeo para esta empresa?
  
2. Desde el tiempo que tiene laborando para esta empresa ¿cuáles han sido los mayores éxitos que ha obtenido la empresa?
  
3. ¿Cuáles han sido los mayores retos que enfrenta un gerente de marketing en sector de tiendas de ropa?
  
4. Nos gustaría saber ¿Que considera usted que hace única la tienda que usted representa frente a la competencia?
  - Ahora nos gustaría enfocarnos un poco en lo que es la **generación z**
  
5. ¿Tiene clientes de la generación Z? ¿Los conoce?
  
6. ¿Como se comportan cuando compran en su tienda?

- Le menciono ellos son un segmento que como sabemos es clave en el mercado actual, nosotros sabemos que sus hábitos y comportamientos de compra son únicos y eso ha llevado a las empresas a adaptar sus estrategias todo para satisfacer sus necesidades
7. hablando del lado de estrategias ¿Implementa estrategias para atraer a esta generación en particular? ¿O aplica para todas las generaciones?
  8. ¿Qué impacto cree usted que le ha generado a la tienda el haber aplicado estas estrategias a esta generación en particular?
  9. ¿Nos interesaría conocer cómo perciben el comportamiento de esta generación como consumidor al momento de presentarse a la tienda?
    - ¿Como ha trabajado el equipo de la tienda para captar la atención de esta generación?
    - ¿Qué generación usted considera que mantiene la lealtad a la tienda?
  10. ¿Usted ha identificado una diferencia entre esta generación en comparación a las demás generaciones al momento de comprar ropa?
    - ¿De qué generaciones usted considera que hay mayor visita y compras en la tienda?

11. Frente al cambio constante de tendencias en ropa de esta generación ¿De que manera logran adaptar las colecciones de ropa?

### **Despedida**

Le agradecemos por compartir de su experiencia con nosotros, mencionándole que esta información nos será de mucha utilidad para poder seguir llevando a cabo nuestra investigación de proyecto de Graduación de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Si hay algo más que a usted le gustaría añadir o que considere relevante sobre la generación Z o alguna estrategia extra que usted considera que pueda funcionar con esta generación, seria valido su aporte.

**Muchas Gracias.**