SCIENZA
e-ISSN: 3028-3469 (En línea)

Vol. 4 N°. 4 /Julio-Diciembre 2024/pp. 2-8. Ocaña, Colombia
©Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos

Adaptación del proceso de venta para conectar y venderle a la generación Z
Adapting the sales process to connect with and sell to Generation Z

Víctor Alejandro Fandiño – Bernal
Universidad de Manizales, Colombia.
https://orcid.org/0009-0007-2840-7805
Email: alejofandinho@outlook.com

Carlos Alberto Pacheco - Sánchez
Universidad de Manizales, Colombia.
https://orcid.org/0000-0002-9369-582X
Email: alejofandinho@outlook.com

Resumen

El artículo tiene como objetivo ofrecer una serie de consejos para que empresas existentes o en proceso de creación puedan adaptar sus procesos de venta a las nuevas generaciones, en particular a la generación Z. Se abordarán los canales y tipos de comunicación más efectivos, así como las estrategias de marketing que mejor se ajustan a sus hábitos y preferencias de consumo. Generación tras generación, la comercialización de productos y servicios enfrenta nuevos retos, ya que los comportamientos de consumo varían según las características propias de cada grupo generacional. Esta investigación, a través de una revisión bibliográfica de distintos autores, explora diversas visiones, conceptos y herramientas que, en el ámbito de las ventas, han permitido entender mejor por qué compramos y qué motiva nuestras decisiones de consumo. Además, se profundiza en las características particulares de la generación Z, la primera generación completamente nativa digital. Entre los factores clave que influyen en sus decisiones de compra se encuentran la transparencia en la comunicación, la identificación con los valores de una marca y, por supuesto, la presencia activa de estas marcas en el entorno digital. Por ello, es fundamental que las nuevas empresas y las ya consolidadas modifiquen y actualicen sus procesos de venta. Solo así podrán conectar de manera auténtica con esta generación y responder eficazmente a sus expectativas, comportamientos y formas de consumir.

Palabras claves: Estrategias de venta, Generación Z, Marketing digital, Proceso de venta.

Abstract

The article aims to offer a series of tips for existing companies or companies in the process of being created to adapt their sales processes to the new generations, in particular generation Z. The most effective communication channels and types will be addressed, as well as the marketing strategies that best fit their consumption habits and preferences. Generation after generation, the marketing of products and services faces new challenges, as consumer behaviors vary according to the characteristics of each generational group. This research, through a bibliographic review of different authors, explores various visions, concepts and tools that, in the field of sales, have allowed us to better understand why we buy and what motivates our consumption decisions. In addition, it delves into the particular characteristics of generation Z, the first generation completely digital native. Among the key factors that influence their purchasing decisions are transparency in communication, identification with a brand's values and, of course, the active presence of these brands in the digital environment. Therefore, it is essential that new and established companies modify and update their sales processes. Only in this way will they be able to authentically connect with this generation and respond effectively to their expectations, behaviours and ways of consuming.

Key words: sales strategies, Generation Z, digital marketing, sales process.

Tipo de Artículo: Investigación
Fecha de recepción: 15/07/2024
Fecha de aceptación: 06/11/2024
Fecha de publicación: 01/01/2025

Cómo citar: Avendaño –Montoya, D. F., & Orozco – Osorio, M. C. (2025) . De lo presencial a lo digital: La nueva estrategia de éxito en la comercialización automotriz, estudio de caso Andina Automotriz. REVISTA CIENTÍFICA SCIENZA. Recuperado a partir de https://corgeinp.com/ojs/index.php/scienza/article/view/14

1. Introducción

Generación Z

Según diferentes estudios, la Generación Z está formada por personas nacidas entre 1997 y 2012. Para este artículo, se toma en cuenta el rango conformado por las personas nacidas entre 1997 y el año 2006 tal cual como lo hace Arango Lozano et al. (2019), en su libro 1218 Centennials generación sin etiquetas.

Arango Lozano et al. (2019) proponen que cuando se habla de la generación de los centennials, o Generación Z, se refiere a los jóvenes nacidos entre 1997 y 2006, caracterizados por estar inmersos en el mundo digital, ser nativos digitales y recibir, producir e intercambiar información de forma pública, rápida y efímera.

Esto quiere decir que, las personas más jóvenes de la Generación Z tendrán entre 18 y 19 años. En la mayoría de los países, como en Colombia, la mayoría de edad se alcanza a los 18 años. Aunque es común que muchas personas, por razones socioeconómicas o personales, busquen trabajar antes de esa edad, se puede concluir que, está generación comenzará a convertirse en un grupo activo dentro del mercado de consumo global. Como lo señala Kotler et al., (2021), “Las generaciones Y y Z, muy hábiles en el ámbito digital, constituyen ahora la mayor fuerza de trabajo e integran los mayores mercados de consumo” (p. 17).

Es importante tener en cuenta, que el grado de madurez tecnológica de la Generación Z está directamente relacionado con variables como el conocimiento de la transformación digital, la experiencia en el uso de herramientas digitales y la intención de seguir utilizándolas en el futuro, factores que influyen en el éxito de las estrategias digitales empresariales. (Mejía Delgado & Mejía Delgado, 2022)

En Colombia, por ejemplo, según los datos del DANE de 2023, la mayoría de la fuerza laboral está compuesta por personas que han terminado la primaria y secundaria, lo que refuerza la idea de que, al alcanzar la mayoría de edad, la Generación Z empieza a tener un impacto importante en el consumo en el país.

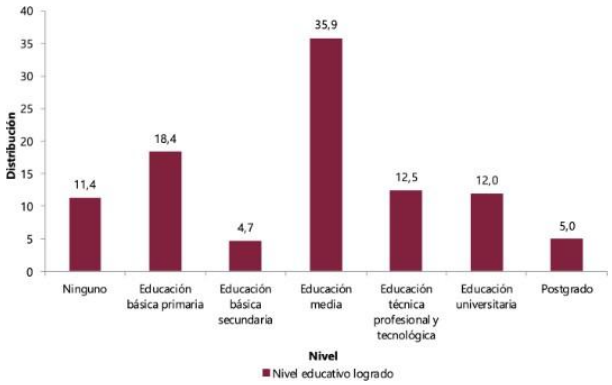


Figura 1. Distribución porcentual de la fuerza de trabajo según niveles educativos logrados Total nacional Año 2023. Adaptado de *Boletín técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2023: Fuerza laboral y educación.* (DANE, 2024, pág. 3).

Por ejemplo, en un contexto más global Seify et al. (2024) afirman que "la Generación Z es considerada el mercado de consumo más grande del mundo. El crecimiento y el comportamiento de este mercado tendrán enormes implicaciones para el desarrollo futuro de la industria y la sostenibilidad a largo plazo".

Considerando que el promedio de tiempo que una persona trabaja a lo largo de su vida es de unos 40 años, es clave que las empresas adapten sus procesos de venta para conectar con estos nuevos consumidores. Hacer estos ajustes no solo asegurará su éxito en el futuro, sino que también les permitirá adelantarse a posibles cambios en el mercado.

El correcto uso de la tecnología en esta adaptación es fundamental, así Kotler et al. (2021), hacen énfasis en que “para servir a la generación Z y a la generación alfa - las dos generaciones más importantes de la próxima década - no solo se debe aplicar la tecnología, si no utilizarla para permitir soluciones centradas en el ser humano” (p. 42).

Proceso de venta

Como referente conceptual del proceso de venta, se tomó la base en estudios recientes que intentan responder a una pregunta fundamental: ¿por qué compramos? Todas las teorías coinciden en que las decisiones de compra no siempre responden a una lógica racional, sino que están profundamente influenciadas por factores emocionales e inconscientes que residen en lo más profundo de nuestra mente.

Es importante tener presente siempre el comportamiento que va teniendo el consumidor; el cual se puede entender como el conjunto de acciones que llevan a cabo individuos, familias o empresas al momento de elegir, adquirir, valorar y emplear productos o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

El neuromarketing

El neuromarketing ha cobrado fuerza como una disciplina que estudia cómo reacciona el cerebro frente a estímulos publicitarios y decisiones de compra. En cuanto a la pregunta de ¿porque compramos?, esa respuesta reside justamente en cada uno de nuestros cerebros y las compañías deben tener en cuenta el neuromarketing y las nuevas tecnologías en la adaptación y desarrollo de sus procesos de venta.

"El neuromarketing es una gran herramienta utilizada en el mundo actual para posicionar marcas, debido a sus grandes aportes en la predicción del comportamiento del cliente, buscando mejorar procesos de marketing ya obsoletos" (Duarte Rey et al, 2019, pág. 28)

Renvoisé y Morin (2013, p. 19), afirma que, disponer de la mejor tecnología o de soluciones de la más alta calidad no garantiza que un potencial cliente compre su oferta. Nuevas e interesantes investigaciones sobre el cerebro sugieren que, si se habla al verdadero decisor, se incrementa su eficacia en la comunicación cuando vende una idea o producto.

Esta idea nos lleva a comprender que no basta con tener un buen producto o servicio; lo realmente decisivo es cómo se comunica. Hoy en día, el uso estratégico de la tecnología permite personalizar los mensajes y adaptarlos a las emociones y necesidades del consumidor. Al conectar con el cerebro primitivo a través de estos recursos tecnológicos, las marcas pueden lograr una comunicación más efectiva y persuasiva, generando un mayor impacto que el que ofrecen las características técnicas del producto por sí solas.

Esta disciplina ayudaría a que las nuevas generaciones, que no consumen contenido por los medios en los que tradicionalmente se consume, se vean involucradas en los planes de marketing y publicidad de las compañías. De este modo, las personas se relacionarán de mejor forma con el marketing, sin que les estorbe o moleste, a partir de los estímulos que despierten interés hacia lo que se ofrece.

Marketing 5.0

En este contexto, también entra en juego el concepto de Marketing 5.0, una evolución del marketing que se adapta a una era marcada por la tecnología avanzada y los nuevos comportamientos del consumidor.

Kotler et al. (2021, p. 02) Entre las nuevas tácticas de marketing que surgen por el uso de los desarrollos tecnológicos para crear experiencias personalizadas se encuentran el marketing basado en los 5 datos, el marketing predictivo, el marketing contextual, el marketing aumentado y un nuevo marketing ágil, actualizado a un mundo cada vez más phygital.

Esta nueva perspectiva del marketing moderno se alinea especialmente con las características de la Generación Z, que no solo busca productos, sino marcas con propósito, mensajes auténticos y experiencias que conecten con su forma de pensar.

Por eso, entender sus motivaciones a través de herramientas como el neuromarketing, y aplicar estrategias basadas en los principios del Marketing 5.0, es clave para adaptar efectivamente los procesos de venta a esta generación.

2. Método investigativo

Para el desarrollo de este artículo se empleó una metodología de investigación documental con un enfoque de razonamiento deductivo, basado en el análisis de diferentes fuentes académicas y literarias que abordan el comportamiento y los hábitos de consumo de la Generación Z, así como teorías generalizadas respecto al proceso de venta en sí. La búsqueda de información se llevó a cabo a través de las bases de datos digitales de la Universidad de Manizales, así como en libros y artículos especializados en marketing, ventas y estudios generacionales.

El objetivo radicó en identificar los factores clave que permiten a las empresas adaptar sus procesos de venta a las particularidades de esta generación. Para ello, se evaluaron los canales de comunicación más utilizados por la Generación Z, los formatos de contenido que generan mayor impacto, y las estrategias de marketing más alineadas con sus valores, intereses y hábitos de consumo.

4. Resultados

A partir del análisis documental realizado, se identificaron una serie de características clave en el comportamiento de compra de la Generación Z que permiten establecer procesos de venta y estrategias de marketing más efectivas para conectar con este grupo de consumidores. A continuación, se presentan los principales hallazgos:

Proceso de venta

En el caso del proceso de venta se resalta que la personalización, el uso de canales digitales, teniendo en cuenta que es la primera generación que es nativa digital, además de eso la trasparencia en la comunicación de las marcas con los consumidores.

También es importante resaltar que la pandemia generó una transformación profunda en la conducta del consumidor, pues la necesidad de desempeño en nuevos entornos hizo que las personas modificaran sus hábitos diarios para adecuarse a un sistema distinto de satisfacción de necesidades. (Ceja Romay et al., 2023)

Personalización y agilidad en la experiencia de compra

La Generación Z valora las experiencias personalizadas. Prefieren procesos de compra que se adapten a sus gustos, hábitos y estilos de vida. Esto implica desde recomendaciones de productos basadas en su historial, hasta interfaces intuitivas y rápidas, tanto en tiendas físicas como digitales.

Canales digitales como espacio natural de consumo

Esta generación realiza gran parte de su proceso de compra desde plataformas digitales. Redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube son no solo medios de entretenimiento, sino canales clave para la inspiración de compra y la toma de decisiones. Por tanto, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en fortalecer su presencia digital y facilitar el proceso de compra a través de estos medios.

Estrategias de marketing más efectivas para la Generación Z

El marketing ha evolucionado conforme a las necesidades del cliente, del mercado, y las tecnologías, las nuevas generaciones en este caso la generación Z es nativa digital, prácticamente nacieron con el teléfono en la mano y muchas de sus comunicaciones están relacionadas en su comunicación en el internet, algunas de las bases del marketing claramente están dirigidas a la comunicación por las redes sociales.

Uso del marketing de contenidos visual y efímero

Prefieren contenidos breves, llamativos y de impacto inmediato. Historias en Instagram, reels, TikToks y videos cortos son formatos altamente

efectivos. Este tipo de contenidos, además, permite interacción directa y genera sentido de comunidad. En esta comunicación es importante resaltar la integración de colaboraciones con microinfluencers ya que, aunque siguen a grandes figuras, confían más en microinfluencers o creadores de contenido con quienes sienten cercanía. Las recomendaciones de estos perfiles tienen mayor impacto en su decisión de compra que la publicidad convencional.

Aplicación de principios de neuromarketing

Según lo planteado por Renvoise, los estímulos que apelan al "cerebro primitivo" es decir, aquellos que provocan emociones, sensaciones de urgencia o conexión personal resultan más eficaces. Por eso, el marketing emocional, el storytelling y el diseño centrado en la experiencia del usuario se vuelven herramientas poderosas.

Uso inteligente de la tecnología (Marketing 5.0)

La implementación de inteligencia artificial, realidad aumentada, chatbots y automatización permite una atención inmediata y personalizada. Estos elementos no solo optimizan procesos, sino que también sorprenden y generan experiencias memorables para esta generación digital.

Venderle a la Generación Z requiere mucho más que ofrecer un buen producto. Es necesario entender cómo piensan, qué valoran y cómo se relacionan con el entorno digital. Las empresas que logren adaptar sus procesos de venta y su estrategia de marketing a estas dinámicas tendrán mayores oportunidades de conectar de forma auténtica con esta generación, construir relaciones duraderas y asegurar su sostenibilidad en el mercado a futuro.

5. Discusiones

Los resultados evidencian la relevancia que tiene la tecnología no solo en los hábitos de compra de la Generación Z, sino también en el desarrollo de su vida cotidiana. Este hallazgo implica que, para diseñar procesos de venta realmente efectivos y adaptados a las características de esta generación, las compañías y los especialistas en marketing deben considerar como las tecnologías a lo largo de la historia han modificado el comportamiento humano, Echeverría (2013) puntualiza, “en algunos casos, las revoluciones tecnológicas han sido asociadas a profundos cambios de valores: la imprenta es un buen ejemplo. Las revoluciones tecnológicas no solo trasforman las sociedades y modos de vida, también los sistemas de valores” (p. 91).

En el caso de la Generación Z, es crucial comprender cómo su exposición temprana a entornos digitales, redes sociales e inteligencia artificial ha redefinido sus expectativas y comportamientos de compra, lo que a su vez influye en sus valores y en la manera en que interactúan con las marcas.

Este entorno TIC tiene varios puntos de contacto con la Generación Z, quienes sobre todo al estar desde temprana edad interactuando en él, lo perciben en gran medida como real.

Echeverría (2013, p. 114) lo expresa así, “Sin embargo, podemos intervenir en el espacio electrónico, lo percibimos como un ámbito para la acción...tiene un cierto grado de realidad para nosotros, puesto que tendemos a pensar como reales nuestras acciones y lo que de ellas resulta”.Así pues, los especialistas de marketing para la creación de productos, campañas, estrategias, deben tener en cuenta esta nueva realidad, deben tener planes de acción que integren el entorno digital para poder conectar con la generación Z. Las fuentes teóricas revisadas como las correspondientes al marketing 5.0 y 6.0 de Philip Kotler, la tecnocaverna planteada por Javier Echeverria o el impacto del internet en el libre desarrollo de la personalidad de Miriam García, coinciden en señalar la importancia de la tecnología.

Con lo anterior, se observa constantemente en la transformación de los procesos de marketing y de la industria en general. Negar esta influencia, especialmente frente lo que se vive con la constante interacción que se tiene con el entorno digital y los avances alcanzados por la humanidad gracias a la tecnología, resultaría insostenible desde una

perspectiva científica y práctica. A nivel de marketing los aportes de la tecnología han constituido un crecimiento exponencial para las marcas, tal como lo expresa Kotler:

> Es impresionante ver todo lo que se puede hacer hoy, no solo para mejorar la conexión entre las marcas y los consumidores, sino para construir una sociedad mejor, y es aún más asombroso imaginar lo que podremos hacer el día de mañana. El conocimiento y la experiencia adquiridos hasta ahora son el lienzo, y la tecnología es el pincel que nos permite dibujar ese futuro. De momento, parece que no hay límites (Kotler et al., 2021 p. 12).

En suma, este estudio subraya la imperiosa necesidad de que las estrategias de marketing y por ende el proceso de venta en sí se adapten a la realidad digital de la Generación Z, lo cual es un factor de comprensión fundamental para el éxito en el panorama actual, sin dejar de lado, las buenas prácticas de uso en las redes sociales y otras aplicaciones, asimismo, con el diseño e implementación de estrategias asertivas (Picón, 2023)

En este contexto, y como complemento futuro se considera pertinente estimular investigaciones que analicen poblaciones atípicas, aquellas en las que las dinámicas propias de un mundo globalizado no constituyen la norma. Estudiar comunidades con claros rezagos tecnológicos, originados por condiciones propias del territorio y sus condiciones, permitiría ampliar la comprensión de los efectos diferenciados de la tecnología y enriquecer el cuerpo teórico que sustenta este artículo.

6. Conclusiones

Después de realizar el análisis de la información, se resalta la importancia de la capacidad de adaptación de las diferentes compañías. El pasado ha dejado enseñanzas valiosas, con ejemplos como Blockbuster, Kodak o MySpace, empresas que no supieron ajustar sus procesos ni explorar la innovación de la mano de las nuevas tecnologías.

Esto demuestra que adaptar los procesos de venta de una compañía a una generación debe ir necesariamente acompañado de la integración de las innovaciones tecnológicas emergentes. Las necesidades, expectativas y comportamientos de consumo evolucionan rápidamente, y solo aquellas organizaciones que desarrollen una cultura empresarial flexible y abierta al cambio podrán mantenerse vigentes.

Por tanto, todas las conclusiones derivadas de los textos relacionados en este artículo deben girar en torno a un enfoque de innovación constante en los procesos, especialmente en el proceso de ventas, que es el puente directo con el cliente. Las empresas que deseen conectar con la generación Z no solo deben entender sus valores, sino también estar presentes en los espacios digitales que esta generación habita, empleando canales dinámicos, auténticos y transparentes.

Como reflexión final, es fundamental recalcar que cada generación ha desarrollado su personalidad, comportamientos y hábitos de compra a la luz de las tecnologías que han tenido a su alcance. Esta realidad debe ser la base para que las empresas no solo se adapten a la generación Z, sino que se preparen proactivamente para las generaciones que están por venir, entendiendo que la innovación no es una meta puntual, sino un proceso continuo.

7. Referencias

Arango Lozano, C., Camelo Rusinque, C., Huertas Trujillo, M., Rodríguez Serrano, C., Sánchez Peña, C., Sánchez Riaño, V., & Sojo Gómez, J. R. (2019). *1218 Centennials Generación sin etiquetas.* Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano; Sancho BBDO. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/351324186_1218_Centennials_Generacion_sin_etiquetas

Aranda – Vargas, S., Valencia – Cifuentes, L. F., & Mejía Bermúdez , A. (2024). Transformación digital y estrategias de control en las ventas: nuevas perspectivas para el éxito comercial. REVISTA CIENTÍFICA SCIENZA, 2(2).

Recuperado a partir de https://corgeinp.com/ojs/index.php/scienza/ article/view/11

Ceja Romay, S. N., Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., & Figueroa Sánchez, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo, 24*(3), 205-219. doi:https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858

DANE. (2024). *Boletín técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2023: Fuerza laboral y educación.* Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHFLE-023.pdf

Duarte Rey, D. M., Barrientos Rosales, M. d., & Castro Alfaro, D. (2019). LA SUBUTILIZACIÓN DEL NEUROMARKETING EN COLOMBIA COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA. *Enfoque Disciplinario, 4*(1), 28-36. doi:https://doi.org/10.70165/enfdis.v4i1.265

Echeverría, J. (2013). *Entre cavernas De Platón al cerebro, pasando por Internet.* Triacastela, Madrid. Obtenido de https://www.rebelion.org/docs/186432.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad.* España. Obtenido de https://elibro-net.biblioproxy.umanizales.edu.co/es/ereader/umanizales/270611?page=15

Picón Rozo, O. L., & Castaño Gil, E. A. (2023). Impacto de las plataformas digitales en el clima organizacional en Ocaña: Un Estudio descriptivo en Tres Empresas Locales. REVISTA CIENTÍFICA SCIENZA, 1(1). Recuperado a partir de https://corgeinp.com/ojs/index.php/scienza/ article/view/5

Mejía Delgado, Ó. A., & Mejía Delgado, Y. Y. (2022). Madurez tecnológica de la generación Z: reto de la transformación digital en Colombia. *Revista CEA, 8*(16), e1913. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6381/6381 69410012/638169410012.pdf

Renvoisé, P., & Morin, C. (2013). *Neuromárketing, el Nervio de la Venta.* UOC. Obtenido de https://elibro-net.biblioproxy.umanizales.edu.co/es/lc/umanizales/titulos/56372

Seify, S., Hall, C., & Strzelecka, M. (2024). *Gen Z, Tourims, and Sustainable Consumption: The Most Sustainable Generation Ever?* Routledge. Obtenido de https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-te-dai-hoc-quoc-gia-hanoi/international-nomics/9781003289586-previewpdf/75412208?origin=organic-success-document-viewer-cta