

Comportamiento de compra de los consumidores jóvenes

Shopping behavior of young consumers

Manuela Estefanía Ospina Godoy

Estudiante del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta.
manuelae-ospinag@unilibre.edu.co
<https://orcid.org/0009-0008-4584-4393>

Ronald Geussepe Jaimes García

Estudiante del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta.
ronaldg-jaimesg@unilibre.edu.co
<https://orcid.org/0009-0002-6620-9969>

Rolando Eslava-Zapata

Doctor en Administración por la Universidad Complutense de Madrid, España.
Profesor en la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta, Colombia.
Miembro del Grupo de investigación, Sostenibilidad y Competitividad de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta, Colombia.
rolandoa.eslavaz@unilibre.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-2581-1873>

Edgar José Gómez-Ortiz

Doctor en Ciencias Gerenciales por la Universidad Rafael Beloso Chacín, Venezuela.
Profesor en la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta, Colombia.
Miembro del Grupo de investigación, Sostenibilidad y Competitividad de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta, Colombia.
edgarj.gomez@unilibre.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-4128-9894>

Cómo citar: Ospina, M., Jaimes, R., Eslava-Zapata, R. y Gómez-Ortiz, E. (2025). Comportamiento de compra de los consumidores jóvenes. *Negonotas Docentes*, (26), 7-18. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.1047>

Resumen

En la actualidad, la predicción de los comportamientos de los mercados presenta una complejidad considerable sobre variables que inciden en la toma de decisiones de jóvenes a la hora de comprar, por lo que se decidió investigar cómo influyen esas variables en el impulso de compra, específicamente, en la tienda H&M de la ciudad de Cúcuta para el año 2024. El objetivo del presente artículo es analizar los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda H&M de la ciudad de Cúcuta para el año 2024. El estudio de tipo cualitativo, se divide en tres fases; una descriptiva donde, a través de la entrevista, se describe el perfil de los clientes jóvenes; en la segunda fase, a través de la encuesta se analizan cuatro factores característicos del público objetivo; y en la tercera fase se proponen estrategias de ventas. Los hallazgos de la entrevista destacan la importancia de las tendencias y las redes sociales, entre otros factores, para el público objetivo. Además, la encuesta revela que los clientes valoran las opiniones de su círculo social. Sin embargo, las personas no creen que su impulso de compra esté influenciado por su posición social o la situación económica. Como conclusión se observa que la mayoría de los jóvenes se guían por influencias externas. Sin embargo, se reconoce la existencia de un nicho de consumidores que aún no se sienten completamente satisfechos con la oferta actual. El hecho resalta la necesidad de investigar de manera más profunda el mercado existente para fortalecer la marca. En cuanto a la aportación empírica del estudio, esta podría mejorar la experiencia de compra y ser útil en el ámbito académico, al ampliar el entendimiento sobre las dinámicas del mercado.

Palabras Clave: Comportamiento de compra, consumidor, estrategias, ventas.

Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Artículo vinculado al programa de Administración de Empresas adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta.

Comportamiento de compra de los consumidores jóvenes

Shopping behavior of young consumers

Manuela Estefanía Ospina Godoy

Estudiante del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta.
manuelae-ospinag@unilibre.edu.co
<https://orcid.org/0009-0008-4584-4393>

Ronald Geussepe Jaimes García

Estudiante del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta.
ronaldg-jaimesg@unilibre.edu.co
<https://orcid.org/0009-0002-6620-9969>

Rolando Eslava-Zapata

Doctor en Administración por la Universidad Complutense de Madrid, España.
Profesor en la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta, Colombia.
Miembro del Grupo de investigación, Sostenibilidad y Competitividad de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta, Colombia.
rolandoa.eslavaz@unilibre.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-2581-1873>

Edgar José Gómez-Ortiz

Doctor en Ciencias Gerenciales por la Universidad Rafael Belloso Chacín, Venezuela.
Profesor en la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta, Colombia.
Miembro del Grupo de investigación, Sostenibilidad y Competitividad de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta, Colombia.
edgarj.gomez@unilibre.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-4128-9894>

Cómo citar: Ospina, M., Jaimes, R., Eslava-Zapata, R. y Gómez-Ortiz, E. (2025). Comportamiento de compra de los consumidores jóvenes. *Negonotas Docentes*, (26), 7-18. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.1047>

Abstract

Introduction: Nowadays, predicting market behaviors presents considerable complexity. Numerous variables affect purchase decisions, and in this context, it is necessary to investigate how all these variables influence impulse buying in the city's main stores. **Objective:** To analyze the factors of the purchase behavior of young customers in the H&M store in the city of Cúcuta for the year 2024. **Method:** The study is qualitative and divided into three phases. One phase is descriptive, in which the profile of young customers is described through the interview. In the second phase, four characteristic factors of the target audience are analyzed through the survey. Finally, in the third phase, we proceed to propose sales strategies. **Result:** The interview findings highlight the importance of trends and social networks, among other factors, for the target audience. In addition, the survey reveals that customers value the opinions of their social circle. However, people do not believe their social status or economic situation influences their buying impulses. **Conclusions:** Most young people are guided by external influences. However, a niche of consumers is still not completely satisfied with the current offer. It highlights the need for further market research to strengthen the brand. **Empirical contribution:** This research is valuable for society by improving the shopping experience and for academia by broadening the understanding of market dynamics.

Keywords: Buying Behavior, Consumer, Strategies, Sales

Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Artículo vinculado al programa de Administración de Empresas adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta.

Introducción

Los consumidores de la época actual se pueden considerar individuos incomprensibles por las numerosas variables que pueden influir en la decisión de compra; para analizar dichas variables se han realizado innumerables estudios que permiten comprender los comportamientos del consumidor, estudios e investigaciones que abarcan todos los diversos sectores de la economía, pero por los constantes cambios en la actualidad, el tema debe estar en constante estudio para así, poder analizar de una manera más certera los comportamientos (Raudales-García et al., 2024).

Según Cardona, Balza, Enríquez & Torre negra (2018) la diversidad de factores que pueden determinar la decisión final o compra efectiva, como ellos lo denominan, implica investigar de manera segmentada estos factores, para conocer lo que realmente ocurre, frente a los comportamientos de compra de los consumidores. Si bien, se tiene como certera que la decisión de compra se basa netamente en responder a una necesidad, este es un concepto que, aunque aún sigue vigente, ahora son múltiples las variables existentes que logran crear las necesidades que obligan al consumidor a concretar la compra efectiva.

Solomon (2019) señala que los comportamientos de los mercados son complejos de predecir y que existen múltiples variables que influyen en la decisión de compra como los factores emocionales y las tendencias o factores intuitivos, que pueden tener gran peso a la hora de tomar la decisión final de compra, por parte del consumidor. En este aspecto, se considera necesario investigar acerca de las variables y tener cierta percepción, documentada, sobre cómo influyen todas las variables dadas, específicamente en la ciudad de Cúcuta.

El comportamiento del consumidor también se denomina al estudio de los pasos involucrados cuando dicho consumidor compra, usa o desecha algún producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Turow (2017) señala que el comportamiento del

consumidor es un área de marketing enfocada en cómo los consumidores deciden sobre qué, cómo o por qué comprar un determinado producto o servicio.

La importancia de saber y de conocer qué siente y qué piensa el consumidor es fundamental para todas las organizaciones, sin exceptuar sector alguno, esto por la toma de decisiones que de por sí, pueden marcar un antes o un después, en la historia de las organizaciones (Machuca-Contreras et al., 2023; Pérez Gamboa et al., 2022; Santana-Martínez et al., 2023). También se plantea la idea de que conocer el comportamiento del consumidor permite encontrar o identificar posibles nuevos clientes insatisfechos y, con base en esa idea, se buscará la creación de productos o servicios que permitan satisfacer esas determinadas necesidades para atraer a ese tipo de clientes insatisfechos y poder lograr así una fidelización y posicionamiento de la marca. Conocer de manera más acertada el comportamiento que lleva a la compra efectiva, permite identificar estrategias de marketing más acertadas para atraer a estos clientes con necesidades poco satisfechas (Arteaga-Ampuero & Flores-Urbáez, 2023; Linares Giraldo et al., 2023).

Existen diferencias en determinados aspectos relacionados con el consumidor, por ejemplo, preferencias por marcas diferentes, canales de compra que los incitan a comprar y a elevar la frecuencia de consumo en los productos (Gómez-Monroy et al., 2021; González Ávila et al., 2023). También existen diferencias significativas con base en los factores que afectan el comportamiento de compra. Principalmente, las diferencias radican en la calidad de los productos, las percepciones que las marcas logran dar y por tanto, la influencia de los espacios publicitarios (Afanador Cubillos, 2023; Eslava-Zapata et al., 2024a).

Por lo anteriormente expuesto, el presente estudio tuvo por objetivo analizar los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes, específicamente, en la tienda H&M de la ciudad de Cúcuta en el año 2024. El estudio es de tipo



cuantitativo y se divide en tres fases, una primera fase descriptiva, en donde, a través de la entrevista se describe el perfil de los clientes jóvenes; en la segunda fase, a través de la encuesta se analizan cuatro factores característicos del público objetivo; y finalmente, en la tercera fase se proponen estrategias de ventas.

Metodología

En la investigación se reconoce una fase cualitativa dado que se aplicarán instrumentos con el fin de conocer la tendencia de variables en el tiempo y medir la correlación del comportamiento de los consumidores, los factores que resaltan o los factores que tienen menor importancia al momento de tomar la decisión y de realizar la compra, identificar deficiencias y necesidades de los clientes jóvenes de la tienda H&M Cúcuta. Según Hernández-Sampieri (2014) el diseño de investigación se considera descriptiva y en este tipo de diseño, el propósito principal es describir variables de un fenómeno en un punto determinado.

En la fase descriptiva de la investigación se realizó una etapa exploratoria, donde se revisaron documentos con información sobre el comportamiento de compra de los consumidores y los factores que influyen en la decisión de compra. En la fase descriptiva, se aplicó un instrumento para hallar datos descriptivos del estudio. En la tercera fase se identificaron estrategias para aumentar las compras por parte de los clientes jóvenes en la tienda H&M de Cúcuta.

La población objeto de estudio es la totalidad de los consumidores jóvenes de la tienda H&M Cúcuta, con edades entre 15 y 30 años, conformada en este trabajo por 100 estudiantes de la Universidad Libre Colombia, seccional Cúcuta (Cooper & Schindler, 2014). La muestra de estudio fue intencional y no probabilística, y quedó integrada por 54 estudiantes jóvenes, estudiantes de la Universidad Libre Colombia seccional Cúcuta.

En la tabla 1 se muestra la encuesta aplicada,

denominada percepción de los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes de la tienda H&M Cúcuta, diseñada por Blas & Montes (2022, p.62). La encuesta consta de una sección donde se recolectan los datos demográficos; y otra de dieciocho preguntas en la escala de Likert, para medir el comportamiento del consumidor.

Resultados

Factores del perfil de los clientes jóvenes de la tienda H&M de la ciudad de Cúcuta

Actualmente es importante conocer e interpretar los factores del comportamiento de los compradores debido a la amplia variedad de productos y de servicios con que cuentan los clientes en el mercado. Conocer e interpretar estos factores permite identificar, específicamente, los estímulos que impulsan la compra por parte de los consumidores y de esta manera se puede buscar la creación de vínculos entre los clientes y la marca; y a partir de estos elementos, se buscará, como marca, dar más importancia a los factores más relevantes que hacen que la compra sea efectiva (Gómez-Ortiz et al., 2020; Rodríguez Torres et al., 2022).

Barragán-Codina & Rangel-Treviño resaltan la importancia de conocer el perfil del consumidor a profundidad, saber un poco más sus necesidades y directamente, crear técnicas y desarrollar estrategias que permitan mejorar el servicio, con el propósito de buscar y lograr esa empatía entre el cliente y los productos que realmente busca y le ofrece el mercado. Actualmente se pueden perfilar a los clientes jóvenes y ubicarlos en unos determinados factores tales como el cultural, el social, el personal y el factor psicológico, factores muy importantes que influyen en las decisiones de compra, por parte de los clientes jóvenes.

En cuanto al factor cultural se puede tener como el punto de partida de las conductas humanas en general, estas conductas se suelen adquirir cuando el individuo crece o se forma en una comunidad determinada; los integrantes de menor edad de



Tabla 1. Encuesta sobre la percepción de los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes de la tienda H&M Cúcuta

PARTE 1 DATOS DEMOGRÁFICOS						
Edad:	Entre 15 y 20 años		Entre 21 a 25 años		Más de 26 años	
Sexo:			Masculino		Femenino	
Estrato socioeconómico:	1	2	3	4	5	6
Programa académico:	Derecho		Adminis- tración de empresas	Comunica- ción corpo- rativa	Conta- duría pública	Ingeniería en TIC
¿Ha realizado compras en la tienda H&M Cúcuta?			Si		No	
Si la respuesta es "Si" puede continuar la encuesta, si la respuesta es "No", ha finalizado la encuesta.						
PARTE 2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
N°	Afirmación	1	2	3	4	5
		Totalmen- te en des- acuerdo	En desacuerdo	Indife- rente	De acuerdo	Total- mente de acuerdo
1	Las nociones que le enseñaron sus padres sobre qué marca comprar, determinan sus compras en la actualidad.					
2	Sus hábitos de compra se asemejan a las personas de su grupo más cercano.					
3	Sus preferencias de compra se ven determinadas de acuerdo con la clase social a la que pertenece.					
4	Las experiencias de compras positivas de sus amigos, compañeros de trabajo, etc; lo persuaden a comprar en alguna tienda específica.					
5	Las experiencias de compras positivas de su familia lo persuaden a comprar en alguna tienda específica.					
6	Tiene en cuenta las opiniones de las personas a las que respeta o admira al momento de comprar.					
7	Puede destacar su nivel social por las compras que realice en la tienda H&M.					
8	Su etapa de vida afecta sus compras en los distintos productos que se venden en la tienda H&M Cúcuta.					
9	Los productos que vende la tienda H&M son de utilidad para su actividad laboral.					
10	Los productos que ofrece la tienda H&M se ajustan a su estilo de vida.					
11	La tienda H&M ofrece productos que van con su forma de ser.					
12	Su circunstancia económica actual afecta su compra de productos en la tienda H&M.					
13	La publicidad que difunde la tienda H&M motiva para elegir esta tienda como su lugar de compra.					
14	Recuerda los aspectos positivos de la tienda H&M antes de escoger este establecimiento para comprar.					
15	Sus experiencias pasadas al adquirir y usar un producto que se vende en la tienda H&M fueron tomadas en cuenta en su reciente compra.					
16	Cuando tiene que adquirir un artículo en la tienda H&M, viene a su memoria su experiencia de compra anterior en este mismo establecimiento.					
17	Considera usted que los productos en la tienda H&M tienen ideales relacionados con su forma de pensar.					
18	Usted hace compras impulsivas en la tienda H&M. (comprar uno o varios productos sin antes haberlo tenido en su lista).					

Fuente: elaboración propia basado en Blas & Montes (2022, p.62).



estas comunidades suelen replicar los valores, percepciones o comportamientos de su entorno y de otras comunidades que pueden ser significativas para el individuo (Kotler & Armstrong, 2012).

En relación con el factor social, gran parte del comportamiento está modelado por los grupos sociales en los cuales se sumerge el individuo; cuando los consumidores están en búsqueda de información que sea fiable sobre algún producto o servicio, estos tienden a ser persuadidos por las fuentes que perciben como confiables, según sus necesidades. Esta influencia de tipo social se puede reflejar en las decisiones de compra, mediante la información que reciben o la presión que es ejercida con base en su necesidad o la identificación con los demás individuos.

Frente al factor personal, el factor de tipo cultural hace referencia al poder propio del consumidor, poderes internos tales como cultura, ingresos, sentimientos, personalidad, familia, opiniones y experiencias anteriores, entre otras, y ratifica que, aunque hay similitudes entre consumidores en cuanto a sus personalidades o al trabajo por ejemplo, siempre habrá alguna diferencia que hace único a cada cliente, por lo tanto, las decisiones de compra pueden variar de un cliente a otro.

Por último, el factor psicológico es uno de los factores que más se estudian, dada su amplia influencia en cada una de las personas porque se puede estructurar dependiendo del objeto que crea la necesidad, la percepción que se tenga por la marca o tienda y el sentimiento o estímulo de cada consumidor.

Comprender los factores que más influyen en la decisión de compra es esencial en el actual panorama, donde el mercado ofrece una amplia variedad de productos y servicios. El analizar dichos factores permite identificar cuáles son los estímulos que impulsan y hacen efectivas las compras por parte de los consumidores,

facilitando la creación de conexiones o enlaces sólidos entre la marca y los clientes. También, conocer a fondo los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, resulta fundamental para crear o adaptar estrategias que generen empatía y satisfagan las necesidades de este mercado diverso y cambiante.

Percepción de los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes de la tienda H&M Cúcuta

Datos demográficos

En la tabla 2 se revela la caracterización demográfica y se detecta la existencia de dos nichos: los jóvenes mayores de 26 años quienes representan un 62,96% de los encuestados; y los jóvenes de 15 a 20 años que representan un 31,48%.

Tabla 2. Distribución y porcentajes de la proposición: Edad

Edad	f	%
Entre 15 a 20 años	17	31,48%
Entre 21 a 25 años	3	5,55%
Más de 26 años	34	62,96%

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3 se evidencia que hay una mayor proporción de individuos femeninos en comparación con los individuos masculinos. El 59,25% de la muestra es femenino, mientras que solo el 40,74% es masculino. Sin embargo, al ser tan estrecha la diferencia de porcentaje, se considera que ambos géneros tienden a tener un comportamiento de compra similar en la tienda.

Tabla 3. Distribución y porcentajes de la proposición: Sexo

Sexo	f	%
Masculino	22	40,74%
Femenino	32	59,25%

Fuente: elaboración propia.



En la tabla 4 se muestra el nivel socioeconómico y se evidencia que la mayoría de los compradores proviene de estratos socioeconómicos medios (estratos 3 y 4), que representan conjuntamente el 66,66% de la muestra. Los estratos 1 y 2, corresponden a niveles socioeconómicos bajos y constituyen el 24,06% de la muestra, mientras que los estratos más altos (5 y 6) representan solo el 9,25% restante. Esta distribución sugiere que la muestra tiene una representación relativamente equilibrada de estratos medios, con una proporción menor de individuos provenientes de estratos bajos y altos.

Tabla 4. Distribución y porcentajes de la proposición: Estrato social del sector donde vive

Estrato	f	%
Estrato 1	3	5,55%
Estrato 2	10	18,51%
Estrato 3	23	42,59%
Estrato 4	13	24,07%
Estrato 5	4	7,40%
Estrato 6	1	1,85%

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5 se aprecia la distribución de los estudiantes por programa académico, de esta manera se encontró que el programa de Derecho tiene la mayor frecuencia con un 53,70%, seguido por Administración de Empresas con un 27,77%.

Tabla 5. Distribución y porcentajes de la proposición: Programa académico al que pertenece

Programa	f	%
Derecho	29	53,70%
Administración de empresas	15	27,77%
Comunicación corporativa	7	12,96%
Contaduría pública	2	3,70%
Ingeniería en TIC	1	1,85%

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 6, de las 54 personas encuestadas, el 79,37% ha realizado compras en H&M, mientras que el restante 20,37% no ha comprado allí. Es importante destacar que quienes respondieron “No” en la encuesta, no contestaron preguntas de la siguiente sección.

Tabla 6. Distribución y porcentajes de la proposición: Ha realizado compras en la tienda H&M Cúcuta

	f	%
Sí	43	79,62%
No	11	20,37%

Fuente: elaboración propia.

Percepción de los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes de la tienda H&M Cúcuta

La sección 2 estuvo integrada por afirmaciones en la escala de Likert con 18 preguntas para analizar el comportamiento del consumidor. Contestaron 43 personas que sí han comprado en la tienda H&M (tabla 2). De las preguntas realizadas, las que obtuvieron resultados más relevantes fueron 8 ítems. En cuanto al ítem 4 el 67,44% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que su impulso de compra se ve influenciado por las experiencias positivas de sus amigos, compañeros de trabajo, para comprar específicamente en esa tienda. El Ítem 5 demuestra que también, la experiencia de compra positiva de sus familiares, puede persuadir igualmente en el impulso de compra, el 34,88% de los encuestados estuvieron de acuerdo con esta afirmación. Seguidamente, el ítem 6 demuestra que tienen en cuenta las opiniones de las personas que respeta o admira, en el momento de considerar la compra; el 60,47% estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. De estas preguntas se puede inferir que, en general, el público tiene en cuenta a



la hora de realizar su compra las opiniones de su círculo social, ya sea amigos, compañeros de trabajo, familiares, o en general personas que puedan referenciar la experiencia de compra en las tiendas.

En el ítem 7, el 48,74% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en que la compra en la tienda H&M destaca su posición social. El ítem 10 revela que el 37,21% de las personas están de acuerdo en que los productos que ofrece H&M se ajustan a su estilo de vida. En lo que respecta a su situación económica, el ítem 12 demuestra, con el 41,86% que los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en que su condición financiera afecta la compra de los productos de H&M. Estos tres ítems demuestran que, efectivamente las personas están de acuerdo en que los productos de H&M se ajustan al estilo de vida de los consumidores. Sin embargo, están en desacuerdo en que la compra en dicha tienda esté impulsada por destacar su posición social, tampoco están de acuerdo en que su situación económica determine si compra o no en la tienda (Martínez-Ramos et al., 2022; Pérez Gamboa, 2023).

El 74,42% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que, en sus experiencias pasadas, al adquirir y usar un producto que se vende en la tienda fueron tomadas en cuenta en su reciente compra. También el ítem 16 revela que el 37,21% de los encuestados, al adquirir un artículo se le viene a la memoria una compra anterior, en el mismo establecimiento. Estos dos últimos puntos revelan que el público considera su historial de compra al adquirir un nuevo producto (Rincón-Saravia et al., 2024).

Tabla 7. Resultados sección 2 encuesta: “Percepción de los factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes de la tienda H&M Cúcuta”

N°	1		2		3		4		5		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	11	25,58%	5	11,63%	11	25,58%	8	18,60%	8	18,60%	43	100%
2	0	0%	8	18,60%	16	37,21%	9	20,93%	10	23,26%	43	100%
3	10	23,26%	4	9,30%	13	30,23%	7	16,28%	9	20,93%	43	100%
4	0	0%	5	11,63%	9	20,93%	17	39,53%	12	27,91%	43	100%
5	0	0%	3	6,98%	11	25,58%	15	34,88%	14	32,56%	43	100%
6	1	2,33%	5	11,63%	11	25,58%	12	27,91%	14	32,56%	43	100%
7	11	25,58%	10	23,26%	10	23,26%	8	18,60%	4	9,30%	43	100%
8	7	16,28%	5	11,63%	13	30,23%	11	25,58%	7	16,28%	43	100%
9	4	9,30%	6	13,95%	15	34,88%	10	23,26%	8	18,60%	43	100%
10	1	2,33%	4	9,30%	13	30,23%	16	37,21%	9	20,93%	43	100%
11	1	2,33%	4	9,30%	15	34,88%	7	16,28%	16	37,21%	43	100%
12	13	30,23%	5	11,63%	10	23,26%	10	23,26%	5	11,63%	43	100%
13	4	9,30%	10	23,26%	11	25,58%	11	25,58%	7	16,28%	43	100%
14	4	9,30%	5	11,63%	14	32,56%	16	37,21%	4	9,3%	43	100%
15	2	4,65%	0	0%	9	20,93%	19	44,19%	13	30,2%	43	100%
16	3	6,98	2	4,65	10	23,26	12	27,91	16	37,21	43	100%
17	4	9,30	1	2,33	18	41,86	14	32,56	6	13,95	43	100%
18	8	18,60	13	30,23	8	18,60	7	16,28	7	16,28	43	100%

Fuente: elaboración propia.



Discusión

En el ámbito de psicología, las perspectivas de conducta se centran en comprender o analizar cómo los determinados factores influyen en las decisiones de compra, consumo y uso de productos o servicios. Por tanto, se considera importante el constante análisis basado en los factores actuales que influyen en todos estos comportamientos para lograr estrategias más efectivas (Debortoli & Brignole, 2024; Foxall, 2007). Por otra parte, Hansson (1987) resalta que el propósito del proceso de ventas es satisfacer las necesidades de los clientes y que en realidad, no se puede vender hasta no tener claras las necesidades de los consumidores, se resalta que el primer paso fundamental es escuchar, y en este aspecto queda claro que, en el proceso de ventas, actualmente, ya no basta solo con tener un producto de calidad, o con excelentes prestaciones. Estos procesos han evolucionado y de la misma forma lo han tenido que hacer todos los encargados como *vendedores* de una marca.

Williams (2010) menciona que las estrategias publicitarias, a lo largo de la historia, han tenido que evolucionar a un ritmo acelerado, partiendo de que, inicialmente, la publicidad solo tenía como propósito convencer a las personas de comprar un producto de determinada marca, era sencillo; las personas se deslumbraban por los carteles o anuncios en la prensa. Actualmente, este concepto se amplió, y aunque la finalidad sigue siendo vender, ahora los desafíos van más allá de solo vender; es lograr que las personas creen relación con las marcas considerándolas parte importante de sus vidas, algo más que solo un impulso netamente consumista. En consecuencia, a continuación, podemos resaltar algunas estrategias que podrían impulsar la marca, dentro de la ciudad en este segmento demográfico (Acero Moreno et al., 2023; Gómez-Ortiz & Durán, 2023).

Para impulsar las compras de clientes jóvenes

en la tienda H&M de Cúcuta, se pueden establecer diversas estrategias importantes en la participación, la exclusividad y la conexión emocional con la marca. Partiendo de eventos de moda y lanzamientos de colecciones exclusivas, se puede buscar atraer a los jóvenes al descubrir las últimas tendencias, y obtener descuentos especiales durante estos eventos. También, establecer un programa de fidelización específico para estudiantes universitarios puede incentivar la lealtad si se ofrecen descuentos adicionales, o la posibilidad de acumular puntos canjeables por productos, con ello motivando para que quieran volver a la tienda (Báez-Sandoval et al., 2023).

La colaboración con personas influyentes en redes sociales, en locales populares entre los jóvenes de Cúcuta, puede amplificar la visibilidad de la marca, generando interés y confianza entre su audiencia. Ofrecer códigos de descuento exclusivos para los seguidores de influencers, puede impulsar aún más las compras que se encuentren en tendencias y poder generar una rápida rotación en muchos productos. De igual manera las campañas creativas en redes sociales son otra herramienta poderosa para llegar a los jóvenes, los concursos de estilo, los desafíos de moda y la publicación del contenido generado por usuarios son eventos que pueden fomentar la participación y la interacción con la marca (Díaz Guerra et al., 2023; Dorado-Bastidas et al., 2023; Torres Barreto, 2023).

Cabe destacar que el estudio del comportamiento del consumidor, permitió recopilar información y analizar los factores que más influyen en las decisiones de compra. Teniendo en cuenta que el proceso de ventas se enfoca en satisfacer la necesidad del cliente, se requiere una comprensión clara de estas necesidades. Las estrategias publicitarias evolucionan hacia la creación de relaciones emocionales y de empatía con las marcas (Cárdenas-Londoño & Bernate-Martínez, 2024). Para que la tienda H&M en Cúcuta, pueda atraer a más clientes jóvenes, se pueden implementar



estrategias como eventos de moda, programas de fidelización para estudiantes, colaboraciones con influencers locales y campañas creativas en redes sociales (Ledezma & Malave González, 2022). Estas acciones buscan aumentar la participación, la exclusividad y la conexión emocional con la marca (Eslava-Zapata et al., 2024b).

Conclusiones

Se evidenció la existencia de un nicho dentro de los consumidores jóvenes que han tenido contacto con la marca, pero aún no sienten que la marca haya satisfecho sus necesidades, es decir, para algunas personas, la tienda H&M solo es una multinacional del montón que ese ubica en la ciudad. Por lo tanto, investigar a profundidad el mercado, puede permitir, en un futuro impulsar aún más la marca al lograr crear fidelización por quienes ya la conocen y, llegar a donde otras marcas no logran llegar, fortaleciendo aún más el estilo que la marca ha construido (Romero et al., 2023).

Fortalecer las estrategias de marketing o realizarlas de forma más personalizada es una necesidad, desarrollando campañas publicitarias que realmente reflejen las preferencias estéticas y las tendencias locales, supliendo de forma acertada las necesidades de aquellos que han buscado en la marca expresar sus emociones, sus estilos únicos que les imparten sensaciones de confianza y seguridad. A partir de una investigación de mercado se pueden fortalecer estas campañas y, en colaboración con personales de reconocimiento local y nacional resaltar la identidad de la marca en la ciudad, puntualizando fuertemente en redes sociales que actualmente son un aliado estratégico para cualquier marca (Sánchez Castillo et al., 2023; Zuleta-Taborda et al., 2023).

Es importante mejorar la experiencia en tienda porque es una actividad que abarca la constante capacitación del personal; recalcar la empatía

y buenas actitudes con todos los clientes que, independientemente del motivo por el cual visiten la tienda, se sientan como en casa, sientan que pueden confiar en el personal para expresar sus necesidades y así, la marca pueda responder y satisfacer dichas necesidades. La indiferencia de algunos jóvenes ante ciertos aspectos de la marca, puede ser por alguna mala experiencia en relación con la tienda o con el proceso de compra; todo es importante, desde la persona que te saluda al ingreso, como la que te empaca la prenda o te da el hasta luego (Tamayo-Medina et al., 2023).

Se recomienda una investigación de mercado local, estudios de mercado específicos para la ciudad de Cúcuta, con el fin de identificar, conocer y comprender mejor las preferencias de los consumidores jóvenes dentro del territorio y, adaptar así, la oferta de productos acorde con las necesidades detectadas, tomando en cuenta los aspectos que el entorno ofrece. Por ejemplo, el hecho de ser un territorio fronterizo que abre puertas a mercados mucho más amplios, se detecta que los jóvenes, en su mayoría, se deciden por tendencias y modas de personas con las cuales se identifican; o simplemente buscan tener un estatus dentro de una comunidad o grupo de amigos (Villegas-López et al., 2023).



Referencias

- Arteaga-Ampuero, J. M., & Flores-Urbáez, M. J. (2023). Comportamiento del consumidor post-pandemia en el sector comercial de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28 (Edición Especial 10), 1415-1434. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/41198/47425> 2023.
- Báez-Sandoval, G. M., Mogrovejo-Andrade, J. M., & Bastos-Osorio, L. M. (2023). Agricultural development as a contribution to the rural economy of Catatumbo, Norte de Santander. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 7(13), 1-12. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.15.2023.10103>
- Blas, P., & Montes, A. (2022). *Factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda ESTILOS de la sucursal Huaral*, 2022 (Trabajo de grado). Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Cardona, D., Balza, B., Enríquez, G., & Torrenegra, Á. (2018). *El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos*. Cartagena: Universidad Libre.
- Barragán-Codina, J. N., & Rangel-Treviño, S. M. (2022). El perfil del consumidor y su impacto en las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las organizaciones. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 17(2), 1-14. [http://www.spentamexico.org/v17-n2/A1.17\(2\)1-14.pdf](http://www.spentamexico.org/v17-n2/A1.17(2)1-14.pdf)
- Díaz Guerra, D. D., Pérez Gamboa, A. J., & Gómez Cano, C. A. (2023). Social network analysis in virtual educational environments: Implications for collaborative learning and academic community development. *AWARI*, 4, 1-12. <https://doi.org/10.47909/awari.595>
- Dorado-Bastidas, C. A., Córdoba-Campos, E. Y., & Chanchí-Golondrino, G. E., (2023). Dashboard apoyado en inteligencia de negocios para toma de decisiones en el sector salud. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1-13. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10226>
- Eslava-Zapata, R., Caraballo, L. J., & Anido-Rivas, J. D. (2024a). Transformational leadership: emerging lines of research. *Health Leadership and Quality of Life*, 3, 437. <https://doi.org/10.56294/hl2024.437>
- Eslava-Zapata, R., Sánchez-Castillo, V., & Gómez Cano, C. (2024b). Marketing Deportivo: avances de la investigación. *Arrancada*, 24(49), 411-421. <https://revistarrancada.cujae.edu.cu/index.php/arrancada/article/view/714>
- Foxall, G. (2007). Explaining consumer choice: coming to terms with intentionality. *Behavioural Processes*, 75(2), 129-145. 10.1016/j.beproc.2007.02.015
- Gómez-Monroy, C. A., Cuesta-Ramírez, D. H., & Gómez-Cano, C. A. (2021). Análisis de la percepción sobre impuesto al consumo de bolsas plásticas cobrado en los establecimientos del centro de Florencia-Caquetá: Analysis of the perception of tax on the consumption of plastic bags charged in large and medium-sized establishments from the center of Florence. *LOGINN Investigación Científica y Tecnológica*, 5(1). <https://doi.org/10.23850/25907441.4320>
- Gómez-Ortiz, E. J., & Durán, J. J. (2023). Sostenibilidad empresarial en Colombia. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1-9. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10494>
- Gómez-Ortiz, E. J., Suarez, D., Herrera-Martínez, S.V. (2020). *Papel de la gestión empresarial en el postconflicto colombiano. Perspectivas sociales, jurídicas y económicas desde la frontera del Norte de Santander Colombia* (255 297). Colombia Universidad Simón Bolívar. <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/7233>
- Hansson, G. (1987) *El arte de vender*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación.*, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martínez-Ramos, V., Zetina-Pérez, C. D., & García-Muñoz-Aparicio, C. (2022). Percepción del gasto de la comunidad educativa frente al covid-19. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15), 1-14. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.15.2023.10095>
- Pérez Gamboa, A. J. (2023). Contribution of graph theory to the understanding of social dynamics. *AWARI*, 4. <https://doi.org/10.47909/awari.51>



- Rincón-Saravia, R. A., Eslava-Zapata, R., & Gómez Ortiz, E. (2024). Transformational leadership and organizational culture: a study in dental centers. *Health Leadership and Quality of Life*, 3, .505. <https://doi.org/10.56294/hl2024505>
- Rodríguez Torres, E., Gómez Cano, C. A., & Sánchez Castillo, V. (2022). Management information systems and their impact on business decision making. *Data and Metadata*, 1, 21. <https://doi.org/10.56294/dm202221>
- Romero, H., Ramoni-Perazzi, J., Fajardo, E., & Gómez-Patiño, N. V. (2023). Volatilidad del tipo de cambio y crecimiento económico: una revisión de los mecanismos de transmisión en economías en desarrollo. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15), 1-16. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.15.2023.10093>
- Sánchez Castillo, V., Gómez Cano, C. A., & Alape Chaguala, R. (2023). Dinámica de las redes sociales rurales institucionales y su aporte al capital social en un colectivo de productores de Theobroma Cacao L. FACE: *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(1), 195-210. <https://doi.org/10.24054/face.v23i1.2475>
- Santana-Martínez, J. A., Romero-Zapata, A. S., & Camacho-Bobadilla, C. E. (2023). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1-15. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224>
- Solomon, M. R. (2019). *Comportamiento del consumidor: Comprando, poseyendo y siendo* (13ª ed.). México: Pearson Educación.
- Tamayo-Medina, A. I., Carvajal-Guerrero, A. M., & Maldonado-Niño, L. G. (2023). E-commerce como herramienta para el desarrollo regional y competitivo de los sectores productivos: estudio empírico. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15), 1-16. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.15.2023.10104>
- Turow, J. (2017). *Los pasillos tienen ojos: Cómo los minoristas rastrean tus compras, despojan tu privacidad y definen tu poder*. United States: Yale University Press.
- Villegas-López, E., Zetina-Pérez, C. D., & Juárez-Solis, S. (2023). Cultura organizacional y control interno en el sector abarrotero de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1-16. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10223>
- Williams, E. (2010) *La nueva publicidad: las mejores campañas de la era de internet*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zuleta-Taborda, W., Mosquera-Téllez, J., & García-Mogollón, J. M. (2023). Estrategias socioeconómicas y ambientales frente al Covid 19 para el fortalecimiento del comercio de la ciudad de Pamplona. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1-14. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10225>

