



## Redes sociales e influencia en preferencias de compra de la Generación Z en Santo Domingo

Social media and their Influence on the Purchasing Preferences of Generation Z in Santo Domingo

*Redes sociais e influência nas preferências de compra da Geração Z em Santo Domingo*

 Juan José Melo Domínguez

[j.melo@prof.unibe.do](mailto:j.melo@prof.unibe.do)

ARTÍCULO INVESTIGACIÓN



Facultad de Negocios en la Universidad Iberoamérica (UNIBE)

Recibido: 13 de junio 2025 | Aceptado: 15 de enero 2026 | Publicado: 25 de enero 2026

Escanea en tu dispositivo móvil  
o revisa este artículo en:

<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v10i37.237>

### Resumen

El objetivo principal de la investigación es conocer la influencia de las redes sociales en las preferencias de compra de la Generación Z en la ciudad de Santo Domingo. El alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo, con un enfoque cuantitativo y la recolección de la información fue partir del uso de un cuestionario compuesto por catorces ítems combinando preguntas cerradas y de selección múltiples, las cuales fueron aplicadas a personas entre 18 a 25 años. Los resultados evidencian que el 91% de los encuestados confía más en recomendaciones realizadas por personas o influencers en redes sociales que en anuncios de medios tradicionales. En cuanto a uso de plataformas, Instagram es la red más utilizada (32%), seguida de TikTok (28%). El 42% indicó dedicar entre una y diez horas semanales al uso de estas plataformas. Además, el 52% manifestó preferir realizar compras en línea. Respecto a la satisfacción derivada de compras influenciadas por recomendaciones digitales, el 24% calificó la experiencia como excelente, el 64% como buena y el 12% como regular, lo que refleja una valoración mayoritariamente positiva del impacto de los influencers en la decisión de compra. Estos resultados afirman que las redes sociales deben de ser entendidas no solo como canal de promoción, sino como entornos interactivos donde la Generación Z participa de manera activa en la construcción de la reputación de marca.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor; Generación Z; Marketing Digital; Preferencia de compras; Redes sociales

### Abstract

The main objective of the investigation is to understand the influence of social media on the purchasing preferences of Gen Z in Santo Domingo. The investigation's reach was descriptive and explorative, with a quantitative focus by gathering data using a form made up of 14 items including closed and multiple selection questions; the form was given to people between the age of 18 and 25 years. The results show that 91% of people trust in recommendations made by influencers and others in social media rather than traditional publicity. What apps is Gen Z using the most? Instagram has the highest percentage of Gen Z users with 32%, followed by Tik Tok (28%). 42% of Gen Z users claim they use social media between 1 to 10 hours a week. In addition, 52% expressed preferences in purchasing products through digital channels. With regards to customer satisfaction derived from purchases influenced by digital recommendations, 24% rated the experience as excellent, 64% as good and 12 % as regular. reflecting a predominantly positive perception of the impact of influencers on purchasing decisions. These results confirm that social media should be understood not only as a promotional channel, but also as interactive environments where Generation Z actively participates in building and strengthening brand reputation.

**Keywords:** Consumer Behavior; Generation Z; Digital Marketing; Purchase Preferences; Social Media

### Resumo

O objetivo principal da pesquisa é conhecer a influência das redes sociais nas preferências de compra da Geração Z na cidade de Santo Domingo. O alcance da pesquisa foi exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa, e a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário composto por quatorze itens, combinando perguntas fechadas e de múltipla escolha, aplicadas a pessoas entre 18 e 25 anos. Os resultados evidenciam que 91% dos respondentes confiam mais em recomendações feitas por pessoas ou influenciadores nas redes sociais do que em anúncios de meios tradicionais. Quanto ao uso de plataformas, o Instagram é a rede mais utilizada (32%), seguido do TikTok (28%). Além disso, 42% indicaram dedicar entre uma e dez horas semanais ao uso dessas plataformas. Também se constatou que 52% preferem realizar compras online. No que se refere à satisfação decorrente de compras influenciadas por recomendações digitais, 24% classificaram a experiência como excelente, 64% como boa e 12% como regular, refletindo uma avaliação maioritariamente positiva do impacto dos influenciadores na decisão de compra. Esses resultados indicam que as redes sociais devem ser compreendidas não apenas como canais de promoção, mas também como ambientes interativos onde a Geração Z participa ativamente na construção da reputação das marcas.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Geração Z; Marketing digital; Preferência de compra; Redes sociais.

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las redes sociales a nivel mundial ha sido exponencial, y esto se puede constatar en el reporte denominado Panorama mundial de las redes sociales considerando que “se calcula que en 2024 hay alrededor de 5,000 millones de usuarios mensuales activos procedentes en gran parte de Europa, Asia y América” (Fernández, 2024).

En relación con estudios sobre el comportamiento de compra de la Generación Z y la influencia de las redes sociales en el contexto latinoamericano, se identifican antecedentes relevantes que aportan evidencia empírica significativa. En este sentido (Díaz & Acosta, 2025) sostienen que las estrategias de marketing deben de segmentarse y adaptarse a las características particulares de esta generación, considerando sus patrones digitales y preferencia de consumo. Por su parte, (Guitierrez-Leefmans, 2025) concluye que los centennials, aunque altamente digitalizados, aún prefieren la tienda física en ciertas ocasiones y muestran más desconfianza al hacer compras por redes sociales.

Es válido destacar, que la generación Z son los denominados nativos digitales, ya que “al no tener experiencia de vivir sin internet, entienden las tecnologías como parte indispensable de la vida cotidiana para aprender, informarse, comprar y establecer redes sociales” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Esta generación en muchas medidas ha impulsado la transformación digital de hábitos de compras, uso y consumo de

varias categorías de productos a nivel general.

De acuerdo con (Shum Xie, 2019) “el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales”. El marketing digital les ha permitido a los profesionales del área aprovechar las ventajas que brindan el uso de dispositivos electrónicos y redes sociales para establecer una comunicación bidireccional entre marcas y consumidores.

El marketing ha pasado por un proceso de mejora continua que les ha permitido a los profesionales ajustar sus teorías y prácticas a los cambios de preferencias del mercado. Es válido destacar, que en la década de 1960 el profesor E. Jerome McCarthy de la Universidad Estatal de Michigan planteó el modelo de las 4 P's; Producto, Precio, Plaza y Promoción, pero con la llegada del internet esta disciplina cambió, y fue cuando el profesor Robert Ferdinand Lauterborn de la Universidad de Carolina del Norte propone el modelo de las “4 C's; Costo, Cliente, Comunicación, Conveniencia, donde el cliente es el eje central de las acciones de marketing”. (Gómez & Jiménez, 2020). Esto implicó unos ajustes de las 4P 's hacia las 4 C' s la cual pretende ser más práctico en la adopción de la nueva realidad que ha traído el marketing digital.

Los ejecutivos de marketing que gestionan marcas se están apalancando las estrategias de marketing digital gracias a los avances que brinda la tecnología, y buscan de manera eficiente atraer al público objetivo, interactuar con ellos,

convertirlos en clientes y, sobre todo, medir y analizar toda su experiencia digital. Los canales esenciales para desarrollar una estrategia de marketing digital de acuerdo con (Pursell, 2023) son “Sitio Web, Blog, Redes Sociales, Email marketing y Anuncios pagados.”

De los canales antes mencionados, para la generación Z de acuerdo con lo planteado por (García-Salirrosas, 2020) “las redes sociales son una opción importante para la aplicación del marketing digital”. Sin lugar a duda, el uso de las redes sociales en la generación de estudio es alta considerando que las barreras de adopción son mínimas y la familiaridad de éstos con los dispositivos tecnológicos.

En lo que respecta a la Generación Z, desde la perspectiva de (Vita, 2020) “estos jóvenes han crecido en una realidad histórica que ha sufrido transformaciones muy relevantes en las formas de experimentar las relaciones sociales”. Estos nativos digitales forman un blanco de público atractivo donde las marcas procuran atraer y captar mediante estrategias en redes sociales.

Según (Velasca & Quintuña, 2020) “la característica principal de este grupo generacional es su facilidad para usar y desenvolverse en medios digitales”. Dicha característica distintiva de la generación Z es el escenario que las marcas están usando de manera frecuente para pretender influenciar en las preferencias de compras y consumo.

La Generación Z ha nacido de manera integral en una era digital “esto ha hecho que cambie sus

hábitos en medios digitales y de compra, con respecto a generaciones anteriores” (Martín & Solano, 2021). Dichos cambios han impulsado a nuevos hábitos de compra y consumo en muchas categorías de productos.

Desde la perspectiva de (Kotler & Armstrong, 2013) “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales; individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio”. La comprensión de la conducta de compra de la Generación Z es un reto para los profesionales del marketing considerando que este grupo generacional se mueve de manera constante entre el mundo digital y el físico.

Del mismo modo, dentro de las conclusiones del trabajo sobre la Generación Z de los autores (Aybar & Pisconti, 2017) exponen que “al tener consumidores más relacionadas a lo online o tecnológico, suponemos que este cambio generará un proceso de compras que será más online que físico”. El crecimiento exponencial de las redes sociales ha traído nuevos modelos de negocios digitales donde la generación de estudio es uno de los focos de las marcas para impactar comercialmente.

Igualmente, para (Pauliene & Sedneva, 2019) “las redes sociales son un importante canal de comunicación para las marcas en la actualidad, y que estas influyen en las intenciones de compra de los consumidores”. Las redes sociales cuentan con una amplia variedad de plataformas, tales como; Instagram, Tik Tok, Facebook, WhatsApp, YouTube

entre otras, las cuales integran ese canal de comunicación de doble vía entre la generación Z y las marcas.

En el ecosistema digital surge la estrategia de influencer marketing, la cual para (Tan & Nakama, 2018) es “el proceso de identificar a aquellos individuos que tienen cierta influencia sobre un público objetivo específico para ser parte de la campaña de una marca para incrementar su alcance, ventas o engagement”. Es interesante como la estrategia de influencer marketing está siendo utilizada por las marcas para ganar la preferencia de compra de los usuarios en las redes sociales.

En cuanto a República Dominicana, el crecimiento de las redes sociales no es la excepción de dicha realidad. De acuerdo con el artículo el poder de las redes en República Dominicana “existen 10.14 millones de dominicanos con acceso a internet en este 2024, y de estos 7.23 millones son usuarios activos en las redes sociales” (PincelDigital, 2024). Las redes sociales están permitiendo a los usuarios conectarse, interactuar y compartir en comunidades definidas en muchas ocasiones por tener preferencias en común.

En lo que respecta a la justificación del presente estudio, esta se sustenta en la creciente relevancia que ha adquirido la Generación Z dentro del ecosistema económico y digital contemporáneo. En el contexto actual de transformación digital, caracterizado por la hiperconectividad, la omnicanalidad y la

influencia de las plataformas sociales en la construcción de preferencias, este segmento poblacional emerge como un actor estratégico en los mercados de consumo. Sus patrones de comportamiento, motivaciones y procesos de toma de decisiones presentan diferencias sustanciales respecto a generaciones anteriores, particularmente en lo relativo al uso intensivo de tecnologías digitales, la búsqueda de autenticidad, la valoración de la inmediatez y la influencia de líderes de opinión digitales en la configuración de sus decisiones de compra.

Adicionalmente, la Generación Z no solo representa un grupo demográficamente significativo, sino también un colectivo con alta capacidad de incidencia en las dinámicas de consumo, debido a su rol como prescriptor digital, creador de contenido y amplificador de tendencias. Esta condición transforma los modelos tradicionales de comunicación comercial, obligando a las organizaciones a replantear sus estrategias de marketing, posicionamiento y fidelización.

No obstante, pese al crecimiento sostenido del volumen de investigaciones internacionales orientadas a comprender los patrones de consumo de esta cohorte generacional, persiste una brecha importante en la producción académica contextualizada a realidades latinoamericanas y, especialmente, caribeñas. Las particularidades socioeconómicas, culturales y tecnológicas de estos entornos pueden influir significativamente en la forma en que la Generación Z interactúa con las marcas, las plataformas digitales y los procesos

de compra.

En consecuencia, el objetivo general de esta investigación es conocer la influencia de las redes sociales en las preferencias de compra de la Generación Z en la ciudad de Santo Domingo. Comprender si las redes sociales impactan en las decisiones de compra de esta generación podría proporcionar valiosas orientaciones a los profesionales que gestionan marcas comerciales en el marco de un plan estratégico de marketing digital.

## MÉTODO

La presente investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, dado que se orienta a la medición objetiva de variables relacionadas con el comportamiento del consumidor perteneciente a la Generación Z, así como el análisis de las relaciones existentes entre los factores que inciden en sus decisiones de compra.

El alcance de esta investigación es exploratorio y descriptivo, considerando la novedad del tema y las características que brindan los resultados para los fines de análisis y presentación de estos. (Sampieri & Collado, 2014). Este diseño resulta pertinente para examinar fenómenos contemporáneos dentro de su contexto natural, especialmente cuando se busca comprender dinámicas de comportamientos de consumo en poblaciones específicas.

La delimitación de la población se basó en los residentes en la ciudad de Santo Domingo en edades comprendidas entre 18 a 25 años, para un

total de 1,063,508 de acuerdo con las estimaciones y proyecciones de la población para el 2024. (Oficina Nacional de Estadísticas, 2020)

Para la selección de la muestra se empleó un muestro no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad y disposición de los participantes para responder el instrumento de recolección de datos, donde se establecieron criterios de inclusión relacionados con rango de edad, lo que permitió la validación de que el encuestado forme parte de la Generación Z, así como el uso frecuente de redes sociales y participación en procesos de compra en entornos físicos o virtuales.

La muestra fue de 385 personas, y para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario estructurado compuesto por un total de 14 ítems aplicado a través de la herramienta de Google Forms, y el mismo estuvo compuesto por preguntas cerradas y de selección múltiple lo que permitió analizar el objetivo general del estudio que fue conocer la influencia de las redes sociales en las preferencias de compras de la Generación Z en la ciudad de Santo Domingo.

Adicionalmente, se recolectó una serie de variables a través del cuestionario entre las cuales estuvieron: nivel educativo, ingreso mensual, tipo de productos financieros que poseen, plataformas de redes sociales que utilizan, tiempo de uso en las redes sociales, nivel de confianza de una recomendación de un influencer versus un comercial en medio tradicional entre otras variables relacionadas que permiten profundizar el

análisis de los resultados.

## RESULTADOS

En lo que respecta al procesamiento y organización de los datos recolectados se utilizó la plataforma Jamovi Cloud, la cual es una aplicación de análisis estadístico de código abierto, que permitió generar las estadísticas necesarias para el análisis de los datos.

La presentación de los resultados estuvo compuesta por tablas y gráficos, con sus respectivos análisis para facilitar el nivel de interpretación de estos en cada una de las variables investigadas.

El 83% de los encuestados están cursando su grado de licenciatura en la universidad, seguido de un 11% que ya ha terminado su universidad, mientras que un 3% está cursando una maestría y otro 3% no está estudiando en la actualidad.

El nivel académico de los encuestados dentro del rango de 18 a 25 años es presentando de manera detallada en la Tabla 1.

**Tabla 1. Nivel académico**

| Estatus                              | Incidencia |
|--------------------------------------|------------|
| Cursando la universidad              | 83%        |
| Termine la universidad               | 11%        |
| Cursando una maestría                | 3%         |
| No estoy estudiando en la actualidad | 3%         |

Se puede observar que más del 80% de los encuestados está cursando una carrera universitaria, por lo que se puede apreciar como la Generación Z se está preparando con miras de ser entes productivos en la sociedad.

El nivel de ingreso mensual es una variable importante que nos permite entender el poder adquisitivo que tienen los consumidores. El 42% de los encuestados indicaron que sus ingresos están entre US\$85 a US\$342 dólares mensuales, seguido por un 25% que posee ingresos entre US\$343 a US\$598, mientras que el 20% posee ingresos entre US\$599 a US\$855 y un 13% tiene ingresos mayores a US\$856 dólares.

Estos niveles de ingresos de los encuestados brindan indicios sobre el poder adquisitivo de la Generación Z local, pero al aparecer es una tendencia global, para esto veamos lo que indica el Informe Spend Z; a global report, el cual fue llevado a cabo por la empresa internacional Nielsen Consumer LLC donde concluyen que “se espera que el poder adquisitivo de la Generación Z crezca hasta los 12 millones de dólares en 2030. Esta generación tendrá una influencia significativa en los productos que los fabricantes y retailers vendan en un futuro próximo” (Nielsen, 2024)

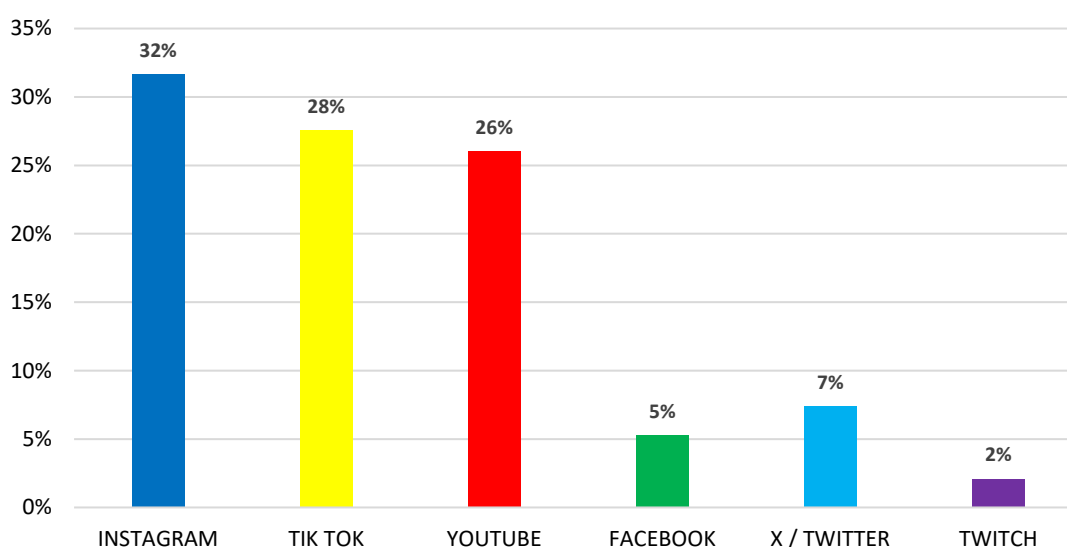
En este orden de ideas, otra variable investigada fue el tipo de producto financiero que utilizan para realizar sus compras, teniendo como

resultado que el 59% de los encuestados posee tarjeta de débito, seguido por un 37% que posee tarjeta de crédito y un 4% informó no tener un producto financiero. El reporte tendencias del consumidor de la Generación Z realizado por Visa indica que “La generación z está completamente digitalizada y en muy pocas ocasiones compran utilizando efectivo”. (Visa, 2023)

La utilización de las redes sociales en la generación Z es parte de su cotidianidad, considerando que estos usan constantemente equipos electrónicos, ya sea Smartphone o Tablet para mantenerse en contacto.

En el gráfico 1 se muestra los resultados de las diferentes plataformas de redes sociales que están utilizando los encuestados.

**Gráfico 1. Redes Sociales utilizadas**



El 32% de los encuestados indican que usan Instagram, seguido por un 28% que tiene Tik Tok, un 26% utiliza YouTube, luego un 7% utiliza X, antes Twitter, un 5% Facebook y un 2% Twitch. Se identificó que cada encuestado posee en promedio 2.2 cuentas de las redes sociales antes expuestas, pero si lo comparamos con España donde la Generación Z utiliza 6.5 redes en promedio se puede estimar que aún queda espacio para la utilización de estas. (PuroMarketing, 2023)

Al mismo tiempo se investigó cual es la red social favorita de los encuestados, y los resultados fueron que el 44% prefiere Instagram, seguido de un 36% Tik Tok, un 17% YouTube, X/Twitter un 2% y Facebook con un 1%. Aquí se puede constatar que las redes sociales Instagram y Tik Tok concentran el 60% de la preferencia de la generación Z encuestada, por lo que las empresas deben considerar fuertemente la exposición de sus marcas en dichas redes sociales si su blanco de público es la generación en cuestión.

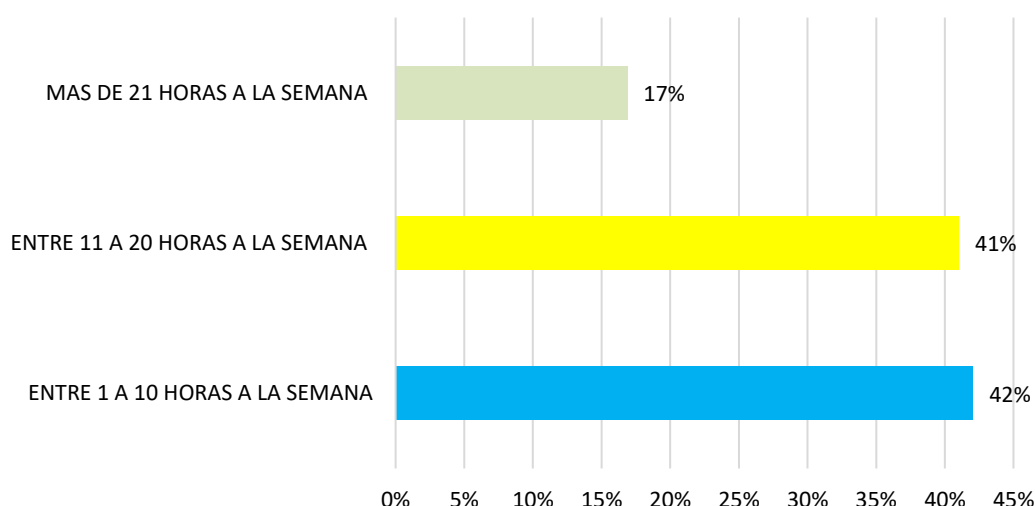
Esta tendencia de uso de Instagram y Tik Tok por parte de la generación Z se puede constatar con los resultados del reporte Consumer Pulse; usage of social media platforms llevado a cabo con participantes de Estados Unidos y Reino Unido, en el cual “se concluye que ambas redes sociales son las de mayor uso entre dicha generación”. (Jarboe, 2024)

El tiempo de uso en las redes sociales es otra variable que fue investigada entre los

encuestados, considerando que a la medida que estos hagan uso de estas su nivel de exposición frente a las marcas será mayor, y tal vez impacte en su decisión de compras en el futuro inmediato.

En el gráfico 2 veremos en detalle la cantidad de horas semanales que los encuestados pasan navegando en redes sociales.

**Gráfico 2. Horas a la semana utilizando Redes Sociales**



El 42% de los encuestados respondió que pasa entre 1 y 10 horas usando redes sociales, mientras que el 41% pasa entre 11 a 20 horas a la semana y el 17% indicó que pasa más de 21 horas usando dichas redes sociales. De la misma forma, de acuerdo con un estudio realizado por (Haidt & Jhonson, 2024) sobre el uso de las redes sociales a la generación Z entre sus conclusiones indicaron que “más del 60% de los encuestados dijeron que pasaban al menos cuatro horas al día, y el 23 por ciento dijo que pasaban siete o más horas al día

en redes sociales”.

Desde el punto de vista de negocios, el elevado nivel de uso y exposición reportado por los encuestados representa una oportunidad estratégica para que las empresas fortalezcan el posicionamiento de sus marcas en la mente de este segmento.

Como contrapartida el uso excesivo de redes sociales pudiese estar generando adicción dentro de la Generación Z, dentro de las conclusiones de

(Hernández Cambor & Moral Jiménez, 2024) “se observó que el uso de las redes sociales virtuales se ve aumentado en los participantes con bajas habilidades sociales. Destacan los motivos de aburrimiento y de escape para usar los espacios digitales y se registra una tendencia en los jóvenes de la generación Z”.

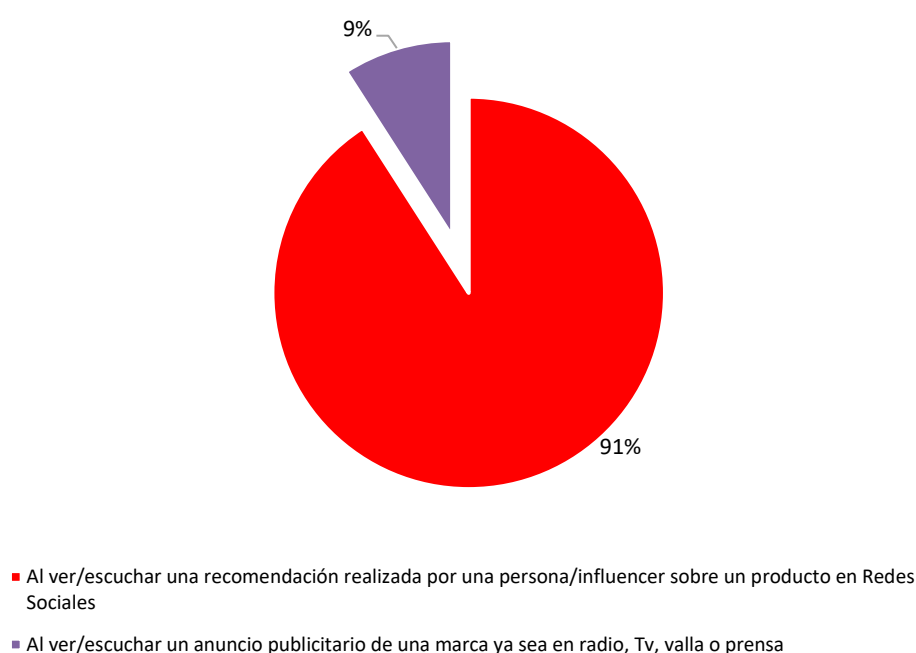
Además de las horas de uso, investigamos sobre los contenidos favoritos de los encuestados, y el 27% indicó preferir contenido relacionado a entretenimiento, el 15% sobre moda, un 14% contenido deportivo, seguido por un 13% de

educativo, 10% de belleza, 9% contenido sobre recetas, un 7% de negocios y 5% relacionado a contenido del hogar.

Esta proliferación de consumo de contenido entre los encuestados les permitirá a las empresas apuntar a varios temas de intereses dependiendo del portafolio de productos que gestionen hacia el segmento de consumidores de la Generación Z.

En el gráfico 3 se presentan los resultados del nivel de confianza que tienen los encuestados cuando ven o escuchan una recomendación realizada en redes sociales versus cuando es realizado por un medio tradicional.

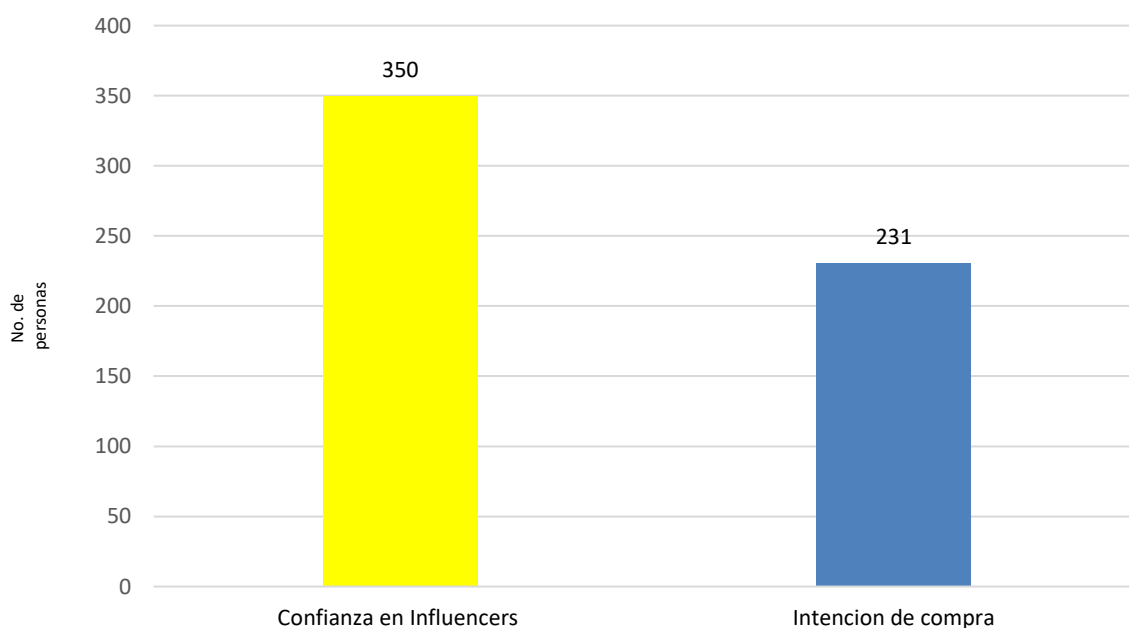
**Gráfico 3.** *En cual situación usted se siente mas confiado*



El 91% respondió que se siente más confiado al ver o escuchar una recomendación realizada por una persona o influencers sobre un producto en redes sociales, y un 9% dijeron estar más confiados cuando ven o escuchan un anuncio publicitario de una marca en un medio de comunicación tradicional. Las empresas pueden apalancar su estrategia de marketing digital sobre la figura de un influencers, considerando que la misma puede hacer aportes significativos como indica (Molano, 2023) tales como; “aumento de Engagement, interacción y compromiso, alcance masivo y audiencias segmentadas”.

Por otra parte, se analizaron dos variables claves que fueron el nivel de confianza que los encuestados tienen a las recomendaciones de los influencers y su intención de compra asociada a dicha confianza. De los participantes del estudio, 350 reportaron confiar en las recomendaciones emitidas por influencers en las redes sociales, dentro de este grupo, 231 manifestaron intención de compra, ya sea con una frecuencia de muchas veces o de manera moderada en algunas veces, basada en dichas recomendaciones. Veamos el gráfico 4 que presenta la relación entre confianza a un influencers y la intención de compras.

**Gráfico 4.** *Relación entre confianza a un Influencers e Intención de Compra*



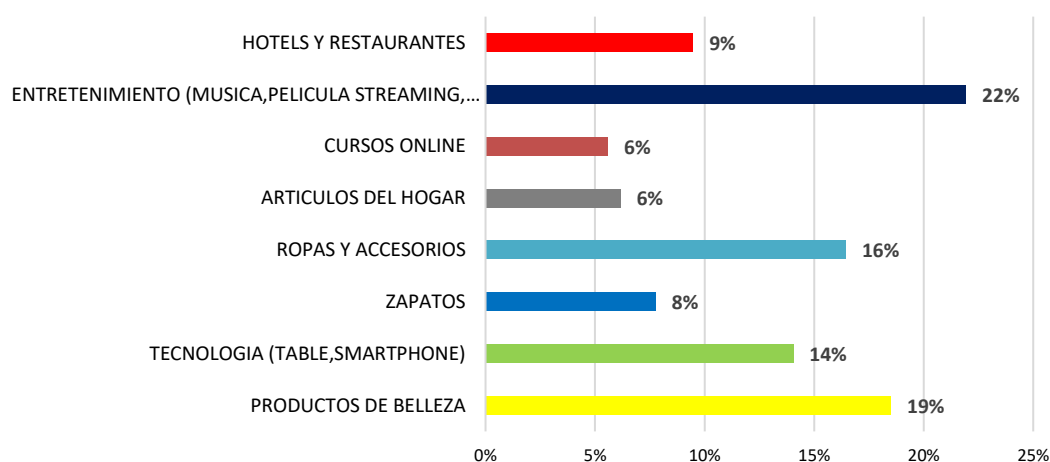
El gráfico anterior ilustra la relación entre ambas variables, mostrando que la intención de compra aumenta de manera significativa entre quienes confían en los influencers. Estos hallazgos sugieren una asociación sustantiva entre la confianza en los influencers y la probabilidad de compra, lo cual evidencia el impacto potencial que las estrategias de marketing de influencia pueden ejercer sobre los patrones de consumo de la Generación Z encuestada.

Estos resultados son consistentes con lo planteado por (Anand, 2024) quien señala que “existe una diferencia significativa en las intenciones de compra de los consumidores de la

Generación Z hacia productos respaldados por influencers en redes sociales en comparación con aquellos anunciados mediante métodos tradicionales de publicidad”. En esa misma línea, (Isler, 2024) concluye que “los resultados del estudio mostraron que las redes sociales impactan significativamente las decisiones de compra del consumidor”.

En otro orden, fueron investigadas y analizadas las categorías de productos que los encuestados han comprado o usado basados en recomendaciones vistas o escuchadas en redes sociales, en el gráfico 5 podremos ver los resultados.

**Gráfico 5.** *Categorías de productos que ha comprado por una recomendación en Redes Sociales*



El 22% de los encuestados ha comprado o utilizado productos de entretenimiento debido a una recomendación vista o escuchada en redes sociales. Esto fue seguido por un 19% que adquirió productos de belleza, un 16% que compró ropa y accesorios, un 14% que optó por productos tecnológicos, un 9% que eligió hoteles y restaurantes, un 8% que compró zapatos, y un 6% que invirtió en cursos online y artículos para el hogar, respectivamente.

En ese mismo orden, el 52% de los encuestados prefieren realizar sus compras de manera online, mientras que el 48% prefiere ir a una tienda física para realizar sus compras.

Las categorías de productos preferidas por los encuestados y así como el canal de compra guardan cierta relación cuando vemos los resultados de otras investigaciones o estudios, como es el caso del Informe de análisis de comportamiento de compra de la generación Z, realizado por la Asociación de Marketing de España donde señala que las categorías de “Ropa y calzado, tecnología y belleza se posicionan como las categorías más consumidas por la Gen Z en línea” (Asociación de Marketing de España, 2023)

Otra variable importante investigada fue la influencia del precio del producto o servicio, incluso cuando es recomendado en las redes sociales. El 56% de los encuestados indicaron que el precio influye mucho en su decisión de compra, mientras que un 38% afirmó que el precio influye

algunas veces, y un 6% mencionó que el precio influye raramente en su decisión de compra.

Posteriormente se evaluó el nivel de satisfacción de los encuestados al comprar o utilizar un producto o servicio basado en una recomendación vista o escuchada en redes sociales. Los resultados mostraron que el 24% de los encuestados experimentaron un nivel de satisfacción excelente, mientras que el 64% indicó haber tenido una buena experiencia y el 12% afirmó haber tenido un nivel de satisfacción regular.

Los resultados de esta investigación brindan un espacio de análisis detallado que permiten entender como las redes sociales está impactando las preferencias de compras de la generación Z en la ciudad de Santo Domingo.

## DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman que las redes sociales constituyen un factor determinante en las preferencias de compras de los consumidores pertenecientes a la Generación Z en la ciudad de Santo Domingo. En particular, se puede observar que el 91% de los encuestados manifestó tener mayor confianza en recomendaciones realizadas por influencers o usuarios en redes sociales frente a los medios tradicionales de comunicación, lo cual evidencia una transformación significativa en las formas de persuasión comercial utilizadas por las marcas en los entornos digitales.

Estos hallazgos son consistentes con lo planteado por (Pauliene & Sedneva, 2019), quienes

sostienen que las recomendaciones difundidas a través de redes sociales influyen de manera directa con la intención de compra de los consumidores pertenecientes a las generaciones Y - Z. En la misma línea, el estudio desarrollado por (García-Salirrosas, 2020) concluye que la actitud de compra en redes sociales dentro la Generación Z se encuentra mediada por la confianza generada por contenidos compartido de terceros.

Desde una perspectiva comparativa, otras investigaciones desarrolladas por (Djafarova & Rushworth, 2017) han señalado que los consumidores de la Generación Z tienden a percibir las recomendaciones provenientes de redes sociales como fuentes más auténticas y creíbles que la publicidad tradicional. Asimismo, (Lou & Yuan, 2019) muestran que el valor informativo del contenido generado por el influencer, su confiabilidad, atractivo y similitud con los seguidores afectan positivamente la confianza de los seguidores en las publicaciones en redes sociales.

Además, la tasa de conversión observada en esta investigación de un 66% entre los encuestados que confían en influencers y aquellos que tienen la intención de realizar compras basadas en sus recomendaciones guarda relación con los hallazgos reportados por (Martín & Solano, 2021), quienes identifican que el consumo mediado por influencers impacta directamente en la intención de compra de la Generación Z.

En cuanto a las limitaciones del estudio, se deben de tomar en consideraciones la

disponibilidad y accesibilidad de fuentes consultadas para poder contrastar los resultados obtenidos en este, así como la representatividad de la muestra debido a que la misma fue enfocada a una sola ciudad de República Dominicana, lo que pudiera dificultar la profundización general del impacto de las redes sociales en la Generación Z del país.

## CONCLUSIONES

El objetivo general de esta investigación fue conocer la influencia de las redes sociales en las preferencias de compra de la Generación Z de la Ciudad de Santo Domingo, motivado por el incremento del uso y exposición que hoy tienen las redes sociales en una generación que ha sido denominada nativos digitales. A partir del análisis de los datos recopilados, se puede concluir que las plataformas digitales desempeñan un rol determinante en la configuración del comportamiento de compra de este grupo generacional.

Dentro de los hallazgos más relevantes podemos mencionar que el 42% posee ingresos entre US\$85 a US\$342, y un 25% entre US\$343 a US\$598 de dólares mensuales, lo que indica que la generación Z presenta un poder adquisitivo de productos y servicios básicos. Otro resultado interesante, es que el 59% posee tarjeta de débito y un 37% tarjeta de crédito, y que el 52% de los encuestados prefiere realizar sus compras de manera online por lo que los productos financieros de tarjetas de crédito y débito están muy alineados con el método de pago que utiliza el comercio

electrónico.

En cuanto a las redes sociales más utilizados por la Generación Z encuestada se encuentran en un 32% Instagram y un 28% Tik Tok, siendo este un resultado que concuerda con el reporte Consumer Pulse realizado en Estados Unidos y Reino Unido. (Jarboe, 2024)

Otro hallazgo valioso fue la cantidad de horas que los encuestados están expuestos a las redes sociales, siendo un 42% entre 1 a 10 horas y un 41% entre 11 a 20 horas semanales. Este resultado permite identificar el nivel de exposición que pueden tener las empresas frente a la Generación Z para fines de promover sus marcas.

Además de las horas de uso que tienen los encuestados en las redes sociales, se investigó sobre los contenidos favoritos resultando; 27% entretenimiento, 15% moda, 14% deportivo, 13% educativo, 10% belleza, 9% recetas, 7% negocios y 5% del hogar. Dicha amplitud de preferencia de contenido permitiría a las empresas apuntar a segmentos específicos de acuerdo con su portafolio de productos.

Un hallazgo relevante fue que el 91% de los encuestados se sienten más confiados en ver o escuchar una recomendación realizada por una persona/influencer sobre un producto en redes sociales, y un 9% aún confía en un anuncio visto o escucha en un medio tradicional. Este resultado permite evidenciar el cambio de importancia y confiabilidad de la comunicación comercial tradicional hacia lo digital en la Generación Z de la

ciudad de Santo Domingo.

Adicional a nivel de confianza de los encuestados por las recomendaciones de los influencers en redes sociales, se evaluó el nivel de asociación con la variable intención de compra, lo que brindó un resultado donde dos tercios de los encuestados de la Generación Z tienden a realizar compras basadas en dichas recomendaciones.

En mismo orden, fue investigada el nivel de satisfacción luego de haber comprado o utilizado un producto o servicio basado en las recomendaciones vistas o escuchada en redes sociales. Los resultados del nivel de satisfacción fueron; 24% excelente, 64% buena experiencia y 12% regular entre los participantes de la Generación Z encuestada.

En otro orden, a nivel de implicaciones gerenciales, los hallazgos obtenidos ofrecen relevantes aportes prácticos para los profesionales del marketing y tomadores de decisiones estratégicas interesados en impactar de manera efectiva a consumidores pertenecientes a la Generación Z en entornos digitales. Los resultados evidencian que este segmento construye sus decisiones de compra a partir de dinámicas relacionales mediadas por plataformas digitales, recomendaciones de influencers y validación social en línea. En este sentido, las estrategias de marketing dirigidas a este grupo deben priorizar la autenticidad del mensaje, la coherencia entre valores de marca y discurso comunicacional, así como el uso estratégico de creadores de contenido que generen credibilidad y cercanía.

El alto nivel de confianza manifestado por los encuestados hacia las recomendaciones realizadas por influencers en redes sociales sugiere que las empresas deben de considerar dentro de sus prioridades estrategias y presupuestarias la comunicación digital como un eje clave para conectar sus marcas con el segmento de consumidores pertenecientes de la Generación Z.

Adicionalmente, la preferencia de realizar compras a través de canales en línea pone de relieve la necesidad de que las marcas optimicen sus plataformas de comercio electrónico, o que formen parte de Marketplace que les permitan estar disponibles de manera ágil y práctica.

Estos resultados permiten afirmar que las redes sociales deben de ser entendidas no solo como canal de promoción, sino como entornos interactivos donde la Generación Z participa de manera activa en la construcción de la reputación de la marca.

Una futura línea de investigación pudiera enfocarse en el análisis del Customer Journey Digital de la Generación Z, lo cual permitiría profundizar en el recorrido de este consumidor desde la búsqueda, evaluación, comparación, compra y post compra en el ecosistema digital. Así se pudiera conocer los puntos de contactos más influyentes, la recomendación social y determinar en qué etapa el influencer genera mayor impacto.

Finalmente, esta investigación tuvo como fundamento proporcionar información relevante

con un enfoque académico e investigativo. Su propósito ha sido servir como fuente para futuras investigaciones, especialmente considerando que en República Dominicana este tema ha sido poco explorado hasta este momento.

## REFERENCIAS

- Anand, A. (2024). Exploring the impact of social media influencers on purchase decisions on Gen Z consumers. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 11(3). Fuente: <https://ijrar.org/papers/IJAR24C2781.pdf>
- Asociación de Marketing de España. (14 de Noviembre de 2023). Fuente: <https://www.asociacionmkt.es/eventos/analisis-comportamiento-compra-generacion-z/>
- Aybar, L., & Pisconti, D. C. (2017). El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Fuente: <http://hdl.handle.net/10757/622177>
- Díaz, M. A., & Acosta, A. M. (2025). Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra de la Generación Z en la Ciudad de Bogotá, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 30 (Especial 13), 692-710. Retrieved from <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/44178/52477>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decision of young female users. *ScienceDirect*, 1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- García-Salirrosas, E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Desafíos, Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*. doi: <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>
- Gómez, M. C., & Jiménez, R. d. (2020). Modelos y estrategias de mercadotecnia. México DF: Ediciones La Biblioteca.

- Guitierrez-Leefmans, M. (2025). La adopción del comercio social en la generacion Y y Z en México. Un enfoque omnicanal. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15. Fuente: <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1711/1452>
- Haidt, J., & Jhonson, W. (18 de Septiembre de 2024). The New York Times en Español. Fuente: <https://www.nytimes.com/es/2024/09/18/espanol/opinion/gen-z-tiktok-twitter-snapchat.html>
- Hernández Camblor, C., & Moral Jiménez, M. d. (2024). Uso de las redes sociales virtuales, percepción de la soledad y habilidades sociales en jóvenes adultos españoles de la generación Z y la generación Y. *Acta Colombiana de Psicología*, 231-247. doi:<https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.13>
- Isler, A. (2024). The impact of social media and influencers on Generation Z's purchasing behaviour; influencer marketing. *National College of Ireland*. Fuente: <https://norma.ncirl.ie/8476/1/afraisler.PDF>
- Jarboe, G. (05 de Julio de 2024). *Search Engine Journal*. Fuente: <https://www.searchenginejournal.com/consumer-usage-of-social-media-platforms-is-shifting-again/521271/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0; tecnología para la humanidad*. Ciudad de México: Lid Editorial Empresarial.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing; How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58-73. Fuente: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martín, D., & Solano, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales*, 55-71. Fuente: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/36756/39585>
- Molano, J. (15 de Agosto de 2023). Hubspot.es. Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers#que>
- Nielsen. (2024). Spend Z; la generación Z locambia todo. Nielsen. Fuente: <https://nielseniq.com/global/es/landing-page/spend-z/>
- Oficina Nacional de Estadísticas. (2020). Estimaciones y proyecciones de la población total por año calendario, sexo y grupos quinquenales de edad 2000-2030. Santo Domingo: ONE.
- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The influence of recommendations in Social Media on purchase intentions of Generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economics*, 227-256. doi: <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>
- PincelDigital. (26 de Febrero de 2024). Fuente: <https://pinceldigital.do/el-poder-de-las-redes-en-republica-dominicana/>
- PuroMarketing. (10 de Mayo de 2023). Puromarketing.com. Fuente: <https://www.puromarketing.com/88/211982/generacion-redes-sociales-tambien-pasa-tiempo-conectada>
- Pursell, S. (25 de septiembre de 2023). Hubspot.es. Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Sampieri, R., & Collado, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* 2da Edición. Bogotá: Ediciones de la U.
- Tan, K. C., & Nakama, K. M. (2018). La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millenials universitarias del NSE A y B de 18 a 25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana. Tesis para optar por el título profesional de licenciatura en marketing. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Fuente: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625420/MURAKAMI\\_NA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625420/MURAKAMI_NA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Velesaca, D. I., & Quintuña, D. H. (2020). X-Y. Ahora vienen los Z; una generación de nuevos Ciudadanos. *Revista Científica*, 5 (16), 290-304. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.15.290-304>
- Visa. (2023). Cinco tendencias de pagos que debemos de tener en cuenta en 2023. Fuente: <https://www.visa.com.do/asociandose-con-nosotros/informacion-para-socios/blog/6-caracteristicas-de-la-generacion-z-importantes-para-los-comercios.html>
- Vita, V. T. (2020). Generación Z; el fin del mundo tal y como lo conocemos. Navarra: Universidad de Navarra - Programas Master.