



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados e
Investigación
Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

**Intención de Compra Digital de la Generación Z:
Un Estudio en Sinaloa, México**

Tesis que para obtener el Grado de Doctor en Dirección y Mercadotecnia

Presenta

Alberto Carlos Ruiz Duarte

Puebla, México.

Septiembre, 2018



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

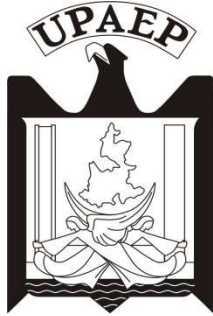
DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados e
Investigación
Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS:

**INTENCIÓN DE COMPRA DIGITAL DE LA GENERACIÓN Z:
Un Estudio en Sinaloa, México.**

DEL ALUMNO: **ALBERTO CARLOS RUIZ DUARTE**

Dra. Laura Berenice Sánchez Baltasar
Directora de Tesis

Dra. Yesica Mayett Moreno
Asesora

Dra. Martha Leticia Gaeta González
Asesora

Puebla, México.

Septiembre de 2018

DEDICATORIA

A Fabiola y a mis niñas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mi Fabiola, Lía y Elisa; a mis familias Piña Aguirre y Ruiz Duarte; a Alejandra Chang en la metodología y a la doctora Laura Berenice Sánchez.

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

i

CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO

1

1.1 Planteamiento del problema.

1

1.2 Preguntas de investigación.

3

1.3 Propósito de la investigación.

4

1.4 Objetivo General.

4

1.5 Objetivos específicos.

4

1.6 Justificación de la investigación.

5

1.7 Alcances y limitaciones.

8

1.8 Organización del estudio.

9

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

11

2.1 Evolución digital.

11

2.1.1 La cuarta revolución industrial.

11

2.1.2 Evolución de la compra: de lo físico a lo digital.

15

2.2 Hábitos, preferencias e intención de compra.

16

2.2.1 Hábitos y Conductas.

16

2.2.2 Preferencias.

18

2.2.3 Intención de compra.

19

2.3 Evolución de las generaciones.

23

2.4 La generación Z.

29

2.4.1 Prioridades.

29

2.4.2 Relaciones y fuentes de información.

32

2.4.3 Consumo: Plataformas, compras, medios y categorías.

35

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

40

3.1 Diseño de la investigación.

40

3.2 Selección de la muestra.

40

3.2.1 Tamaño del universo.	40
3.2.2 Tamaño de la muestra.	41
3.2.3 Región de estudio.	42
3.2.4 Unidad de análisis.	46
3.2.5 Sujeto de Estudio.	46
3.3 Recolección de datos.	50
3.3.1 Selección del instrumento.	50
3.3.2 Validez del instrumento.	52
3.3.3 Aplicación del instrumento de selección.	60
3.3.4 Codificación.	60
3.3.5 Preparación de datos.	61
3.3.6 Análisis de datos.	63
3.4 Hipótesis.	63
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	65
4.1 Medios digitales.	65
4.1.1 Usabilidad.	65
4.1.2 Preferencias.	66
4.1.3 Redes sociales.	67
4.2 Características de la generación Z.	67
4.2.1 Fuentes de información.	67
4.2.2 Categorías preferidas.	68
4.3 Significancia y efectos marginales.	69
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
ANEXOS	98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Esperanza de vida de los establecimientos en Sinaloa.	6
Tabla 2. <i>Unidades de Internet de las Cosas Instaladas por Categoría</i>	12
Tabla 3. <i>Características de las generaciones humanas.</i>	27
Tabla 4. <i>Características de la generación Z</i>	39
Tabla 5. <i>Distribución de la población mexicana por generación</i>	41
Tabla 6. Encuestas descartadas	41
Tabla 7. Distribución de la población por región	42
Tabla 8. Distribución de la población por actividad económica.....	43
Tabla 9. Producción bruta por actividad económica.....	45
Tabla 10. Unidades de análisis	46
Tabla 11. Distribución por género y rango de edad.....	47
Tabla 12. <i>Distribución por nivel de estudios y rango de edad</i>	48
Tabla 13. <i>Distribución por nivel de ingresos</i>	48
Tabla 14. Características de la muestra	49
Tabla 15. Características de los participantes de las sesiones de grupo	50
Tabla 16. Estructura de la encuesta por Internet.....	51
Tabla 17. Estructura de la entrevista de las sesiones de grupo	52
Tabla 18. Estructura del instrumento de la prueba piloto	53
Tabla 19. Estructura del instrumento versión corta	54
Tabla 20. Promedios y variación entre instrumento original y versión corta	54
Tabla 21. Principales motivadores de decisión.....	55
Tabla 22. Importancia de la educación	56
Tabla 23. Origen de los ingresos	57
Tabla 24. Validez del instrumento.....	59
Tabla 25. Grupos principales de codificación	61
Tabla 26. Codificación de respuestas USA, PRE y RED	62
Tabla 27. Principales fuentes de información.....	68
Tabla 28. Principales categorías	69
Tabla 29. Logit de la intención de compra de la generación Z.....	70
Tabla 30. Hipótesis aceptadas y rechazadas	70
Tabla 31. Pruebas no paramétricas	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la población ocupada por sector económico y edad.	31
Figura 2. Influencia del medio ambiente en la intención de compra.	56
Figura 3. Fuentes de información.	57
Figura 4. Categorías preferidas.	58
Figura 5. Modelo de intención de compra.	63
Figura 6. Usabilidad.	65
Figura 7. Preferencias digitales.	66
Figura 8. Redes sociales.	67
Figura 9. Efectos marginales.	72

RESUMEN

Este estudio propone un modelo para probar cómo influyen los medios digitales en la intención de compra de las personas entre 15 años y 23 años en categorías de consumo personal, familiar y moda. Se diseñó una encuesta semiestructurada de 34 ítems y se administró por conveniencia a 519 personas entre 15 y 23 años, estudiantes de 5 instituciones académicas y personal de comercio al detalle en Culiacán, Sinaloa, México. La muestra mantuvo la distribución poblacional del Estado y del país en cuanto a edad, género, educación y nivel de ingresos. También se administraron 2 sesiones de grupo de 1.5 horas cada una, a través de una dinámica semiestructurada, a una muestra extraída por conveniencia de 23 estudiantes universitarios de 20 a 23 años del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) campus Culiacán. Se validó la significancia de las variables a través de logit (Pseudo R² > 0.20) y otras pruebas no paramétricas y se calculó su nivel de influencia a través de sus efectos marginales. Usabilidad ($P > |z| 0.0000$) tuvo los mayores efectos marginales, 22%. Ser asesorado por la familia no fue significativo, a diferencia de la calidad de los argumentos obtenidos por cuenta propia y de manera asincrónica a través de las redes sociales, que también fueron significativas ($P > |z| 0.0160$). En cuanto las categorías preferidas, aquellas consumidas directamente por los jóvenes de la generación Z, como Ropa y Accesorios, fueron significativas ($P > |z|$ de 0.0350 y 0.0020, respectivamente), mientras aquellas cuyo consumo serían compartido, como los viajes, no lo fueron, ni tuvieron β positivos, lo que revela que la intención de compra varía por categoría de producto. Para ampliar la comprensión de la influencia de los medios digitales en la intención de compra de los jóvenes, se sugiere rediseñar la encuesta, utilizar un muestreo aleatorio y ampliar la muestra para realizar comparativos entre canales de compra, generaciones y regiones del país.

Palabras clave: Medios Digitales, Intención de Compra, Generación Z.

ABSTRACT

This study proposes a model to test digital media influence on purchase intention from young people between 15 and 23 years old, in personal, family consumption and fashion categories. A semi-structured survey of 34 items was designed and administered to a sample extracted by convenience between 519 students from 15 to 23 years old from 5 academic institutions and retail personnel in Culiacan, Sinaloa, Mexico. Sample maintains state and country population distribution in terms of age, gender, education and income level. Also 2 focus group, 1.5 hours each, were administered through a semi-structured dynamic, to a sample extracted by convenience of 23 university students between 20 and 23 years old from Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) campus Culiacán. Variables' significance was validated through logit (Pseudo $R^2 > 0.20$) and other nonparametric variables, and their level of influence was calculated through their marginal effects. Usability ($P > |z| 0.0000$) returned highest marginal effects, 22%. Being advised by family, was not significant. Social network as a platform to quality arguments on their own and asynchronously was significant as well ($P > |z| 0.0160$). Regarding preferred categories, those consumed directly by generation Z people, as Clothes and Accessories, were relevant ($P > |z| 0.0350$ and 0.0020 , respectively); while those whose consumption was shared, such as travel, were not, nor had positive β , which reveals that purchase intention varies by category of product. To extend the understanding of digital media influence on purchase intention of young people, a survey redesign and a random sample are suggested; increasing the sample to make comparatives between generations, buying channels and country regions are recommended as well.

Keywords: Digital Media, Purchase Intention, Generation Z.

INTRODUCCIÓN

A través de la historia, el ser humano ha buscado formas para aprovechar mejor su entorno. Con el inicio de las revoluciones industriales en el siglo XVIII, se aceleró la productividad y la economía en general, lo que a su vez tuvo un impacto en la organización social (Witherell, 1994). A partir de computarización y, posteriormente la automatización de los procesos industriales (Szozda, 2017), la digitalización de la vida cotidiana a través del internet, los dispositivos móviles y los medios sociales han modificado el flujo y el acceso a la información. Esto ha impactado especialmente en los hábitos de los jóvenes, tanto para comunicarse, para fundamentar sus decisiones y para comprar. La generación más reciente ha crecido dentro de una conectividad constante que ofrece una conversación en tiempo real y el acceso a productos sin salir del hogar (Geck, 2007).

La gran cantidad de alternativas para desarrollar métricas, derivadas de la generación constante de información ha dado pie a más oportunidades que áreas como Publicidad y Mercadotecnia exploten nuevos caminos para cumplir con sus propósitos de apoyar a las organizaciones (Smallwood, 2016). Por otro lado, los ciclos de vida de las empresas incluidas en el índice de S&P se han acortado de 67 a 15 años; las empresas que más han sufrido este embate son las startups, incluso las que han adaptado la tecnología como parte de sus negocios centrales, fallando hasta 70%, 20 meses después de su primera recaudación (BBC, 2012; CB Insights, 2018). En México, las empresas más pequeñas tienen una esperanza de vida menor; sólo 6 años al nacer (INEGI, 2016). La razón principal del fracaso de las startups es la falta de demanda (CB Insights, 2018), lo que vuelve más relevante entender qué desean los consumidores.

Una conducta social puede ser consecuencia de múltiples orígenes; para Landis, Triandis y Adamopoulos (1978), éstos son los hábitos y las intenciones multiplicadas por las condiciones facilitadoras. Existen varias propuestas del origen de la intención

de compra: la utilidad, el disfrute y la facilidad de uso (Ramayah e Ignatius, 2005); la diversión (Chung y Tan, 2004); la credibilidad de las redes sociales (Gunawan y Huanng, 2015).

Las generaciones han mostrado comportamientos coincidentes entre sus integrantes. La más reciente, denominada Z, se integra por los jóvenes nacidos entre 1995 y 2012 (Schroer, 2008); y sus coincidencias se han manifestado en el uso intensivo de los medios digitales, de donde ofrecen y obtienen información sin límite de horario (Al-Khatib, 2015). Asimismo, comparten intereses en común con sus padres, con cuya autoridad se sienten cómodos (Grail, 2011; Schmidt y Hawkins, 2008); e influyen en la compra de diversas categorías, comprando o influenciando la decisión de sus padres (Cassandra, 2015; Mintel, 2015).

Como resultado de esta investigación se construyó una propuesta para agrupar los elementos de los medios digitales que influyen en la intención de compra en categorías de consumo familiar y personal, en el grupo de la generación Z que tiene entre 15 y 23 años, tomando una muestra representativa en la mayor área urbana de Sinaloa, México.

CAPÍTULO 1. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1 Planteamiento del problema.

El uso de los medios digitales se ha incrementado en la vida del ser humano, influyendo en la forma en que compra bienes de consumo. El Internet, los medios sociales y los dispositivos móviles han afectado la naturaleza y el grado de comunicación entre una marca y sus consumidores. Esto incluye computadoras, laptops, teléfonos inteligentes, tabletas y consolas de videojuegos. Con cada herramienta viene una serie distinta de significados para medir esa conexión; las formas más suaves y tradicionales de conexión en publicidad como cambios de actitud en recordación de marca, nivel de preferencia e intención de compra, combinadas con medidas más duras de ventas regularmente son utilizadas en la mercadotecnia digital y tienen valor. La naturaleza digital trae sus propias medidas y el reto es encontrar la combinación óptima que brinde el mejor retorno de la inversión (Fulgoni, 2016).

La mercadotecnia y el sector audiovisual han cambiado tanto en términos de oferta y consumo como de convergencia digital, con la coexistencia una cultura de participación liderada por comunidades de usuarios acelerada y los medios digitales, lo que ha incrementado la fragmentación de los primeros detrás del cambio en la tipología de las plataformas de contenido, con contenidos híbridos y disponibles en diversos dispositivos; en este escenario, los jóvenes juegan un papel relevante, al contar con facilidades de acceso a la tecnología y a la información (Espinosa, Medina y González, 2016).

Al mismo tiempo, por la creciente popularidad de las redes sociales, las empresas han buscado maneras de aprovecharlas para incrementar sus ventas, lo que ha generado conceptos como branding de redes sociales en sitios como Facebook, donde se pueden obtener estadísticas del impacto de la marca, posicionamiento, seguimiento, segmentación y comunicación directa con quienes son usuarios (Mir, Fondevila y

Gutiérrez, 2016). ¿Por qué esto resulta relevante? Para empezar, hay más de 1.4 mil millones de personas que utilizan Facebook al menos una vez por mes, lo que genera un nivel de conexiones y conversaciones de escala antes inimaginable, lo que ha generado un nivel de datos demográficos amplios, pero también la oportunidad de acceder a señales invaluable de marketing detrás de las conversaciones, incluyendo análisis de sentimientos, hashtags y comparativos de menciones de marca (Nawathe, Kim y Bhargava, 2015)

La forma en que las personas se comunican ha evolucionado de maneras que antes no serían imaginables sólo una generación antes, empezando por la cantidad de información de mercadotecnia disponible de forma súbita y constante; esto ha generado una gran cantidad de alternativas para desarrollar métricas y a la vez no ha eliminado el compromiso de Marketing de ayudar a las organizaciones a tener éxito (Smallwood, 2016). En cuanto a los ingresos, hay que considerar que la conducta de los consumidores se encuentra influenciada por el ingreso, que no necesariamente es generado por ellos mismos, sino por personas cercanas, como sus padres; identificar las áreas más representativas y la planeación del consumo puede permitir encontrar regularidades sobre grupos de bienes en función de las necesidades de cada segmento de la población (Gil y Ríos, 2016).

¿Cómo afecta esto a la información? El nuevo ambiente de comunicación está siendo transformado por medios digitales que no siguen los procesos formales de los medios tradicionales; esto también ha aplicado a la forma en que somos enterados, lo que conlleva a no haber convergencia respecto a la forma de determinar criterios que unifiquen la medición de la calidad de la información (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukoumidis, 2016). Ya que las agencias de publicidad necesitan resultados que puedan ser puestos en práctica, reutilizados y predecibles, así como sus demandas requieren documentar las condiciones en las cuales se generalizan (Wind, Sharp y Nelson-Field, 2013), es necesario reconsiderar la forma tanto de recopilar como de interpretar los datos. Los clientes deben ser considerados como parte del

equipo de mercadotecnia; incluso o, mejor dicho, especialmente, si su comunicación es negativa, deben jugar un papel; las ideas estratégicas de marketing y branding aún se mantienen, no así la forma en que las relaciones con los clientes son manejadas por las organizaciones (Sexton, 2015).

En cuanto a la evolución de los hábitos y preferencias del consumidor, la literatura ha hecho énfasis en las diferencias existentes entre generaciones y puesto especial atención en la de los millenials, aquellos nacidos entre 1977 y 1994 (Schroer, 2008), donde se ha encontrado un mayor nivel de adaptación y pragmatismo (Bencsik y Machova, 2016).

En una menor medida se han realizado esfuerzos por definir a la generación Z, nacidos entre 1995 y 2005 (Schroer, 2008), respecto de sus hábitos de consumo. Se ha desarrollado en un ambiente ampliamente diverso, con altos niveles de tecnología y con un mayor nivel de comprensión del Internet y los medios computacionales (Schroer, 2008). Han crecido en un ambiente de laptops, videojuegos, servicios de mensajes instantáneos, con una conectividad constante que permite una comunicación en tiempo real independientemente de la ubicación; y expectativas del mundo adquiridas de Internet, como acceder a productos y servicios desde casa (Geck, 2007).

Este estudio busca hipotetizar acerca del comportamiento de las personas entre 15 y 23 años ante los medios digitales, específicamente respecto de su intención de compra en línea en categorías de consumo personal y familiar y moda. El estudio se realizó en Culiacán, donde está la mayor área urbana de Sinaloa, México.

1.2 Preguntas de investigación.

¿Qué medios digitales influyen en la intención de compra en línea de productos de consumo personal, de moda, uso cotidiano y familiar en las personas de 15 a 23 años de la generación Z en Sinaloa, México? ¿En qué proporción la usabilidad y la

conveniencia influyen en la decisión de compra? ¿Existen diferencias en la intención de compra por categoría de producto?

¿Cuáles son las características de la generación Z que influyen en su intención de compra en línea? ¿Cuáles son sus fuentes de información? ¿Qué tanto influye la credibilidad que se tiene de la fuente?

1.3 Propósito de la investigación.

Se propone construir un modelo para definir qué elementos impulsan la intención de compra de categorías de consumo personal y familiar en los medios digitales, en el grupo de la generación Z entre 15 y 23 años, ubicados en la mayor área urbana de Sinaloa, con el fin de desarrollar herramientas de mercadotecnia más efectivas para atraer al segmento poblacional con mayor potencial de consumo.

1.4 Objetivo General.

Modelar el impacto de los medios digitales en la intención de compra en línea en las categorías de consumo personal, familiar y de moda de las personas entre 15 y 23 años en la mayor área urbana de Sinaloa, México.

1.5 Objetivos específicos.

Objetivo 1. Probar los medios digitales que influyen en la intención de compra en línea de productos de consumo personal, de moda, uso cotidiano y familiar en las personas de 15 a 23 años de la generación Z en Sinaloa, México.

Objetivo 2. Formular las características de la generación Z que influyen en su intención de compra en línea.

1.6 Justificación de la investigación.

Según Foster (2012), la expectativa de vida de las 500 empresas líderes de S&P se ha reducido de 67 años en los 1920s a 15 años en el 2012; pronostica que para el año 2020, más de $\frac{3}{4}$ de las compañías de la misma lista no existirán (BBC, 2012). Desde 1994, entre 44% y 50% de las empresas han desaparecido (Business Employment Dynamics, 2016). CB Insights (2018) analizó 253 startups que fallaron y encontró que 70% de las empresas de tecnología advenedizas fallaban aproximadamente 20 meses después de su primera recaudación financiera y hasta 97% de las de hardware. La causa número uno fue la falta de demanda (42%); luego vino falta de efectivo (29%) y no contar con el personal apropiado (23%).

En México, después de los primeros 5 años una gran proporción de las empresas muere: 65% a nivel nacional y 70% en Sinaloa. A los 20 años, sólo sobreviven 15% de las empresas en México y 13% de las sinaloenses (INEGI, 2016). La esperanza de vida es al nacer es menor a 8 años a nivel nacional y de 6.9 años en Sinaloa; su posibilidad de supervivencia se reduce de 58% a sólo 27% (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Esperanza de vida de los establecimientos en Sinaloa.

Edad del establecimiento	Establecimientos sobrevivientes	Posibilidad de supervivencia	Esperanza de vida (años)
0	100,000	58%	6.90
1	57,880	41%	7.27
2	41,043	36%	7.66
3	36,008	32%	8.07
4	32,454	30%	8.50
5	29,707	27%	8.95
6	27,468	26%	9.43
7	25,577	24%	9.93
8	23,940	22%	10.46
9	22,497	21%	11.01
10	21,204	20%	11.60

Fuente: INEGI (2016).

El crecimiento de la actividad económica de 2009 a 2016 ha sido sólo un 2%, tanto a nivel nacional como en Sinaloa. Según el Global Retail Development Index (AT Kearney, 2017), México entró en 2009 en una fase de madurez en el comercio, y en 2016 los consumidores ya están acostumbrados a las empresas de comercio al por menor, la competencia local y extranjera son fuertes y los bienes raíces son caros y no siempre están disponibles.

Por otro lado, el comercio electrónico en México ha incrementado sus ingresos de \$24 mil millones de pesos en 2009 a \$330 mil millones de pesos en 2016 (AMIPCI, 2017). De la misma forma, en menos de 10 años la penetración de Internet en México se ha duplicado, de 30% en 2009 a 63% en 2017 (IABMx, 2018). Para 2018 se espera contar en México con 73 millones de *internautas*, de los cuales 7 de cada 10 compran en Internet (IABMx, 2018). Las personas entre 12 y 24 años representan el grupo con

mayor proporción de usuarios de Internet, 85%, tanto en Sinaloa como a nivel nacional (INEGI, 2017). Sinaloa una de las 3 entidades donde más se utilizan tanto los celulares, 88%, como las computadoras para acceder a Internet 92% (INEGI, 2017).

Esta investigación pretende construir un perfil de consumidor de la generación Z mexicano; más particularmente, sinaloense (norte de México), a través de identificar patrones de comportamiento en ambientes que incluyan los medios digitales. Conocer cómo consume la generación Z en línea y qué le motiva a tomar ciertas decisiones permitirá establecer principios básicos sobre los que basan su interacción, lo que contribuirá al estado del arte para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia útiles para incrementar la posibilidad de supervivencia de las empresas.

Por otro lado, generar un perfil del consumidor dará elementos estándares a re aplicar a escalas más básicas por empresas o instituciones desarrolladas por las mismas personas de la generación Z, lo que ayudaría a resolver los problemas que en principio podría conocer mejor respecto de otras generaciones con una inversión menor, propiciando su integración de manera más rápida y la respectiva contribución al resto de la sociedad. En cuanto a la relevancia social, al identificar los elementos que prefiere considerar la generación Z en su proceso de compra en línea, así como los factores que influyen en el proceso de decisión a través de medios digitales, se espera contribuir con elementos básicos que permitan anticipar y prospectar el comportamiento del consumidor, con lo cual sería posible diseñar estrategias de Mercadotecnia mejor enfocadas en un medio que no requiere una gran infraestructura física y que puede desarrollarse desde una escala básica.

Bajo esta situación, será posible que la misma generación Z desarrolle esquemas de autoempleo y desarrollo que le permita atenderse a sí misma, resolver sus propios problemas de sustento e integrarse en el aparato productivo, contribuyendo a la facilitación de la adaptación de otros agentes económicos, proveedores y competencia, a nuevas estructuras de mercado, de manera que los beneficios se derramen sobre toda

la sociedad. Con esta contribución se espera generar un perfil básico del consumidor mexicano de la generación Z en línea; y con éste, contribuir en el desarrollo de la investigación para la elaboración de estrategias de Mercadotecnia mejor enfocadas.

1.7 Alcances y limitaciones.

El estudio se desarrolló través de la técnica encuestas en Internet. Las ventajas de realizarlo en línea es que se cuenta con amplia flexibilidad para recolectar y para el tipo de preguntas que se utilizan, con un nivel de anonimato alto. Al no contar con intervención presencial, se eliminan los sesgos que un entrevistador pueda imprimir. Al mismo tiempo, esto elimina la posibilidad de utilizar estímulos físicos, incluyendo aquellos que lleven a dar seguimiento para ejecutar la prueba completamente desde el primer intento.

El estudio se realizó se realizó Culiacán, donde se encuentra la mayor área urbana de Sinaloa, México. Culiacán aporta el 43% de la producción bruta de Sinaloa (INEGI, 2014) y cuenta con el 31% de su población (INEGI, 2015) y cubre el 11% de su territorio (INEGI, 2008). Sinaloa colinda al oeste y al norte con los estados fronterizos de Sonora y Chihuahua (Anuario Estadístico y Geográfico INEGI, 2016). La población urbana de Culiacán representa el 79%, la de Sinaloa el 73% y la de México el 73%, según el Censo de Población y Vivienda 2010 (INEGI).

La distribución de la población en lo general, por género, estudios y ocupación es muy similar entre Culiacán, Sinaloa y México. En los 3 casos el 18% se encuentra en el rango entre 15 y 24 años, donde se encuentra la generación Z (Schoer, 2008). Entre los 15 a los 24 años la similitud la distribución de los jóvenes con educación media superior se encuentra entre 20 y 27%; educación superior, 17 a 26%; y sin escolaridad o no especificada: 3 a 7%. La distribución de la población ocupada por sector económico es similar: primario, de 10 a 21%; secundario, de 17 a 25%; comercio de

18 a 23%; y de servicios 41 a 49%. En las 3 regiones, los servicios ocupan el primer lugar (Encuesta Intercensal INEGI, 2015).

Con el fin de obtener una representatividad de tanto de la población nacional como del Estado de Sinaloa, la distribución de la muestra se equiparó en cuanto al género, al grupo de edad, al nivel de estudios y a la distribución de los ingresos, como se detalla en el capítulo Metodología. Se consideró un tamaño de muestra probabilística aleatoria simple para un universo desconocido. Considerando que más de la mitad de las personas entre 15 y 24 años en México y en Sinaloa tienen una educación superior y media superior (INEGI, 2018) y que más del 40% se encuentra en la población ocupada, se eligieron 5 escuelas preparatorias y universitarias y una de las 3 mayores empresas de Sinaloa (Zamora, 2018). La selección se basó en el tamaño de la matrícula, que cubre más del 63% de la educación superior y media superior (Gobierno de Sinaloa, 2018; INEGI, 2015; Noroeste, 2010; USS, 2018). Respecto de la empresa, sus 100 mil empleados equivalen a un 29% de la población ocupada de Sinaloa (Líderes Mexicanos, 2018; INEGI, 2018).

Una de las limitaciones de utilizar encuestas por Internet fue la necesidad de acotar las opciones de respuesta para reducir la corrección, eliminación y limpieza de la información; por ejemplo, impedirle al encuestado avanzar hasta contestar ciertas preguntas o dar mayor explicación a ciertas preguntas. De la misma forma, se restringió el formato para que fuera compatible con cualquier dispositivo. Por otro lado, el estudio estuvo limitado a la región de Sinaloa, cuya participación es el 2.5% de la población del país. Respecto a los canales de compra, sólo se consideraron las realizadas por Internet.

1.8 Organización del estudio.

En el siguiente Capítulo se plantea el Marco Teórico. Se analiza la evolución de la industria digital y su impacto en el ámbito productivo, de conocimiento y cultural.

También se comparan las perspectivas de la literatura en los conceptos de hábitos, preferencias e intención de compra. Posteriormente se esquematiza la evolución de las generaciones y se cierra con una compilación de las características la generación Z.

En el Capítulo 3 se describe la Metodología que se utilizó en el estudio: el diseño de la investigación, la región de estudio, el tamaño del universo, la selección de la muestra, el tipo de muestro utilizado en la recolección de datos: selección, validez y aplicación del instrumento; codificación, preparación y análisis de datos; y las hipótesis a validar.

En el Capítulo 4 se presentan los resultados de las encuestas y de las sesiones de grupo. En el Capítulo 5 contrastan los resultados versus los hallazgos descritos en el marco teórico. Se confirma la significancia de los resultados mediante otras pruebas paramétricas. En el capítulo 6 se comparten las Conclusiones de los resultados y se proponen recomendaciones para ampliar la comprensión del problema analizado.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Evolución digital.

2.1.1 La cuarta revolución industrial.

Las revoluciones industriales, iniciadas en los 1700, han generado ramificaciones internacionales sustanciales y acelerado el progreso económico, particularmente en las naciones occidentales; de la misma forma, han modificado cambios sociales, incluyendo los roles en el trabajo y la familia (Witherell, 1994). La primera revolución industrial generó mecanización y el uso del vapor; la segunda se enfocó en producción masiva y la electricidad; la tercera se desarrolló en la computarización y en la automatización y la cuarta hace referencia a la ciber producción y a las fábricas inteligentes (Szozda, 2017).

Esta última, llamada industria 4.0, hace referencia al fenómeno que se mencionan en naciones al frente de sistemas de producción como Alemania o Estados Unidos, en el cual se ha iniciado la integración de un sistema global productivo, similar al generado por Ford y Taylor a principios de 1900 o al de la máquina de vapor de los 1700 (Celaschi, et al., 2016). Al igual que las anteriores, esta revolución está impulsada por la evolución de la tecnología. La nube, los móviles, la big data y el Internet de las cosas están promoviendo una transformación digital (Lam, 2015).

Producción

Los procesos de producción están al centro de la revolución y están dirigidos por 2 factores: por un lado, la dimensión manufacturera está muy permeada por la revolución digital, donde redefine las interfaces de control entre operador y máquina; y por otro, las dimensiones B2B se abren, cruzan y son influenciadas por los cambios en el consumidor y en general en las vidas individuales y colectivas (Celaschi, et al., 2016).

En febrero de 2017, Gartner estimó que, con un costo de \$2 trillones de dólares, 8.4 billones de cosas se encontrarían conectadas, 31% más que en 2016; y esperaba 20.4 billones conectadas en 2020; de éstas, 13 representarían al consumo, 4 inter-industrias y 3 verticales específicos de negocio (tabla 2).

Tabla 2.

Unidades de Internet de las Cosas Instaladas por Categoría.

Categoría	2016	2017	2018	2020
Consumo	3,963	5,244	7,036	12,863
Inter-industrias	1,102	1,501	2,132	4,381
Vertical específico de negocio	1,316	1,635	2,027	3,171
Total	6,381	8,380	11,196	20,415

Fuente: Gartner (2017).

Según EMC Corporation (2014), influenciado por el internet de las cosas, el universo digital se está duplicando cada 2 años y se multiplicará por 10 hasta el 2020, llegando a 44 trillón de gigabytes. Esto lleva a otras reflexiones, como que la capacidad de almacenaje se está reduciendo de 33% en 2013 a 15% en 2020, si bien la mayor parte es data transitoria, como Netflix o Hulu Stream.

Conocimiento.

La manera en que se ha organizado el conocimiento ha funcionado en los últimos siglos para comprender y controlar el mundo; sin embargo, en las últimas décadas se ha vuelto una amenaza para la civilización, lo que lleva a proponer una organización del conocimiento no según las categorías disciplinarias, sino según los fenómenos espaciales y el nivel de necesidad básica sobre las cosas (Fisher, 2014). La digitalización de la ciencia, además de generar herramientas y técnicas, genera aprendizajes que de otra forma no sería posible, habilitando a los científicos para conocer nuevas dimensiones, profundizar en el conocimiento y promover procesos

complejos (Dougherty y Doune, 2012). Por otro lado, ante una crisis industrial, el conocimiento y la labor creativa se vuelven la fuerza primaria capaz de generar valor e innovación, generando micro fábricas, diseño como servicio en sí mismo y auto capitalismo (Celaschi et al., 2016). La comunicación digital se ha vuelto un tipo de cambio de conocimiento; una institución o entidad más concedora necesita relativamente menos tiempo y esfuerzo para atravesar la jerarquía de información, lo que requiere habilidades para detallar, consolidar y comunicar; de la misma forma, la velocidad y la precisión con que se consolidan los detalles se reflejan en la inteligencia (Dutta, 2012).

Infraestructura.

En los últimos 15-20 años se han observado literatura cubriendo la infraestructura digital desde los ámbitos de salud, telecomunicaciones, recursos naturales, gobierno y manufactura; a diferentes niveles organizacionales y tecnológicos (Henfridsson, 2013). Las redes globales están conectando múltiples objetivos con la misma facilidad con que pueden desconectarlos al día siguiente; este escenario de cambio recurrente ha generado ecosistemas de creación que incuban procesos que interpretan, piensan y rediseñan al mundo (Celaschi et al., 2016). En este mundo cambiante es muy relevante encontrar estructuras y patrones que faciliten no sólo el entendimiento sino la anticipación del fenómeno.

Ginige (2016) considera que el comportamiento evolutivo es la característica específica de un ecosistema que ayuda a la población a crecer y a atraer nuevas comunidades. Bajo esta perspectiva, propone mapear el flujo de información global y el crecimiento del ecosistema de conocimiento digital evolucionado de la siguiente manera: la necesidad inicial debe satisfacerse proporcionando información procesable específica del contexto. La parte cuasi estática puede ser procedente de conocimiento publicado. Esto se puede reorganizar y proporcionar como información procesable. Se proporcionan funciones para que se actúen sobre la base de esta información. Los

usuarios reciben una lista de lo que producen y una calculadora de gastos para averiguar cuánto costará crecer. Para esto los usuarios deben ingresar la extensión de la producción planeada y seleccionar los insumos recomendados por el sistema basado en literatura publicada. Los datos de entrada proporcionados por los usuarios se agregan para derivar el nivel actual de producción y demanda de insumos en diversas partes del país en los próximos meses. Ahora parte de la información accionable que debe derivarse en función de las entradas del usuario también se vuelve disponible. Esto comienza a atraer a más usuarios y otras partes interesadas que hacen crecer la población y las comunidades del ecosistema. Con el tiempo parte de la información dinámica derivada previamente desde las entradas de los usuarios comienza a convertirse en conocimiento previo, como los niveles de producción en los años anteriores, las tendencias y la efectividad de una política implementada. Esto a su vez aumenta las comunidades y, por ende, la población.

Cultura.

La maximización de la era digital parte de una conciencia de la magnitud de su impacto y de los cambios que deben realizarse. Vey, Fandel-Meyer, Zipp y Schneider (2017) consideran que algunas entidades dudan de lo anterior por 4 razones: falta de imaginación y estrategia, falta de agilidad, no se reconoce el impacto completo de la digitalización avanzada y falta de competencias y cultura innovativa. La gran variedad de cambios ha llevado a cuestionar si la red de conocimiento actual es suficiente o si aún falta integrar otras formas de cultura; y en este sentido, el diseño sistémico, desde una perspectiva hermenéutica puede ser el factor clave (Celaschi et al., 2016). Al respecto, el desarrollo del diseño representa un proceso y, al mismo tiempo, un medio por el cual se desencadena el diálogo entre los stakeholders con el fin de determinar la convergencia de intereses, para crear acuerdos de colaboración y para aumentar la transparencia en la toma de decisiones (Del Nord, 2013).

2.1.2 Evolución de la compra: de lo físico a lo digital.

Las megatendencias son definidas como fuerzas globales transformadoras que impactan a todos en el planeta e interactúan entre sí; de esta forma, la megatendencia del futuro digital interactúa con el crecimiento del emprendimiento, el *market-place* global, el mundo urbano, el planeta de recursos y la salud reimaginada (Ernst & Young, 2015). McKinsey (2017) identifica la digitalización como una de las 9 fuerzas globales que están cambiando al mundo y considera que, junto con el aprendizaje de las máquinas y las ciencias de la vida están acelerando la disrupción de la industria, generando una explosión combinada de tecnología, modificando el proceso de entrega de valor, como el cambio de B2C (negocio a cliente) a C2B (cliente a negocio) de Alibaba. Si bien el marketing B2C ha adoptado recientemente el pensamiento posmoderno en la teoría de la cultura del consumidor, el marketing relacional a nivel B2B (negocio a negocio) sigue dependiendo conceptualmente del marketing moderno (Cockayne, 2016).

Desde el punto de vista de la oferta, la tecnología disruptiva ha sido crucial para dar forma a la historia de la publicidad, desde el uso de papel iniciado en el siglo 13 y la imprenta de Gutenberg hasta la impresión digital (Hargrave, 2013). En un ambiente digital cambiante, la fragmentación está llevando a los dueños de los medios a ser más creativos y a repensar su oferta, pasando de propuestas fuera del anaquel a soluciones personalizadas (Ulfsafer, 2009).

Dada la evolución del proceso de compra en línea y la aparición de nuevos modelos de interacción como los mencionados, la primera compra digital puede contarse a partir de la perspectiva de la que se parta. El smithsoniano (Fessenden, 2015) comparte algunas de las primeras operaciones digitales. Explica que shopify generó un video donde habla de una transacción entre estudiantes del MIT y la Universidad de Standford vía Arpanet, el precursor de la Internet, entre 1971 y 1972; una computadora que ayuda a solicitar una pizza en 1984; y una transacción en 1984 donde se utiliza un

dispositivo llamado Videotex para ordenar margarina; en ninguno de estos casos hubo transferencia de dinero en línea. El ejemplo que sí cubre la misma entidad es la venta de CDs de música a través de un website llamado NetMarket en 1994, a través del cual se envió información encriptada de una tarjeta de crédito.

Desde el punto de vista de las generaciones, los nativos digitales, o aquellos que han sido expuestos al Internet desde su niñez y los inmigrantes digitales o aquellos expuestos años después pueden mostrar una diferente intención para adoptar nuevos productos en el contexto de la información digital (Kirk, Chiagouris, Lala y Thomas, 2015). De la misma forma, lo que se haga en línea puede trascender las fronteras virtuales. Wu y Hsu (2016), a través de un modelo de ecuación estructural, encontraron que un marco de referencia basado en motivación, oportunidad y habilidad genera un impacto positivo en el intercambio de información en línea y, más importante aún, influye positivamente en la intención de compra presencial.

2.2 Hábitos, preferencias e intención de compra.

2.2.1 Hábitos y Conductas.

Para medir el comportamiento de un grupo, vale la pena entender el concepto de hábito. Según Ji y Wood (2007), éste nace de la continuidad; los consumidores lo desarrollan a partir de los comportamientos de compra y consumo diarios repetitivos, en lugares acostumbrados; cuando se forma, claves ambientales pueden activar respuestas prácticas en ausencia de una decisión consciente. Asimismo, pueden calcularse a partir de multiplicar la frecuencia de consumo de actividades, como mirar noticias en la tv o comprar comida rápida, por la estabilidad de las circunstancias: ubicación, tiempo, personas alrededor y estado de ánimo. Consideran que mientras más grande sea el número, mayor es la fuerza del hábito.

Para Landis, Triandis y Adamopoulos (1978), la probabilidad de una conducta social proviene de los hábitos y las intenciones multiplicadas por las condiciones facilitadoras. Sus resultados los llevaron a concluir que los hábitos son un predictor más potente de la conducta que las intenciones; al mismo tiempo, su análisis post-hoc respaldó la noción de que las últimas toman un papel más relevante cuando los hábitos son eliminados. Otra propuesta más reciente (Shahbazi y Ghorbani, 2016) considera la responsabilidad social corporativa como constructo de la conducta y lo complementa con la congruencia en sí mismo y la intención de compra. En una perspectiva más amplia, Ajzen (1991) considera, a través de su Teoría de la Conducta Planeada, que las conductas provienen de una intención de compra; y ésta a su vez, puede ser pronosticada con un alto nivel de exactitud a partir de 3 elementos: las actitudes que se tengan hacia dicha conducta, las normas subjetivas y el control de la conducta percibida.

Joshi y Achuthan (2015), toman estos elementos y lo aplican a la compra en línea. Sus resultados sugieren que la actitud y el dominio de una innovación específica en el individuo están relacionados positivamente, pero las normas subjetivas y el control de conducta percibido no lo están respecto de una intención futura de comprar en línea. Para construir la actitud para la compra en línea miden las variables de conveniencia, selección de producto, confort de compra, disfrute, riesgo financiero, riesgo del producto y del tiempo del inconveniente; para las normas subjetivas se enfocan en la estructura normativa; para el control percibido de conducta se basan en la auto eficacia; y estos 3 constructos, junto con el dominio de innovación específica lo utilizan para determinar la intención de compra en línea futura.

Taylor y Todd (1995), también parten de la Teoría de la Conducta Planeada de Ajzen (1991) para proponer un modelo que permita entender el uso de la tecnología de la información. Bajo la teoría mencionada, la estructura normativa se refiere a las creencias de un individuo respecto de lo importante que le resulta lo que otros piensen de su conducta; y las normas subjetivas se refieren a las percepciones de la presión

social respecto de involucrarse con la conducta; en ambos casos se considera comprar en línea.

El mismo estudio de alimentos de Kozup, Creyer y Burton (2003) realizó una pregunta para enfocar en una escala de 7 opciones en qué medida era favorable la actitud hacia el producto. El mismo proceso se siguió para la intención de compra, preguntando en qué medida se estaría dispuesto a comprar un producto determinado, tanto solo (pregunta 1) como combinado con otro producto (pregunta 2 y 3). En cuanto a la actitud de compra en línea, para Taylor y Tood (1995), se refiere al estado mental en términos de comprar a través de Internet.

2.2.2 Preferencias.

En las propuestas de investigación cuantitativas, las preferencias han sido consideradas un antecedente en la intención de compra. Para Overby y Lee (2006), las preferencias son un antecedente de la intención de compra en los retailers en línea y se pueden calcular en función del valor utilitario (relación precio-calidad, ahorro de tiempo, valor económico) percibido y luego del valor hedonístico (absorbencia, entretenimiento, distracción, escape). En su análisis, la frecuencia de compra juega un rol moderado.

Cal y Adams (2014) utilizaron los mismos elementos y los complementaron con el equity de marca, concluyendo que el valor utilitario tiene el efecto más alto en ésta. Gouvêa, Oliveira, y Dias Silva Veríssimo (2014) también se basaron en la propuesta de Overby y Lee y, utilizando la técnica de modelado de la ecuación estructural, así como los criterios de identificación, sustancialidad, accesibilidad y grado de respuesta concluyeron que las personas aprovechan los medios digitales para lograr una reducción de tiempo y dinero en sus compras.

Bakirtas, Bakirtas y Çetin (2015), midieron el impacto de las variables utilitarias y hedonísticas con un modelo de ecuación estructural para consumidores de la categoría de Ropa y encontraron que ambas tienen un efecto positivo en la intención de los consumidores. Estiman que el efecto en las variables hedonísticas fue mayor por tratarse de la categoría de Ropa. Adicionalmente no encontraron impacto de la satisfacción del cliente en la intención de compra. Para Bari, Delavari, Nili y Tavassoli (2013) además ambos constructos pueden ayudar no sólo en las decisiones de compra actuales, sino en las futuras. Para Ozen y Kodaz (2012), que analizaron los resultados en Turquía y Estados Unidos, encontraron que en el primer país utilizan los retailers en línea para socializar, mientras que los americanos los aprovechan las compras digitales para fines de relajación.

2.2.3 Intención de compra.

La intención de compra requiere una descripción del producto en cuestión, sus atributos o el ambiente en que se desarrolla, haya habido una preparación previa a la compra o no. Kerr (2010), al buscar correlaciones entre intención de compra y actitud, tanto en condiciones de impulso como planeadas, encontró una orientación primordial hacia el efecto principal, el que dirige la causa hacia el producto y para las condiciones de impulso; una de interacción, la necesidad de conocimiento y el contexto.

De acuerdo con Nah y Davis (2002), la usabilidad es la habilidad de encontrar el camino propio a través de la red, localizar información deseada y saber qué hacer a continuación; todo con el menor esfuerzo. Sus conceptos centrales son la facilidad de navegación y búsqueda. Christophersen, y Konradt (2012) afirman que existe una relación positiva entre la usabilidad y la intención de compra, así como entre la confianza y la estética de la página web. Zhang y Von Dran (2002) acotan que, aunque existen varios estudios sobre la usabilidad de la red, éstos no tienen orientaciones teóricas; si esto se modificara, el número de alternativas plausibles de investigación del concepto se reduciría a un número manejable de tests. Sundar (2016) propone, en

la comprensión de la intención de compra en línea, considerar la usabilidad como una variable funcional que mida conveniencia, navegación, habilidad y accesibilidad, velocidad y proceso de orden y pago del sitio.

El nivel de entretenimiento o disfrute del sitio ha demostrado influir en la intención de compra o de consumo. Ramayah y Ignatius (2005) analizaron el impacto de la utilidad, la facilidad de uso y disfrute percibidos en la intención de compra en línea. Encontraron que la primera no tuvo una relación significativa, mientras que las otras dos impulsaron la intención. Chao-Min, Chen-Chi, Hsiang-Lan y Yu-Hui (2009) también encontraron el disfrute como uno de los determinantes positivos de la intención de recompra en línea. Bedi, Kaur y Lal (2017) analizaron el impacto de la experiencia y el disfrute percibido de la red como antecedentes de la intención de compra a través un modelo ecuación estructural de 2 fases. Encontraron que la experiencia se compone del diseño visual, la interactividad, la privacidad y la facilidad de navegación de la red. Respecto del disfrute, concluyeron que influye parcialmente entre la experiencia de la red y la actitud de un consumidor en línea. Chen y Lin (2018) analizaron las relaciones entre la actitud, el valor percibido y la intención de atender eventos para interpretar los factores que inducen a las audiencias a atender eventos de transmisión en vivo en Internet. Encontraron que 65% de sus encuestados atendían estos eventos en redes sociales. Su principal razón para hacerlo fue que les liberaba estrés y les hacía felices. Jiming y De Liu¹ (2007), por su parte, encontraron una relación significativa entre la confianza y el disfrute en la intención de compra de los jugadores en línea.

Hsu, Chang y Chen (2012), al analizar el impacto de la calidad de los sitios web en la intención de compra, encontraron que el nivel de diversión y fluidez percibidos influyen más con la calidad del servicio ofrecido que con la de la información y el sistema. De la misma forma, encontraron un impacto positivo entre en el nivel de diversión y la intención de compra en línea. Consideran como diversión el concepto descrito por Chung y Tan (2004), donde la mayor experiencia posible ocurre cuando

una persona se involucra inconscientemente en una actividad y resulta tan absorta que olvida el sentido de sí misma.

Gunawan y Huarng (2015) analizaron el impacto de las redes sociales en la intención de compra. Aplicaron un modelo de ecuación estructural utilizando plataformas de redes sociales como Facebook, Youtube e Instagram. Obtuvieron que la credibilidad de la fuente y la influencia social afectan de manera crítica las normas subjetivas, lo cual a su vez influye en la intención de compra. La opinión de otros usuarios puede ser tan o más relevante que una campaña publicitaria sofisticada; la demostración puede superar la publicidad informativa. En un estudio realizado con videos de Youtube se encontró que la transparencia percibida del que reseña y la habilidad del consumidor para experimentar indirectamente el producto reduce el riesgo percibido del producto; ambas variables, combinadas con la direccionalidad mutua y la conectividad, funcionaron como predictores consistentes de la intención de compra (Rajamma y Paswan, 2016). Fei y Jianliang (2015) han propuesto un modelo para analizar la influencia de los líderes de opinión en línea en la intención de compra y propusieron un modelo basado en 3 constructos: el carácter del líder, las características de la información y el valor percibido individual.

Bebber, Milan, De Toni, Eberle, y Slongo (2017) analizaron el impacto de la calidad de la información, la desconfianza y el riesgo percibido en la intención de compra en línea y encontraron una relación positiva en la primera, negativa en la segunda y no pudieron confirmar la tercera, a lo que aducen la experiencia previa que haya reducido el riesgo percibido por parte de los participantes. Li, Xu y Xu (2018) realizaron un estudio del impacto del control percibido en la intención de compra en línea a través del control percibido y la auto eficacia. Con el control percibido analizaron el nivel en que podían controlar el autoservicio al comprar en línea. Con la autoeficacia analizaron con qué facilidad pudieron utilizar las herramientas de servicio al cliente. Encontraron una correlación positiva y significativa entre los 3 elementos y concluyeron que una

mejor provisión de servicio al cliente en línea llevó a una percepción de un mayor control que a su vez fortaleció la auto eficacia e indujo una mayor intención de compra.

Moschis y Moore (1979) estudiaron el impacto de la socialización en las decisiones de compra. Incluyeron la compra desde las variables sociales o demográficas y desde los procesos de socialización. Para las primeras, analizaron el impacto de la televisión, el periódico y las revistas; la familia y los amigos. Para los segundos, incluyeron las variables de estatus socioeconómico, sexo y edad. En su estudio, respecto de las fuentes de información, los padres tuvieron el doble de preferencia sobre cualquier otra opción. Para productos donde el precio, la aceptación social y el desempeño son de gran preocupación, como zapatos, secadoras y relojes de mano hubo una gran preferencia por la asesoría de los padres. Los amigos como fuente de información resultaron importantes en la compra de productos que resultaran importantes para la aceptación de aquellos, como lentes de sol y billeteras. Los medios masivos fueron preferidos en productos donde el precio, el desempeño y la aceptación social no son tan importantes, como las baterías.

Singh Sethi, Kaur, y Wadera (2018) encontraron que la variedad de productos y las reseñas en línea influyen significativamente la forma de la compra en línea, especialmente en el caso de las tiendas de moda online. De la misma forma, refuerzan la necesidad de considerar el rol de las variables demográficas para ganar un entendimiento comprensivo de los factores que dan forma a la intención de compra.

Dai, Forsythe y Wi-Suk Kwon (2014) hicieron un análisis comparativo entre categorías para identificar si existe una discrepancia en la intención de compra. Consideraron que la dependencia en diferentes fuentes de información, como buscar versus experiencia, para diferentes categorías de producto para los canales tradicionales también existen en el contexto en línea. Su modelo sugiere un efecto moderado de la categoría del producto a través de sus variables. En sus resultados, la experiencia de compra en línea fue un predictor positivo fuerte en las intenciones de

compra, tanto para compras digitales como no digitales. No encontraron una relación entre la percepción de riesgo en la privacidad y la intención de compra para ninguna de las categorías. Biswas y Biswas (2004), en su análisis de riesgos percibidos en línea, encontraron que efectivamente puede haber diferencias dependiendo de la categoría de productos; en categorías de productos con altos atributos no digitales, como playeras y pantalones de mezclilla, los consumidores perciben un mayor riesgo en línea que en las tiendas. Ye, Gao, Wang y Luo (2012) en su análisis del comportamiento de compra incluyeron en sus variables de análisis el ingreso familiar y el ingreso personal; y descubrieron que los mayores tomadores de riesgo eran los participantes más jóvenes y con el mayor nivel de educación e ingreso.

Malik y Singhal (2016) encontraron una correlación positiva entre la intención de compra en línea de productos ambientales y la actitud ambiental del consumidor de un grupo de jóvenes de 18 a 30 años. Carvalho, Salgueiro y Rita (2016) han sugerido analizar la intención de compra sustentable detrás de la accesibilidad (disposición en tiendas, precios más bajos y proximidad) y la confianza (entendimiento y confianza en las etiquetas, experiencias positivas y oportunidades de probar).

2.3 Evolución de las generaciones humanas.

En la historia reciente existen 4 generaciones: los baby boomers, nacidos entre 1946 y 1964 y la generación X, nacida entre 1965 y 1976 (Knight, 2014; Meister y Willyerd, 2009), la generación Y o millenials, nacidos entre 1977 y 1994; y la generación Z, nacida entre 1995 y 2012 (Schroer, 2008). La definición de la generación tiende a mantenerse entre los investigadores, con diferencias mínimas de años: Howe y Strauss (2000) consideran generación de los boomers a los nacidos entre 1943 y 1960; millenials, a los nacidos entre 1982 y 2000. Oblinger y Oblinger (2005), consideran baby boomers a los nacidos entre 1947 y 1964; generación X a los nacidos entre 1965 y 1980; millenials a los nacidos entre 1981 y 1995; y post-millenials a los nacidos después de 1995. Para Lancaster y Stillman (2002), los baby boomers son aquellos

nacidos entre 1946 y 1964; la generación X, los nacidos entre 1965 y 1980 y la generación millennial los nacidos entre 1981 y 1999. Zemke, Raines y Filipczak (1999) llaman baby boomers a los nacidos entre 1943 y 1960; generación X a los nacidos entre 1960 y 1980. Bencsik, y Machova (2016), consideran baby boomers a los nacidos entre 1946 y 1964; generación X a los nacidos entre 1965 y 1979; generación Y a los nacidos entre 1980 y 1995; y generación Z a los nacidos después de 1996; nexters a los nacidos entre 1980 y 2000.

Los baby boomers son constructores de carreras conscientes de sí mismos y, por lo tanto, buscan aprovechar las oportunidades que les brindan la era digital; sin embargo, no es su ambiente natural, lo que les ha llevado a ser desplazado por las generaciones más recientes (Bencsik y Machova, 2016). Los baby boomers, influenciadas por elementos como los asesinatos de Martin Luther King y John Fitzgerald Kennedy y la guerra de Vietnam; los más jóvenes con una perspectiva menos optimista sobre las oportunidades de empleo y su gobierno (Schroer, 2008).

Los baby boomers aprendieron a trabajar en equipo en el trabajo y en el hogar, siendo evaluados por ello, compartiendo un texto y escritorios; esto los ha llevado a ser animales políticos y a proteger su territorio (Zemke et al., 1999). La diferencia entre los baby boomers y generaciones más recientes ha sido más evidente por género. En una investigación realizada por Beauchamp y Barnes (2015), sólo entre las mujeres se encontró una diferencia significativa en cuanto a los generadores de satisfacción del cliente en general; mientras que las millenials prefieren empleados amistosos, atentos y mejores tiempos de respuesta, las baby boomers le dan más relevancia a los empleados cuidadosos, hábiles para recuperar un servicio perdido y expertos, específicamente a través de asumir un rol consultivo.

Los baby boomers están tendiendo a asumir la responsabilidad de sus carreras y dar forma a sus vidas laborales para alinearlas más a sus valores personales; esto les llevará

a requerir cada vez más profesionales de carrera en educación, guía en tomas de decisiones y ajustes en sus transiciones de carrera adicionales (Boveda y Metz, 2016).

La generación X, también llamada generación perdida, ha estado más expuesta a divorcios y guarderías; 29% ha contado con estudios universitarios, 6% más que sus predecesores; ha sido más escéptica y práctica, contado con una de las menos participantes en las votaciones y una priorización en la planeación financiera y evitar hogares rotos (Schroer, 2008).

La generación X, tiene una perspectiva más igualitaria que jerárquica con sus padres; no son tan hábiles para seguir instrucciones, fueron a instituciones que promovieron diversos puntos de vista; esto los ha llevado a ser líderes justos, competentes y sencillos; sin embargo, requieren desarrollar tacto y no ser brutalmente honestos al dar su punto de vista en la evaluación a su personal (Zemke et al., 1999). Para la generación X el medio digital no es tan desconocido, pues tuvieron que integrarse de manera menos tardía; las compañías internacionales, libres de fronteras, son su área de comfort, y sus prioridades son el estatus, la carrera profesional y el éxito financiero (Bencsik, y Machova, 2016).

La generación Y, inicial de la palabra juventud en inglés, *youth*, representa a la primera ola nacida en el mundo de la tecnología, son altamente calificados en el conocimiento digital y les resulta fácil adquirir nuevos usos y herramientas en las tecnologías de la información, aceptan el cambio fácilmente, viven para el hoy, no les gusta planear para periodos prolongados y prefieren disfrutar en su propio mundo (Andrea, Gabriella, y Tímea, 2016). Los millenials no han sido estudiantes tradicionales; esto significa que no siempre continúan sus estudios el mismo año que terminan la preparatoria, pueden combinar estudios con el trabajo y pueden ser padres solteros (Overby y Overby, 2005). Al haber nacido en la era digital, los millenials no saben vivir sin Internet, teléfonos inteligentes y tablets; tienen conocimientos amplios pero superficiales, aunque saben dónde buscar información, así como adaptarse; no

responden a reglas rígidas, prefieren trabajar desde casa y cambian cada 2 años de trabajo cuando no disfrutan lo que hacen (Bencsik, y Machova, 2016). Son identificados como sofisticados, hábiles tecnológicamente e inmunes a las promociones mercadológicas tradicionales (Schroer, 2008).

La generación Z, a diferencia de otros grupos generacionales, son muchos menos tomados en cuenta para fines de análisis del comportamiento y su demanda actual y futura. La atención se ha centrado en la generación de los millenials, conocidos por su participación cívica amplia y falta de independencia. Los jóvenes Z prefieren escribir que hablar, comunicarse en línea con personas que usualmente no conocen; no invierten mucho tiempo fuera de casa a menos que los adultos les organicen alguna actividad (Posnick-Goodwin, 2010). Así, esa falta de interés hacia ellos es recíproca con su falta de interés por ser el centro de atención.

Pero eso no significa que no les interese su comunidad o contribuir por mejorar. La generación Z tiene un alto nivel de adaptación y flexibilidad resultado del ambiente en el que han nacido. De hecho, son socialmente más más responsables, hacen frente a retos mundiales como el terrorismo y las preocupaciones ambientales; están globalmente conectados de manera virtual; son flexibles y hábiles, así como tolerantes a diferentes culturas, multitareas, dependientes de la tecnología, “nativos digitales”, siempre conectados (Grail Reseach, 2011).

Los jóvenes Z son pragmáticos, impacientes y buscan retos constantemente (Andrea, et al., 2016). Buscan trabajo en campos con crecimiento y menos automatizables (Altitude Inc para Fast Company, 2015). La generación Z ha sido capaz de percibir a través del tiempo cambios culturales críticos generados a través de la conectividad social y nuevas vías de generación de ingresos, lo que los ha vuelto conscientes y enfocados en el valor agregado; asimismo, miden el éxito a través del impacto que realizan en otras personas, lo que los lleva, en su carácter inherentemente empresarial, a correr riesgos para ofrecer soluciones únicas (Thacker, 2016).

Tabla 3.

Características de las generaciones humanas.

Característica	Baby boomers	Gen X	Gen Y	Gen Z
Perspectiva social	Pensamiento unificado y comunal	Centrado en sí mismo y en el mediano plazo	Egocéntrico, centrado en el corto plazo	Práctico, sin sentido del compromiso
Relaciones	Personal, hábil para conectarse	Redes personales; poco tacto	Redes virtuales	Convivencia virtual
Personalidad	Confiable	Creativo, impaciente	Independiente, escéptico	Va a lo inmediato
Características laborales	Enfocado en servicio, trabaja en equipo	Adaptable, no intimidado por la autoridad	Multitareas, balance vida-trabajo	Superpone trabajo y diversión
Propósito	Solidez	Seguridad	Liderazgo	Resultados
Autorrealización	Construcción de carrera	Promoción rápida	Inmediata	Cuestiona la necesidad de todo
Tecnología de Información	Auto entrenamiento; incompleta	La usa con confianza	Parte de su vida diaria	Intuitivo
Valores	Paciencia; respeta tradiciones	Curiosidad, respeto a la diversidad	Flexibilidad, movilidad, creatividad	Rápida reacción, iniciador
Otras características	Exagerada modestia e inflexibilidad	Tiene sentido de relatividad, se prueba a sí mismo	Sin respeto a tradición, busca nuevo conocimiento	Su atención está dividida

Elaboración propia con información de Altitude Inc para Fast Company, 2015; Andrea et al., 2016; Beauchamp y Barnes, 2015; Bencsik, y Machova, 2016; Boveda y Metz, 2016; Grail Reseach, 2011; Howe y Strauss, 2000; Knight, 2014; Lancaster y Stillman, 2002; Meister y Willyerd, 2009; Oblinger y Oblinger, 2005; Overby y Overby, 2005; Posnick-Goodwin, 2010; Schroer, 2008; Thacker, 2016; Zemke et al., 1999.

Lo que hace nuestra era interesante es que varias generaciones están trabajando al mismo tiempo en la aprehensión de la educación tecnológica (Oh y Reeves, 2014). También en el mercado laboral se ha modificado de manera notoria la influencia de cada generación. De 1995 a 2015, los baby boomers, pasaron de ser la generación más relevante de la fuerza de trabajo de Estados Unidos, 49%, a ocupar el tercer lugar, 29%; la generación X se incrementó del 31 al 34%, mismo porcentaje que alcanzaron los millenials, no representativos previamente (Fry, 2015).

A pesar de las diferencias entre generaciones, si en lugar acentuarlas actuando por estereotipos, se deciden mezclarlas en los equipos, aplicar programas de tutoría que les permitan a los mayores aprender de los más jóvenes, a la vez que llevar encuestas para seguimiento a las necesidades compartidas en las reuniones (Knight, 2014), incrementarán los resultados en su aprendizaje. Lo mismo puede decirse del trabajo. Al analizar cómo estas generaciones han convivido en mayor o menor medida, se ha encontrado que, en el mercado laboral han generado distintas vías de reclutamiento, motivación y competitividad, lo que puede brindar una gran variedad de soluciones en cuanto al servicio, origen y asignación de recursos; y que la determinación de las opciones superiores varía de la misma forma de acuerdo con la edad y al grado de heterogeneidad de la cooperación (Jiří, 2016). A este respecto, resulta favorable que las generaciones son conscientes de que integrarse en equipo les brindaría ayuda mutua, respeto, mejores ideas y una atmósfera motivante, que desde cualquier perspectiva puede impulsar el trabajo tanto de los individuos como de la compañía (Andrea et al., 2016).

Ahora, estas diferencias requieren un esfuerzo consciente para integrarse. Incluso entre las generaciones más próximas, por ejemplo, la generación millennial y la Z. Aunque hay muchas similitudes entre ellas, para crecer en el mundo profesional requieren diferentes tipos de liderazgo, herramientas y cultura organizacional, incluso a nivel individual en el desarrollo de las respectivas carreras; al mismo tiempo deben compartir conocimiento de auto gerenciamiento, donde aprendan unos de los otros

(Bencsik, y Machova, 2016). Una de las formas de tender puentes entre las generaciones se encuentra en el uso de la tecnología, especialmente a través de los procesos de educación; esto incluye narrativas, el uso de sus propias tablets, laptops y el uso de medios sociales (Shatto, 2017).

2.4 La generación Z.

2.4.1 Prioridades.

Andrea et al. (2016) describen a los jóvenes Z como prácticos, más inteligentes que sabios y valientes para liderar. No son conscientes de los conceptos de luchar o complicarse; son más impacientes y buscan retos constantemente; tampoco tienen miedo al cambio continuo.

Inmediatez

Los jóvenes Z son multitareas: utilizan varias ventanas buscadoras de Internet, diferentes aplicaciones y más de una computadora simultáneamente (Geck, 2007). De la misma manera que son flexibles, esperan resultados inmediatos. Así, prefieren las computadoras a los libros (Posnick-Goodwin, 2007), lo cual no implica necesariamente que no les guste la lectura, sino que al menos prefieren las plataformas tecnológicamente más avanzadas. El 58% de los Z pagaría 5 dólares por obtener sus productos dentro de una hora (Accenture, 2017).

De la misma forma, se sienten obligados a contestar lo más rápidamente posible y en un ritmo de 24/7 (Al-Khatib, 2015), lo que puede llevarlos a un estado de vigilia constante y a perder su concentración. Más de un 60% de los jóvenes Z afirman que no utilizarían una app o un sitio web que fueran muy lentos o difíciles de cargar o navegar (NRF, 2017).

Medio ambiente y sustentabilidad

Para 45% es importante que las marcas sean ecológicamente amistosas y socialmente responsable (NRF, 2017). 46% de los Z están preocupados por el cambio climático (Sparks & Honey, 2014) y en esto coinciden con los millenials. Según encuestas de National Geographic, la mayor parte de los adultos jóvenes está dispuesto a pagar precios mayores para proteger el medio ambiente, a diferencia de sólo el 20% de los adultos mayores. Del primer grupo, 57% prefiere reducir el uso del carbón, 62% requieren de las utilidades para obtener electricidad de los renovables y 43% proponen poner un impuesto para reducir el uso de combustibles fósiles; el segundo grupo apoya estas iniciativas sólo en un 33%, 48% y 22%, respectivamente (Koch, 2014). El 60% de los jóvenes Z quiere tener un cambio en el mundo, respecto del 39% de los millenials (Business Insider, 2014).

Educación

La generación Z busca opciones no tradicionales para su educación. Esas alternativas pueden incluir el aprendizaje en línea. El 75% piensa que hay maneras de obtener mejor educación que ir a la escuela; aun así, el 66% considera hacerlo, especialmente si ésta les enseña a desarrollar su propio negocio (Sparks and Honey, 2014). Los grados universitarios son menos relevantes para la generación Z que para los millenials, 64% y 71%, respectivamente (Business Insider, 2014).

Empleo e Ingresos

El 63% de los jóvenes de la generación Z espera tener múltiples carreras para cuando tengan 30, lo cual facilitaría enfrentar el hecho de que, en los siguientes 20 años, uno de cada 6 trabajos de salarios bajos será susceptible de ser reemplazados por robots (Sparks & Honey, 2014). Y no sólo son deseos: Actualmente 24% tiene trabajo de medio tiempo, 22% ya gana dinero en línea, 16% trabaja por su cuenta y 9% trabaja

tiempo completo (NRF, 2017). Altitude Inc para Fast Company (2015) encontró que los jóvenes de la generación Z buscan trabajo en campos con crecimiento y menos automatizables como la educación y las ventas, donde puedan tener estabilidad financiera. Y su enfoque empresarial no se limita a caminos tan glamorosos como tener un lugar en el Silicon Valley. Para el 60% de la generación Z, tener mucho dinero es parte de lo que significa ser exitoso, por lo que el 89% invierte su tiempo en actividades que considera productivas; 58% tiene interés en aprender a manejar un negocio, 51% diseño gráfico, 50% construir apps y editar vídeos (Cassandra, 2015).

Según el Bureau of Labor Statistics (2016), 51% de las personas entre 16 y 24 años trabajan en Servicios y 43% en Ventas. En México, de la población ocupada de los jóvenes de 15 a 24 años, el sector económico de mayor participación es el de servicios: 36% a nivel nacional y 37% en Sinaloa; el sector primario 15% a nivel nacional y 23% en Sinaloa, el secundario 29% y 28% y, el comercio 20 y 22%, respectivamente. Esto es consistente con la distribución de todas las edades, donde el sector primario representa el 13% de la población ocupada a nivel nacional y 19% de la de Sinaloa; el sector secundario, el 26% y el 21%; el comercio, el 19% en ambos; y los servicios, el 43% y 42%, respectivamente (INEGI, 2018).

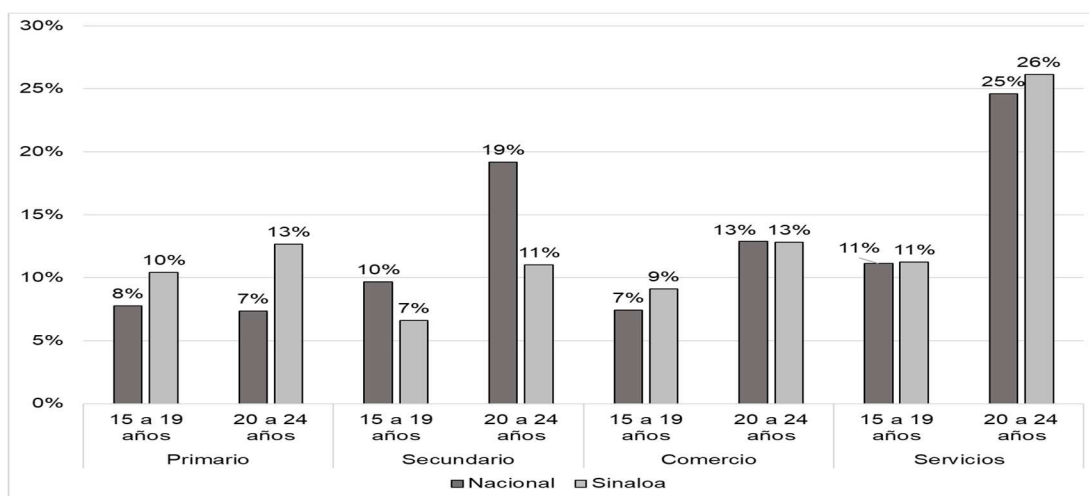


Figura 1. Distribución de la población ocupada por sector económico y edad. Elaboración propia con información de la ENOE (INEGI, 2018).

La generación Z ya cuenta con ingresos propios. Representa un cuarto de la población de USA (Wharton University, 2015) y para el 2020 será el 40% (Sparks & Honey, 2014). Tienen control sobre \$44 mil millones de dólares al año, y 75% gasta más de la mitad mensualmente (NRF, 2017). En México, 6.9 millones de jóvenes entre 15 a 24 años reciben algún salario (INEGI, 2018). La mayoría sigue recibiendo sus ingresos de sus padres (Business Insider, 2014); 59% reciben una mesada, 22% obtienen ingresos a manera de regalo; 24% trabaja, 22% en línea y 16% por su cuenta (NRF, 2017). Les gusta ahorrar (Cook, 2015); 58% lo hace (Sparks and Honey, 2014).

2.4.2 Relaciones y fuentes de información de la generación Z.

Las reglas de la generación Z son distintas a las de otras generaciones en sus expresiones y en la prioridad que dan al ambiente digital, que consideran un medio para su vida; utilizar otros medios para socializar les resulta complicado (Andrea et al., 2016). De hecho, el 15% de los jóvenes se comunica en persona y el 38% a través de mensajes enviados por celular (Google, 2017).

Para la generación Z no existen las citas formales; es más importante la red de relaciones: Netweaving que la de trabajo: Networking; 28% pone más importancia a sus relaciones que los millenials con 20% (Sparks & Honey, 2014). De la misma forma, contar con seguidores en medios sociales es un equivalente a una moneda social; es importante para más del 40% de los jóvenes en general y para el 53% de los adolescentes de 13 a 17 años (Google, 2017). Los jóvenes viven a través de una amplísima interconectividad basada en la tecnología, en todas las fases de la vida (Fast Company, 2015).

La generación Z ha sobrepasado la absorción de la diversidad respecto a todas las generaciones anteriores (Trends Magazine, 2017). Y no es para menos: 46% vienen de bases híbridas, 34% con padres sin estar casados y 28% proceden de hogares

multigeneracionales (Sparks & Honey, 2014), y son muy flexibles al respecto; más de la mitad lo ven como algo positivo (Wharton, 2015).

Tanto para la generación Z como para los millenials los precios, productos disponibles y referencias son importantes; sin embargo, la generación Z incluye en una mayor proporción el punto de vista de sus familiares y amigos, y se inspiran más intensivamente en los medios sociales (al 70% les gustaría utilizarlos para comprar), los “like” y los “bloggers” que consideran de confianza. Y funciona en ambos sentidos; 40% dan retroalimentación en línea (Accenture, 2017). Esto concuerda con la perspectiva obtenida por el estudio realizado por Piper Jaffray (2015), que muestra que los jóvenes que compran arriba del promedio en productos de belleza prefieren revisiones de los clientes sobre la elección de los productos en las decisiones de compra en línea.

Familia

Para el 58% de la generación Z sus padres son sus mejores amigos (Intel, 2015), lo que facilita su influencia en la toma de decisiones de compra de la familia y en sus valores en general. Los padres de la generación Z han hecho de lado la preocupación y se han enfocado en darles una visión más realista de la vida, dedicándoles más atención y encontrando a cambio una mayor comodidad por parte de éstos para aceptar su autoridad (Schmidt y Hawkins, 2008). Comparten intereses como videojuegos familiares, tipo Nintendo Wii y marcas de ropa como Gap y Polo Ralph Lauren (Grail, 2011). Como consecuencia, los Z son menos propensos a beber alcohol y más a utilizar cinturones de seguridad que los millenials a su edad (Trends Magazine, 2017).

Esta afectividad se vuelve recíproca en el caso de los abuelos. Según un estudio realizado por Merrill Lynch (2017), a partir de los 35 años, más de la mitad de las personas tienen hogar propio; esta cifra se eleva a 81% arriba de los 65 años. El mismo análisis demuestra que después de los 61 años, la mayoría de las personas viven donde

quieren vivir, en lugar de estar circunscripto a sus responsabilidades familiares o de trabajo. A pesar de ello, 36% no considera moverse. Del resto, 49% no optan por no mudarse a una casa más pequeña; incluso un 30% busca un hogar más grande. La razón principal (29%) para no moverse viene de su interés por permanecer cerca de su familia. Y más de la mitad de quienes aumentan su hogar es para recibir a más miembros de su familia, para vivir juntos o como visita.

La convivencia mutua da a los mayores la oportunidad de aprender de la tecnología y a los nietos la oportunidad de entender y vivir los valores más tradicionales. Esto es muy compatible con su interés por buscar el bien superior y reflejar valores más tradicionales, manifestado en su afinidad con asociaciones como Above the Influence y Keep a Breast (Sparks & Honey, 2014).

Interacción presencial y privacidad

A los miembros de la generación Z les gusta comunicarse por íconos y símbolos (Cook, 2015). El riesgo de concentrarse demasiado en lo digital conlleva el riesgo de alejar las relaciones del mundo no virtual; 15% de los adolescentes prefieren interactuar en línea y 77% nunca han visto a algún amigo de los medios digitales en persona (Sparks & Honey, 2014).

Por la forma en que utilizan las redes de interacción, se encuentran bajo una presión de manejar tanto su marca personal como la profesional (Finch, 2015). Ante ello, los jóvenes protegen sus identidades o, al menos cubren sus defectos con diferentes alternativas en los medios digitales. De hecho, menos del 30% están dispuestos a compartir información de personal, de salud o de pago (NRF, 2017). Prefieren medios donde no sean rastreados (Cook, 2015). Utilizan perfiles falsos, a veces llamado “Finstagram”, como una versión curada del perfil original o “Rinstagram” (Harman, 2015). Se desarrollan lentes anti-reconocimiento facial (Kotsev, 2015). Se organizan

grupos para promover el anonimato, como el proyecto Identidad Secreta (Project Secret Identity, 2015).

Tampoco les gusta dejar huellas en el Internet. Como señala el reporte de Cassandra (2015), se espera que el contenido en línea dure por siempre, detrás de una memoria colectiva. Y esto no les gusta al 55% de los jóvenes entre 14 y 34 años, por lo que han buscado herramientas de comunicación como una vida de estante integrada; se utilizan plataformas que permiten la autodestrucción del contenido que se elija, como Blink. Lo mismo hace Glimpse, que permite que el contenido sea observado entre 4 y 8 segundos, así como evita la toma de fotos de pantalla. La red social Bebo ofrece una opción llamada Blab que sólo permite enviar un mensaje o vídeo por persona y no se elimina, hasta que llega el siguiente. Aunque no quieren dejar rastros, hay cierta información que están dispuestos a compartir con las marcas, una vez que éstas muestren transparencia respecto a cómo almacenarán y utilizarán sus datos. Bajo este escenario, un 62% compartiría su historial de compras, un 42% los detalles de su contacto y un 28% su historia online (NRF, 2017).

2.4.3 Hábitos de consumo: Plataformas, compras, medios y categorías.

Plataformas digitales

La generación Z se distingue por utilizar las llamadas Tecnologías de Información y Comunicación; es llamada generación V por virtual, C por comunidad o contenido, Silenciosa de Internet o Google (Fernández y Fernández, 2006). Los jóvenes se conectan mayormente a través de su celular (75%); un 45% se conecta por laptop, 30% por desktop y 10% por table (NRF, 2017). Un estudio de Google (2017) para jóvenes de 13 a 17 años refleja cifras similares: celular 78%, laptop 69%, TV un asombroso 68% y consolas de juego un 62%, muy por encima del 43% de los jóvenes de 18 a 24 años y del 56% de los adultos de 25 a 34 años. El 81% de los jóvenes esperan tener un Iphone, 2 puntos más versus la encuesta de otoño 2016 (Piper Jaffray, 2017).

Casi tres cuartos de los adolescentes tienen acceso a un teléfono celular y 92% se conectan de manera diaria (Wharton, 2015), 91% se van a dormir con el teléfono celular y 42% no piensa utilizarlo menos de 4 horas por ocasión (Sparks & Honey, 2014). Diariamente tienen contacto con al menos 5 pantallas e invierten 41% de su tiempo fuera de la escuela en sus computadores o dispositivos móviles, versus un 22% que ocurría 10 años antes (Sparks & Honey, 2014). El 73% de los jóvenes usan o están por usar funciones activadas por voz en sus dispositivos (Accenture, 2017).

Compras en tiendas versus en línea

Según Kahn (2015), al haber vivido la recesión que inició en 2007, se han vuelto más conservadores respecto de las finanzas, así como respecto de su perspectiva de lo que significa tener un trabajo seguro. Neidermeir (2015), establece que la generación Z, a diferencia de los millenials, prefieren comprar cosas que experiencias. Cada vez más jóvenes prefieren comprar en línea, 26% de las mujeres y 47% de los hombres (Business Insider, 2014). Aun así, de acuerdo con una encuesta a más de 12 mil adolescentes de Piper Jaffray (2015), la generación Z compra más en tiendas físicas; para ser más precisos, según NRF (2017), un abrumador 98%.

En una encuesta de Ernest & Young (2017) a 400 adolescentes de 14 a 17 años y 1,000 adultos encontró que el 93% de las personas siguen comprando en línea por practicidad, para evitar pagar envíos; esto les resultó más evidente en la generación Z, donde 17% simplemente no cuenta con tarjetas de crédito. Y cuando compran en línea prefieren sitios que tengan tiendas (Schlossberg, 2015). Antes de tomar una decisión de compra toman en cuenta la información digital. El doble de los jóvenes Z revisa Youtube antes de realizar una compra respecto de los millenials que hacen lo mismo (Accenture, 2017). Esto representa un reto para los publicistas pues pueden perder millones si no hacen un acercamiento apropiado (Trends Magazine, 2017). De la misma forma, al 71% de los jóvenes Z, cuyo interés es mayor al de los millenials en

cuanto a renta de moda, artículos para el hogar electrónica y electrodomésticos, les interesaría un servicio de resurtido automático que les facilite las compras (Accenture, 2017).

Lealtad a la marca

Los jóvenes Z están acostumbrados a la conveniencia de un clic o 1 a 2 días de entrega de Amazon, a quejarse a través de un tweet y, en resumen, a no tolerar procesos lentos y frustrantes (Trends Magazine, 2017). Al elegir una tienda, sólo un 16% compra en una sola tienda de ropa y moda (5% en Estados Unidos), versus 26% de los millenials. Y sólo 38% utiliza un solo punto para compra de abarrotes, contra 55% de los millenials (Accenture, 2017). En los sitios preferidos de compra tienen una clara preferencia por un sitio donde puedan ver varias marcas simultáneamente, como Amazon, con 43%, versus la siguiente preferida, como Nike, con 5% (Piper Jaffray, 2017).

Contenidos y medios

Más del 60% de sus contenidos visuales lo obtienen de medios digitales que incluyen el entretenimiento a través de Netflix (38%) y Youtube (26%). Aun así, la televisión por cable representa un 23% (Piper Jaffray, 2017). De las más de 3 horas diarias que los jóvenes de 13 a 17 años se conectan vía celular, 71% lo dedican a mirar videos, 52% a mensajear y a apps, 51% a redes sociales y 42% a los videojuegos; son conscientes que incluso duermen pocas horas diarias con tal de llegar a este nivel de consumo (Google, 2017). Sobre el uso de los medios sociales, un 72% lo utiliza para comentar publicaciones de sus amigos, 62% sus fotos y videos y 45% sus opiniones (NRF, 2017). Facebook sólo representa un 11% de las plataformas elegidas por la generación Z versus otras donde se puede postear temporalmente, como Snapchat, con 39%, o se comunica de manera más visual, con fotos, como Instagram, con 23% (Piper Jaffray, 2017).

Categorías prioritarias

La generación Z, independientemente de contar con ingresos propios, ya está influyendo en una gran parte de las compras, hasta 75 mil millones de dólares al año en el mundo (Piper Jaffray, 2015). Así, de las compras de consumo del hogar, 93% están influenciadas por la generación Z (Cassandra, 2015) y 89% ocurren al momento de la compra, pues para los padres la opinión de sus hijos es muy relevante (Intel, 2015). Respecto de las categorías preferidas, un estudio realizado con 15,600 jóvenes Z en 16 países por IBM y NRF (2017) arrojó que varía en función de quién realiza el gasto. Algunas de las categorías donde más invierten su propio dinero son Ropa y Zapatos (55%), Cuidado Personal (43%) y Electrónica (42%); mientras que, entre las categorías que más influyen en la intención de compra de su familia se encuentran los Alimentos (77%) y los Viajes (66%).

Un estudio realizado con 10,000 encuestados en 13 países por Accenture (2017) también confirma que los Z se muestran más aptos para comprar categorías de moda y productos personales como salud y belleza, a diferencia de los millenials, que se muestran más aptos para productos de abarrotes. Al revisar la variación de las preferencias en los últimos 5 años, la ropa y electrónicos como los videojuegos se mantienen como líderes de las preferencias de consumo de los adolescentes (Business Insider, 2014; Piper Jaffray, 2017). Los jóvenes son prácticos para vestir; no les interesa tanto la moda sino lo deportivo y cómodo. Las preferencias de marca y de tipo están muy definidas tanto en ropa y en calzado, donde la marca principal, Nike, guarda más de 20 puntos de diferencia versus la siguiente (Piper Jaffray, 2017). Los viajes son otra categoría ampliamente influenciada por la generación Z. De acuerdo con Virtuoso (2017), si bien los millenials continúan siendo la fuerza líder en la industria del viaje, Gen Z es la palabra que más está sonando en el turismo, influye en la gran mayoría de las decisiones de viaje, según el 88% de sus encuestados (Canada, 2017).

Tabla 4.

Características de la generación Z.

Dimensión	Características
Medios digitales	92% se conectan diariamente, 4 horas 60% no utilizarían app o sitios difíciles de navegar 70% les gustaría utilizar medios sociales para comprar
Sustentabilidad	46% preocupados por cambio climático
Educación	75% mejores opciones para educarse que la escuela Aun así 65% llevará educación tradicional
Ingresos	La mayoría proviene de sus padres (59% como mesada, 22% como regalo) 24% tiene empleo
Fuentes de información	Antes de comprar consultan en línea Proveen (40%) y obtienen información en línea 24/7 Perspectiva de familia es muy relevante (padres son mejores amigos del 58%)
Interacción presencial	77% no conoce a amigos en línea No salen de casa
Categorías preferidas	Compran: Ropa, Accesorios Personal y Electrónica Influyen: Alimentos y viajes (89% durante la compra)

Elaboración propia con información de Accenture, 2017; Al-Khatib, 2015; Bebbber, et al., 2017; Bencsik, y Machova, 2016; Biswas y Biswas, 2004; Business Insider, 2014; Canada, 2017; Dai et al., 2014; Fei y Jianliang, 2015; Google, 2017; Hsu et al., 2012; Koch, 2014; Kozup et al., 2003; Li et al., 2018; Malik y Singhal, 2016; Intel, 2015; Neidermeir, 2015; NPD, 2014; NRF, 2017; Overby y Lee, 2006; Piper Jaffray, 2017; Posnick-Goodwin, 2010; Shahbazi y Ghorbani, 2016; Singh Sethi et al., 2018; Sparks & Honey, 2014; Ye et al., 2012.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación.

Se realizó un estudio mixto, no experimental y transversal simple. La investigación fue exploratoria y descriptiva. Se diseñó una encuesta semiestructurada de 34 ítems y se administró por conveniencia a través de encuestas por Internet a 519 personas entre 15 y 23 años, estudiantes de 5 instituciones académicas y personal de comercio al detalle en Culiacán, Sinaloa, México. La muestra mantuvo la distribución poblacional del Estado y del país en cuanto a edad, género, educación y nivel de ingresos.

También se realizaron 2 sesiones de grupo de 1.5 horas cada una, a través de una dinámica semiestructurada aplicada a través de una cámara de Gesell. Se extrajo una muestra por conveniencia de 11 mujeres y 13 hombres de 20 a 23 años, estudiantes de 4 carreras profesionales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) campus Culiacán.

3.2 Selección de la muestra.

3.2.1 Tamaño del universo.

De acuerdo con las cifras de INEGI (2015), el 37% de la población mexicana se encuentra en el rango de la generación Z; es decir, entre 5 y 24 años. Esto representa más de 43 millones de personas en México, 1 millón en Sinaloa y 338 mil en Culiacán. Con el propósito de tener una muestra representativa del grupo con mayor capacidad adquisitiva, real o potencial, así como para realizar compras por sí mismo, este estudio se centró en los jóvenes que tuvieran 15 años o más. Esto equivale al 18% de la población de México o Sinaloa, o al 19% de Culiacán (INEGI, 2015).

Tabla 5.

Distribución de la población mexicana por generación.

Generación	Rango Schroer (2008)	Rango INEGI (2015)	México (119M*)	Sinaloa (3M)	Culiacán (1M)
Gen Z (1995-2012)	6 a 23	5 a 24	37%	37%	37%
Gen Z >15 años	15 a 23	15 a 24	18%	18%	19%
Millennials (1977-94)	24 a 41	25 a 39	22%	21%	23%
Gen X (1965-76)	42 a 53	40 a 54	16%	18%	18%
Baby boomers (1946-64)	54 a 72	55 a 74	10%	12%	12%

*Millones. Elaboración propia con datos de la Encuesta Intercensal de INEGI (2015) y Schroer (2008).

3.2.2 Tamaño de la muestra.

Se consideró una muestra probabilística aleatoria simple; tanto para un universo finito, como para un tamaño desconocido (Fischer y Espejo, 2012), con un nivel de confianza de 95%, asumiendo una distribución normal ($z = 1.96$) y un error del 5%, el tamaño mínimo requerido de la muestra resultó 385. Se recabaron 905 encuestas, de las cuales se descartaron 287, 10 por duplicidad, 244 por estar fuera del rango de edad, 244 y 33 por no tener completa la información mínima requerida.

Tabla 6.

Encuestas descartadas.

Factor de descarte	Encuestas
Duplicado	10
Edad	244
Incompleto	33

Elaboración propia.

3.2.3 Región de estudio.

El estudio se realizó en la mayor área urbana de Sinaloa, México, uno de los 3 Estados con la mayor participación de computadoras, 92% y celulares, 88% para acceder a Internet (INEGI, 2017), en donde el comercio electrónico ha tenido incrementos en los ingresos de más de 40% anual entre 2009 y 2016 (AMIPCI, 2017). La distribución de la población según nivel de estudios de los 15 a los 24 años es muy similar entre Culiacán, Sinaloa y el país: entre 20 y 27% para la educación media superior, 17 a 26% para la superior y 3 a 7% para quienes no tienen o no especifican escolaridad (INEGI, 2015). En los 3 casos el 18% se encuentra en el rango entre 15 y 24 años, donde se encuentra la generación Z, acorde a la clasificación presentada por Schroer (2008). La distribución de la población ocupada por sector económico es similar en las 3 regiones, donde los servicios ocupan el primer lugar (tabla 7).

Tabla 7.

Distribución de la población por región.

Región	Género	Población (miles)				Distribución del grupo		
		15 años y más	Educación media superior	Educación superior	Sin Esc / No Espec.	Educ. media superior	Educ. superior	Sin Esc / No Espec.
México	Masc.	41,414,339	12,490,845	11,029,346	2,103,805	27%	24%	5%
México	Fem.	45,278,085	9,706,822	8,131,818	3,053,073	21%	17%	7%
Sinaloa	Masc.	1,058,147	251,764	245,177	54,794	22%	22%	5%
Sinaloa	Fem.	1,111,020	267,065	254,494	50,608	24%	23%	5%
Culiacán	Masc.	317,354	79,896	100,672	13,077	20%	25%	3%
Culiacán	Fem.	344,759	86,074	103,880	13,465	22%	26%	3%

Elaboración propia con información de la Encuesta Intercensal INEGI (2015).

Tabla 8.

Distribución de la población por actividad económica.

Región	Población ocupada	Primario ¹	Secundario ²	Comercio	Servicios ³	No especificado
México	45,085,410	11%	25%	18%	44%	2%
Sinaloa	1,121,949	21%	17%	20%	41%	1%
Culiacán	366,171	10%	17%	23%	49%	1%

¹ Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza.

² Minería, extracción de petróleo y gas, industria manufacturera, electricidad, agua y construcción.

³ Transporte, gobierno y otros servicios.

Elaboración propia con información de la Encuesta Intercensal INEGI (2015).

La información proporcionada por INEGI (2008) indica que Culiacán, donde se ubica el área urbana estudiada, cubre el 11% del Estado de Sinaloa. Colinda al oeste y al sur con el Golfo de California; y al norte y al este con el Estado de Durango. Tiene 905,265 habitantes que representan el 31% del Estado.

De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015 (INEGI), su población ocupada se dedica mayoritariamente a los sectores de servicios (49%), comercio (23%) y de la industria manufacturera (17%). Según el Censo Económico 2014 de INEGI, Culiacán, aporta el 43% de la producción bruta de Sinaloa. Sus principales renglones están en la industria alimentaria, de bebidas y textiles (21%), comercio al por menor (16%) y comercio al por mayor (12%).

Sinaloa representa el 2.9% de la superficie del país. Colinda al este con Nayarit y Durango, al sur con el océano Pacífico y con Nayarit, al oeste con Sonora y el golfo de California y al norte con Sonora y Chihuahua (Anuario Estadístico y Geográfico INEGI, 2016). Según la Encuesta Intercensal 2015 del INEGI, Sinaloa cuenta con 2,966,321 habitantes que representa el 2.5% del país. Se dedican especialmente a los sectores de servicios (41%), primarios (21%) y secundarios (20%). Según el Censo Económico 2014 de INEGI, Sinaloa genera 160 mil millones de pesos, principalmente industria alimentaria, de bebidas y textiles (20%), comercio al por menor (16%) y

comercio al por mayor (11%). Las mayores variaciones en la producción entre México, Sinaloa y Culiacán se encuentran en la industria alimentaria, bebidas y textiles, con participaciones de 11%, 20 y 21%; el comercio al por menor: 6%, 16% y 16%; la industria de madera, papel, química: 18%, 4% y 5%; y la fabricación de maquinaria, computación y transportes: 20%, 4% y 3%, respectivamente.

Tabla 9.

Producción Bruta por Actividad Económica.

Actividad económica	Producción bruta (millones de pesos)			Participación de la producción bruta		
	México	Sinaloa	Culiacán	México	Sinaloa	Culiacán
Industria alimentaria, bebidas, textiles	1,490,946	32,301	14,245	11%	20%	21%
Comercio al por menor	855,006	25,123	10,888	6%	16%	16%
Comercio al por mayor	638,652	18,405	8,206	5%	11%	12%
Construcción	346,727	10,120	6,196	2%	6%	9%
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	366,226	9,306	3,436	3%	6%	5%
Información en medios masivos	541,877	8,646	948	4%	5%	1%
Transportes, correos y almacenamiento	500,002	7,934	2,414	4%	5%	4%
Industria madera, papel, química, plástica, no metálica	2,481,992	6,930	3,331	18%	4%	5%
Agricultura, cría y explotación de animales; forestal, pesca y caza	24,683	6,126	269	0%	4%	0%
Fabricación de metálicos, maquinaria, computación, transporte, muebles	2,772,833	6,089	2,203	20%	4%	3%
Corporativos	341,750	6,037	-	2%	4%	0%
Otros servicios excepto actividades gubernamentales	187,115	4,791	1,932	1%	3%	3%
Servicios educativos	140,313	2,843	1,378	1%	2%	2%
Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	347,244	2,573	1,065	2%	2%	2%
Servicios de salud y asistencia	109,143	2,256	1,066	1%	1%	2%
Servicios inmobiliarios de bienes muebles e intangibles	90,947	2,193	1,183	1%	1%	2%
Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas	453,127	2,106	-	3%	1%	0%
Minería	1,227,610	1,808	181	9%	1%	0%
Servicios profesionales, científicos y técnicos	166,303	1,732	866	1%	1%	1%
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	64,803	1,501	688	0%	1%	1%
Servicios financieros y de seguros	837,014	1,219	431	6%	1%	1%
Sectores agrupados por el principio de confidencialidad	-	-	7,048	0%	0%	10%

Elaboración propia con información de los Censos Económicos INEGI (2014).

3.2.4 Unidades de análisis.

Más de la mitad de las personas entre 15 y 24 años tienen una educación superior y media superior, tanto para México como para Sinaloa (INEGI, 2018). Más del 40% de las personas entre 15 y 24 años se encuentra en la población ocupada. Con el fin de obtener una representatividad de esta población, las unidades de análisis fueron 5 escuelas preparatorias y universitarias, públicas y privadas y una de las 3 mayores empresas de Sinaloa (Zamora, 2018). Las instituciones académicas fueron elegidas por el tamaño de su matrícula, que representa más del 63% del alumnado de la educación superior y media superior del Estado (Gobierno de Sinaloa, 2018; INEGI, 2015; Noroeste, 2010; USS, 2018), mientras que la empresa, de comercio al detalle, cuenta con 100 mil empleados, cifra equivalente a un 29% de la población ocupada de Sinaloa (Líderes Mexicanos, 2018; INEGI, 2018).

Tabla 10.
Unidades de análisis.

Tipo de institución	Nombre	Tipos de estudios	Encuestas
Privada	ITESM	Media sup	22
		Superior	6
	San Sebastián	Media sup	17
Publica	Empresa de Comercio al Detalle	Varios	760
	Cobaes	Media sup	9
	Tec de Culiacán	Superior	16
	UAS	Media sup	62
		Superior	6

Elaboración propia.

3.2.5 Sujeto de Estudio.

Con el fin de obtener una representatividad de tanto de la población nacional como del Estado de Sinaloa, se tomaron los datos poblacionales más recientes de INEGI respecto a género, rango de edad, educación e ingresos. La distribución de la muestra

quedó de la siguiente manera: 15 a 19 años, género masculino: 23%; 15 a 19 años, género femenino, 24%; 20 a 24 años, género masculino: 26%; 20 a 24 años, género femenino, 27% (tabla 11).

Tabla 11.

Distribución por género y rango de edad.

Género y rango de edad	Distrib. población nacional	Distrib. población Sinaloa	Distrib. población Culiacán	Encuestas	Distrib. Enc.
Masculino – 15 a 19 años	25%	26%	26%	120	23%
Femenino – 15 a 19 años	25%	25%	26%	125	24%
Masculino – 20 a 24 años	25%	24%	24%	136	26%
Femenino – 20 a 24 años	25%	25%	24%	138	27%

Elaboración propia con información de la Encuesta Intercensal INEGI (2015).

Para el nivel de estudios se consideró la encuesta intercensal 2015 de INEGI y el mismo principio de elección: se consideró que cumplía con el nivel de estudios si había cubierto al menos un grado aprobado en ese nivel. Para educación media superior se consideraron estudios técnicos o comerciales con secundaria terminada, preparatoria o bachillerato (general o tecnológico) y normal básica. Para educación superior se consideraron estudios técnicos o comerciales con preparatoria terminada, profesional (licenciatura, normal superior o equivalente), especialidad, maestría o doctorado. La mayoría de las encuestas fueron distribuidas entre participantes de 15 a 19 años con educación media superior, 39%; 20 a 24 años con educación media superior, 16%; y 20 a 24 años con educación superior, 30% (tabla 12).

Tabla 12.

Distribución por nivel de estudios y rango de edad.

Estudios y rango de edad	Distrib. nacional	Distrib. Sinaloa	Encuestas	Distrib. encuestas
15 a 19 años – Media superior	39%	48%	204	39%
15 a 19 años – Superior	4%	6%	24	5%
15 a 19 años – Sin educación / no especificado	1%	1%	17	3%
20 a 24 años – Media superior	28%	30%	84	16%
20 a 24 años – Superior	26%	39%	154	30%
20 a 24 años – Sin educación / no especificado	2%	1%	36	7%

Elaboración propia con información la Encuesta Intercensal INEGI (2015).

Para la distribución de los ingresos se consideró el promedio de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE, de los 4 trimestres de 2015. Para el cálculo de los salarios mínimos se consideró el salario mínimo mensual compartido por el Servicio de Administración Tributaria, SAT en su sitio de Internet, donde se establece que el salario mínimo diario vigente en 2018 es de \$88.36. 25% de las encuestas fueron administradas entre quienes percibían ingresos equivalentes a 1 a 2 salarios mínimos y 51% a quienes percibían ingresos equivalentes a 2 o más salarios mínimos (tabla 13).

Tabla 13.

Distribución poblacional por nivel de ingresos.

Ingresos	Distrib nacional	Distrib Sinaloa	Encuestas	Distrib encuestas
Población ocupada, 1 a 2 salarios mínimos	27%	26%	131	25%
Población ocupada, 2 o más salarios mínimos	47%	48%	268	51%
Población ocupada, sin especificar ingreso + población desocupada	26%	26%	126	24%

Elaboración propia con información de ENOE, (INEGI, 2015).

Para representar la distribución poblacional de la generación Z en México, se dejaron de considerar los encuestados con educación menor al bachillerato (49), así como aquellos con educación superior entre 20 y 23 años que no han comprado en línea (26) o que no tienen ingresos propios (6). Bajo estas características, el tamaño de la muestra de las encuestas quedó en 519.

Tabla 14.

Características de la muestra.

Característica	Descripción
Tipo de muestreo	Por conveniencia
Tamaño del universo	Generación Z México: 44 millones / Sinaloa: 3 millones / Culiacán: 1 millón
Tamaño de la muestra	519
Región de estudio	Sinaloa, México
Unidad de análisis	3 escuelas públicas, 3 escuelas privadas (3 media superior y 3 superior) 1 empresa de comercio al detalle
Sujeto de estudio	Jóvenes de 15 a 23 años, Mujeres 51%, hombres 49% Educación media superior 55% y superior 34% Ingresos hasta \$5,400 (27%), \$5,400 a \$6,000 (39%) y más de \$6,000 (11%).

Elaboración propia con datos de la Encuesta Intercensal INEGI (2015).

Las sesiones de grupo fueron administradas a una muestra extraída por conveniencia de 23 estudiantes entre 20 a 23 años de 4 carreras profesionales del ITESM campus Culiacán (tabla 15).

Tabla 15.

Características de los participantes de las sesiones de grupo.

Estudios	Género		Edad		
Ing. Bionegocios	9	Masculino	13	20	10
Lic. Administración Financiera	12			21	5
Lic. Negocios Internacionales	1	Femenino	11	22	8
Lic. MKT y Comunicación	2			23	1

Elaboración propia.

3.3 Recolección de datos.

La difusión y administración de las encuestas por Internet se realizó con el apoyo de docentes, personal administrativo y directores de las instituciones públicas y privadas abordadas durante marzo de 2018. Para las sesiones de grupo los datos se recopilaron en 2 sesiones en una cámara de Gessell el lunes 30 de octubre (9 participantes) y el jueves 9 de noviembre de 2017 (15 participantes).

3.3.1 Selección del instrumento.

Se utilizó el formato de encuestas por Internet, compuesto de 34 preguntas: Generales y demográficos (8 preguntas abiertas); ingresos y formas de pago, fuentes de información, categorías de productos y medio ambiente (8 preguntas de opción múltiple); y medios digitales (18 preguntas escala de Likert). Ver tabla 16. Se administró por conveniencia a 519 personas entre 15 y 23 años en Culiacán, Sinaloa, México. El formato de la encuesta se encuentra en el anexo 1.

Tabla 16.

Estructura de la encuesta por Internet.

Dimensiones	Preguntas	Tipo de preguntas
Generales y demográficos	8	Abiertas
Ingresos y forma de pago	4	Opción múltiple
Fuentes de información	2	Opción múltiple
Categorías de productos	1	Opción múltiple
Medio ambiente	1	Opción múltiple
Intención de compra	1	Likert (5 escalas)
Usabilidad	5	Likert (5 escalas)
Preferencias	7	Likert (5 escalas)
Redes sociales	5	Likert (5 escalas)

Elaboración propia.

Para las sesiones de grupo se utilizó el formato de entrevista con 19 preguntas abiertas: Fuentes de información (3 preguntas), categorías de productos (1 pregunta), medio ambiente (1 pregunta), motivadores de decisión (1 pregunta), interacción presencial (1 pregunta), educación (1 pregunta), medios digitales (11 preguntas). Ver tabla 17. Se administró a través de una dinámica semiestructurada donde se iban planteando las preguntas y los entrevistados compartían su perspectiva individual. Posteriormente se les moderó para que discutieran las ideas más recurrentes y llegaran a consensos o puntos de divergencia. Cada sesión tuvo una duración de hora y media cada una. Se administró a una muestra extraída por conveniencia de 23 estudiantes entre 20 a 23 años de 4 carreras profesionales del ITESM campus Culiacán. El formato de la entrevista se encuentra en el anexo 2.

Tabla 17.

Estructura de la entrevista de las sesiones de grupo.

Dimensiones	Preguntas	Tipo de preguntas
Fuentes de información	3	Abiertas
Categorías de productos	1	Abierta
Medio ambiente	1	Abierta
Motivadores de decisión	1	Abierta
Interacción presencial	1	Abierta
Educación	1	Abierta
Usabilidad	1	Abierta
Preferencias	2	Abiertas
Redes sociales	1	Abierta
Sitios de Internet	1	Abierta
Líderes de opinión	1	Abierta
Reseñas digitales	1	Abierta
Conducta planeada	4	Abiertas

Elaboración propia.

3.3.2 Validez del instrumento.

Previo al estudio, se realizó una prueba piloto para determinar las variables y constructos que se incluirían en el instrumento final. Se extrajo una muestra por conveniencia de 23 estudiantes universitarios entre 20 y 23 años del ITESM campus Culiacán. Se diseñó una encuesta semiestructurada con 64 preguntas con una duración promedio de 10 minutos por aplicación, como se detalla en la tabla 18.

Tabla 18.

Estructura del instrumento de la prueba piloto.

Dimensiones	Preguntas	Tipo de preguntas
Generales y demográficos	8	Abiertas
Ingresos	3	Opción múltiple
Fuentes de información	2	Opción múltiple
Categorías de productos	1	Opción múltiple
Medio ambiente	1	Opción múltiple
Motivadores de decisión	1	Opción múltiple
Interacción presencial	1	Likert (5 escalas)
Educación	3	Likert (5 escalas)
Intención de compra	1	Likert (5 escalas)
Usabilidad	5	Likert (5 escalas)
Preferencias y entretenimiento	7	Likert (5 escalas)
Redes sociales	5	Likert (5 escalas)
Sitios de Internet	2	Likert (5 escalas)
Líderes de opinión	9	Likert (5 escalas)
Reseñas digitales	5	Likert (5 escalas)
Conducta planeada	10	Likert (5 escalas)

Elaboración propia.

El instrumento original se integró con las variables de los constructos sobre intención de compra, medios digitales y las características de la generación Z descritos en el marco teórico. Para la validez de contenido, se determinó la relevancia de cada variable a través de una versión corta (tabla 19). También se realizó una validación concurrente para los medios digitales (usabilidad USA, preferencias PRE, redes sociales RED, líderes de opinión LID, reseñas digitales RES, sitios de Internet SIT y conducta planeada CON): Se aplicó el instrumento original y una versión corta simultáneamente (tabla 21). Ambas pruebas ofrecieron los mismos resultados: en números enteros promediados, 5 para USA, 3 para LID y 4 para el resto. Como se expone en la siguiente tabla, no hubo grandes variaciones entre un instrumento y otro;

la mayor variación no superó el 20%. Usabilidad, Redes Sociales y Preferencias Digitales se mantuvieron en calificaciones superiores a 4, “de acuerdo”, y 5, “totalmente de acuerdo”, en la escala de Likert utilizada. La mayor variación en sus promedios no superó el 10%.

Tabla 19.

Estructura del instrumento versión corta.

Dimensiones	Preguntas	Tipo de preguntas
Generales y demográficos	6	Abiertas
Intención de compra	1	Likert (5 escalas)
Usabilidad	1	Likert (5 escalas)
Preferencias	1	Likert (5 escalas)
Redes sociales	1	Likert (5 escalas)
Sitios de Internet	1	Likert (5 escalas)
Líderes de opinión	1	Likert (5 escalas)
Reseñas digitales	1	Likert (5 escalas)
Conducta planeada	4	Likert (5 escalas)

Elaboración propia.

Tabla 20.

Promedios y variación entre instrumento original y versión corta.

Instrumento original		Versión corta		Variación	
USA	4.7	USA	4.5	USA	4%
RED	4.0	PRE	4.4	RES	5%
PRE	4.0	SIT	4.4	RED	8%
CON	3.9	RED	4.3	CON	8%
RES	3.9	RES	3.7	PRE	10%
SIT	3.7	CON	3.6	SIT	19%
LID	3.5	LID	2.8	LID	20%

Escala de Likert 1 a 5. Elaboración propia.

La Usabilidad fue la dimensión con las calificaciones más altas en la prueba piloto, 94% en promedio, y los participantes compartieron que esta variable era determinante para decidirse a comprar o no en línea. En cuanto a las Preferencias y a la Conducta Planeada, se reiteró la relevancia de la experiencia de compra, manifestados especialmente en la facilidad del sitio, la conveniencia 96%, el confort 94% y el disfrute 90%. La palabra entretenimiento fue recurrente en la explicación de la experiencia de compra. Las redes sociales fueron relevantes como un medio para validar la calidad o la reputación de un producto. Si bien las personas cercanas gozaron de una mayor confianza, para tomar una decisión se basaron en última instancia en la credibilidad de los argumentos en las redes.

Los Sitios de Internet permitieron confirmar la relevancia de la navegación, 88% y el entretenimiento; los Líderes de Opinión, el constructo con la calificación más baja 70% en promedio, no fueron relevantes porque no tuvieron suficiente credibilidad. La variable más relevante de las reseñas fue la transparencia, 80%.

En cuanto a las características de la generación Z que pueden influenciar en la intención de compra, los participantes corroboraron que las Recomendaciones (63%), la Confianza junto con el Precio (58%) y la Facilidad de Uso (50%) fueron los motivadores de decisión más relevantes (tabla 21).

Tabla 21.

Principales motivadores de decisión.

Motivador	Porcentaje
Recomendaciones	63%
Confianza / Precio	58%
Facilidad de uso	50%
Solución inmediata	46%

Elaboración propia.

El medio ambiente no resultó prioritario, 43%. (figura 2). Son prácticos y, aunque sepan que su decisión no es la más ecológica, no la modifican: “A veces tristemente compro cosas que contaminan”.

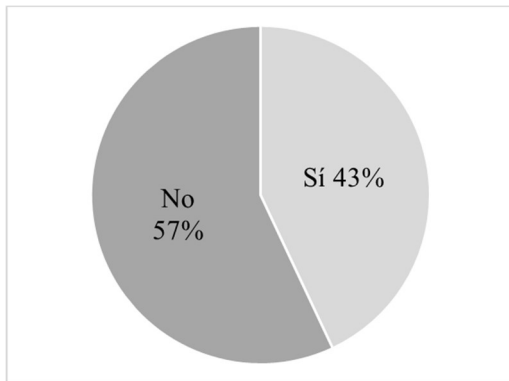


Figura 2. Influencia del medio ambiente en la intención de compra. Elaboración propia.

En cuanto a la educación, 88% consideró importante la educación tradicional; sin embargo, aclararon que es considerado más un requisito para evitar obstáculos para crecer laboralmente (tabla 22). Tampoco hubo una definición que modificara la intención de compra en cuanto a los Ingresos, pues la mayoría de los participantes tenían acceso a éste, principalmente a través de sus padres, 96% (tabla 23).

Tabla 22.

Importancia de la educación.

Educación	Porcentaje
Tradicional	88%
Por cuenta propia	78%
Entrenamientos	80%

Elaboración propia.

Tabla 23.

Origen de los ingresos.

Fuente	Porcentaje
Familia	96%
Trabajo	21%

El total puede sumar más de 100% porque el ingreso puede provenir de 2 fuentes. Elaboración propia.

Respecto de las Fuentes de Información, el 62% de los participantes prefirieron investigar por su cuenta, especialmente a través de recomendaciones de amigos y familia, 67%, y por redes sociales como Instagram, 75%, y Facebook, 50% (figura 3). No priorizaron la interacción en persona; aclararon que dan y reciben información a través de los medios digitales.

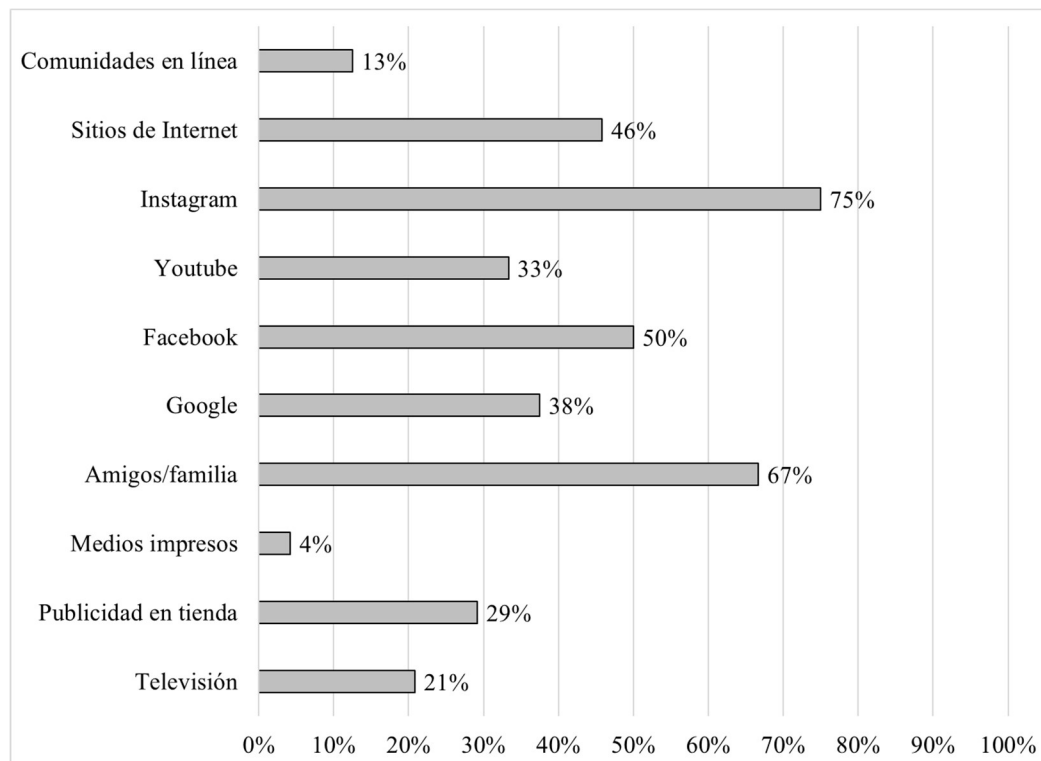


Figura 3. Fuentes de información. Elaboración propia.

Las Categorías preferidas para comprar en línea fueron aquellas cuyo consumo dependía de ellos mismos, como la ropa y los zapatos, 83%, y los accesorios personales, 63% (figura 4).

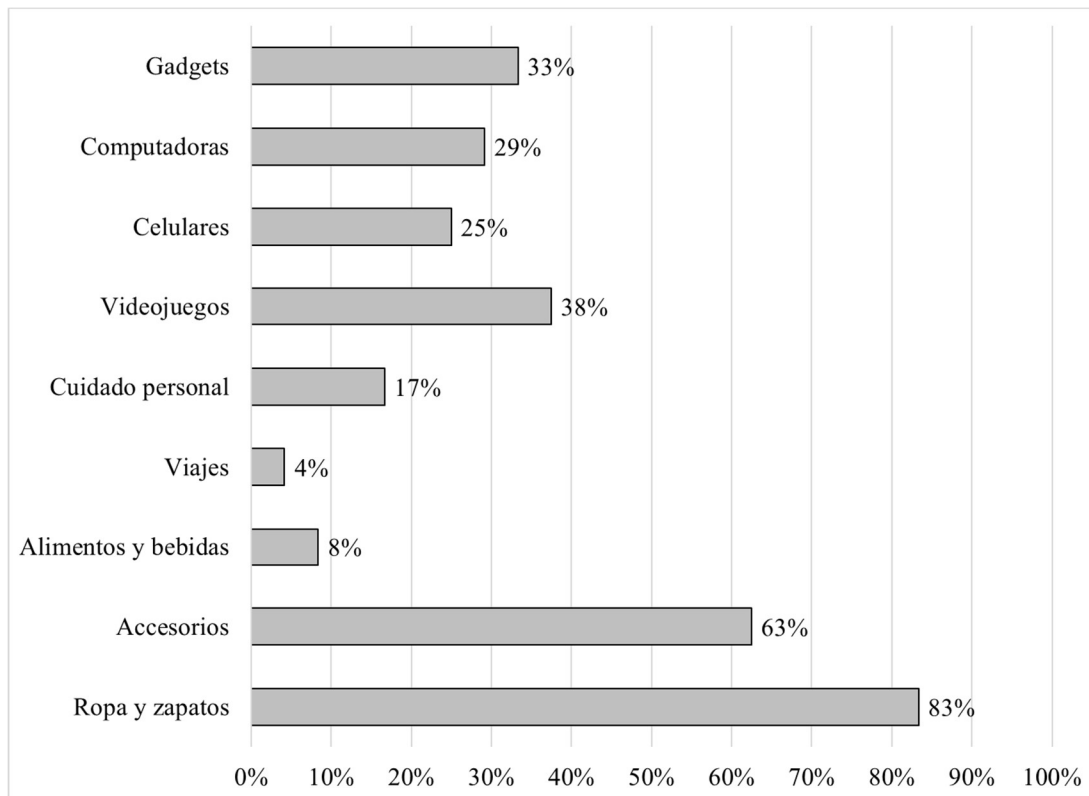


Figura 4. Categorías preferidas. Elaboración propia.

Los resultados de la validez se resumen en la tabla 24.

Tabla 24.
Validez del instrumento.

	Dimensiones	Referencia	Instrumento de validación	Relevancia en la intención de compra
Medios digitales	Usabilidad	Sundar, 2016	Encuesta original y versión corta	La más relevante del instrumento
	Preferencias	Overby y Lee, 2006		Relevante en <i>Entretenimiento</i>
	Redes sociales	Gunawan y Huarng, 2015		Relevante <i>Credibilidad</i>
	Sitios de Internet	Hsu et al., 2012		No relevante
	Líderes de opinión	Fei y Jianliang, 2015		No relevante
	Reseñas digitales	Rajamma y Paswan, 2016		Relevante como medio de consulta
Generación Z	Conducta planeada	Ajzen, 1991; Joshi y Achuthan, 2015	Encuesta original	Relevante en <i>Entretenimiento</i>
	Motivadores de decisión	Bebber, Milan, De Toni et al., 2017; Bencsik, y Machova, 2016; Hsu et al., 2012; Kozup et al., 2003; Li et al., 2018; Overby y Lee, 2006		Relevante en <i>Recomendaciones, Confianza y Facilidad de Uso</i>
	Medio ambiente	Shahbazi y Ghorbani, 2016; Malik y Singhal, 2016		No relevante
	Educación	Ye et al., 2012		No relevante
	Ingresos	Gil y Ríos, 2016; Ye et al., 2012		No relevante
	Fuentes de información	Li et al., 2018; Andrea et al., 2016; Kozup et al., 2003		Relevante en <i>Búsqueda por Cuenta Propia y Recomendaciones</i>
	Interacción presencial	Posnick-Goodwin, 2010		No relevante
	Categorías preferidas	Sethi et al., 2018; Dai et al., 2014; Biswas y Biswas, 2004		Relevante en cuanto a tipo de producto

Elaboración propia.

La consistencia interna del instrumento se validó tanto a través del Alpha de Cronbach como el coeficiente de confiabilidad de Kuder-Richarson (KR-20); ambos obtuvieron resultados superiores a 0.80.

3.3.3 Aplicación del instrumento de recolección de la información.

Para recopilar la información del estudio, las encuestas en línea fueron aplicadas entre diciembre 2017 y marzo 2018 con el apoyo del personal académico y administrativo en las instalaciones de las instituciones señaladas anteriormente. Las encuestas se contestaron de manera individual y sin intervención de un moderador.

3.3.4 Codificación.

Se asignó un número a cada variable para su integración en la base de datos. Las respuestas obtenidas fueron agrupadas según el tipo de información, desde los datos generales como el nombre o la fecha de la encuesta hasta la de los constructos de intención de compra integrados, como usabilidad. A cada grupo de variables se les asignó un número consecutivo (Anexo 5).

Tabla 25.

Grupos principales de codificación.

Código	Tipo de datos
GEN1, 2	Generales
DEM1, 2, 3	Demográficos
ING1, 2, 3, 4, IPR	Ingresos
COM1, 2	Compras en línea
PAG-1,2,3,4	Forma de pago
INF,1,2,...	Fuentes de información
REF-1,2,...	Referencias
CAT-1,2,...	Categorías de productos
MED	Medio ambiente
INT-0	Intención de compra
USA-1,2,...	Usabilidad
PRE-1,2,...	Preferencias
RED-1,2...	Redes sociales

Elaboración propia.

3.3.5 Preparación de datos.

Al ser una aplicación en línea, la información se guardó instantáneamente. Los datos se transcribieron en hojas de cálculo, csv, xls y xlsx. Se estandarizaron las respuestas de ingresos mensuales, convirtiendo las respuestas que incluían texto en numéricas. Se crearon columnas para rango de edad, nivel de estudios e ingresos en salarios mínimos con el fin de estandarizarlos y hacerlos comparables con las medidas poblacionales del INEGI para hacer una selección de la muestra más representativa. Se analizaron las preguntas abiertas, “otros”, donde se podía agregar una opción más; si la respuesta otorgada coincidía con alguna de las opciones múltiples se realizaba el ajuste en ambas. Las preguntas en escala de Likert fueron convertidas en numéricas, 1 a 5. Las respuestas “sí” o “no” fueron convertidas en numéricas, 1 o 0,

respectivamente. Se homologaron las columnas tanto en secuencia de ambas fuentes de encuestas y se agruparon en un solo archivo.

Una de las desventajas de utilizar herramientas como la escala de Likert es que los encuestados pueden utilizarla de forma distinta; algunos pueden optar por utilizar de manera sistemática la parte superior de la escala de la calificación y otros la parte inferior. Para corregir esto, Malhotra (2008) sugiere la transformación de datos. Ya que la escala de Likert implica agrupar declaraciones en valores discretos mutuamente exclusivos y colectivamente exhaustivos; y ya que los métodos de regresión convencionales no son apropiados para el análisis estadístico de variables discretas dependientes, bajo el mismo principio de que el análisis de regresión permite construir modelos, existen algunos que conectan los resultados observados con los valores de ciertas variables determinantes o explicativas; estos análisis incluyen el uso de logit y probit (Kant Borooah, 2002). Ya que tanto logit como probit requieren utilizar variables dicotómicas, y ya que los resultados obtenidos hablan del nivel de intencionalidad de comprar respecto a ciertos atributos, es posible agrupar las variables donde está de acuerdo como influyente de la decisión y el resto como no influyente. Así, se agruparon las variables en función del grado de influencia de la intención de compra de la siguiente manera:

Tabla 26.

Codificación de respuestas constructos USA, PRE y RED.

Código	Agrupación
1 Totalmente en desacuerdo	0 No influye
2 En desacuerdo	0 No influye
3 Neutral	0 No influye
4 De acuerdo	1 Influye
5 Totalmente de acuerdo	1 Influye

Elaboración propia.

3.3.6 Análisis de datos.

Los datos se analizaron a través de los paquetes estadísticos SPSS y Stata. Como se explicó previamente, se utilizó el análisis logit para identificar el grado de significancia y el nivel en que el modelo responde a la intención de compra; en este caso, a través de la Pseudo R cuadrada de McFadden. El desglose del análisis se detalla en el capítulo Resultados.

3.4 Hipótesis.

El modelo quedó constituido de la siguiente manera:

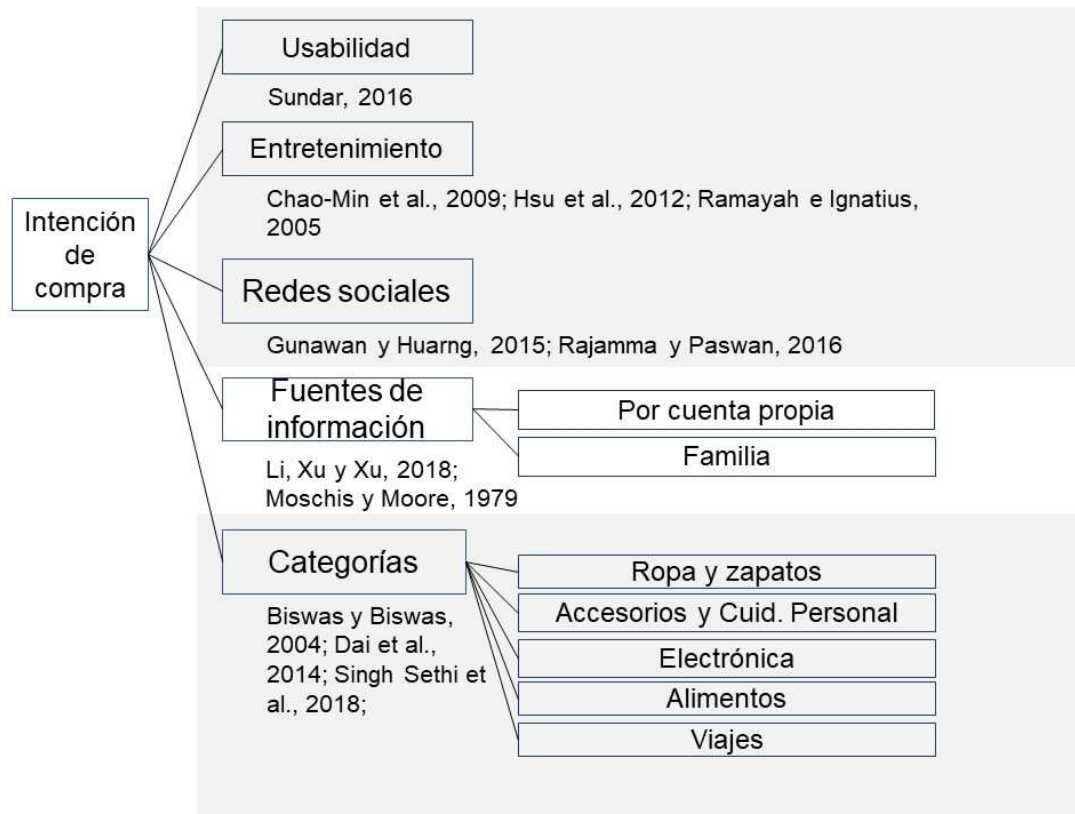


Figura 5. Modelo de intención de compra. Elaboración propia.

El modelo quedó sintetizado en la siguiente expresión:

$$\begin{aligned} INT_i = & \alpha + \beta_1 Usabilidad + \beta_2 Entretenimiento + \beta_3 RedesSociales \\ & + \beta_4 InfoCtaPropia + \beta_5 Familia + \beta_6 Ropa + \beta_7 Accesorios \\ & + \beta_8 Alimentos + \beta_9 Viajes + \beta_{10} Electrónica + \varepsilon_i \end{aligned}$$

Donde:

H₁.β₁=Se espera que sea estadísticamente positivo y significativo ya que, a mayor usabilidad, más disposición a analizar opciones de compra.

H₂.β₂=Se espera que sea estadísticamente positivo y significativo ya que, a mayor entretenimiento, más disposición a permanecer en el sitio de la compra.

H₃.β₃=Se espera que sea estadísticamente positivo y significativo ya que, a mayor consulta en redes sociales, mayor seguridad para decidir la compra.

H₄.β₄=Se espera que sea estadísticamente positivo y significativo ya que, a mayor control sobre la información, más determinación para decidir la compra.

H₅.β₅=Se espera que sea estadísticamente positivo y significativo ya que, a mayor influencia de la familia, mayor seguridad para decidir la compra.

H₆.β₆=Se espera que sea estadísticamente positivo y significativo ya que, a mayor preferencia por una categoría, ropa, mayor intención de compra en general.

H₇.β₇=Se espera que sea estadísticamente positivo y significativo ya que, a mayor preferencia por una categoría, accesorios, mayor intención de compra en general.

H₈.β₈=Se espera que sea estadísticamente positivo y significativo ya que, a mayor preferencia por una categoría, alimentos, mayor intención de compra en general.

H₉.β₉=Se espera que sea estadísticamente positivo y significativo ya que, a mayor preferencia por una categoría, viajes, mayor intención de compra en general.

H₁₀.β₁₀=Se espera que sea estadísticamente positivo y significativo ya que, a mayor preferencia por una categoría, electrónica, mayor intención de compra en general.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Medios digitales.

4.1.1 Usabilidad.

Usabilidad generó las calificaciones más altas, 86%. Para los participantes, usabilidad se relaciona directamente con conveniencia. Su importancia se manifestó en algunos de los comentarios de las sesiones de grupo: “es lo más importante” y “de esto depende si compro ahí [en línea]”; fue vinculada con la navegación del sitio: “determinaría mi experiencia de compra”. Las características del producto, 90% y la facilidad para pagar, 88%, obtuvieron los resultados más altos (figura 6).

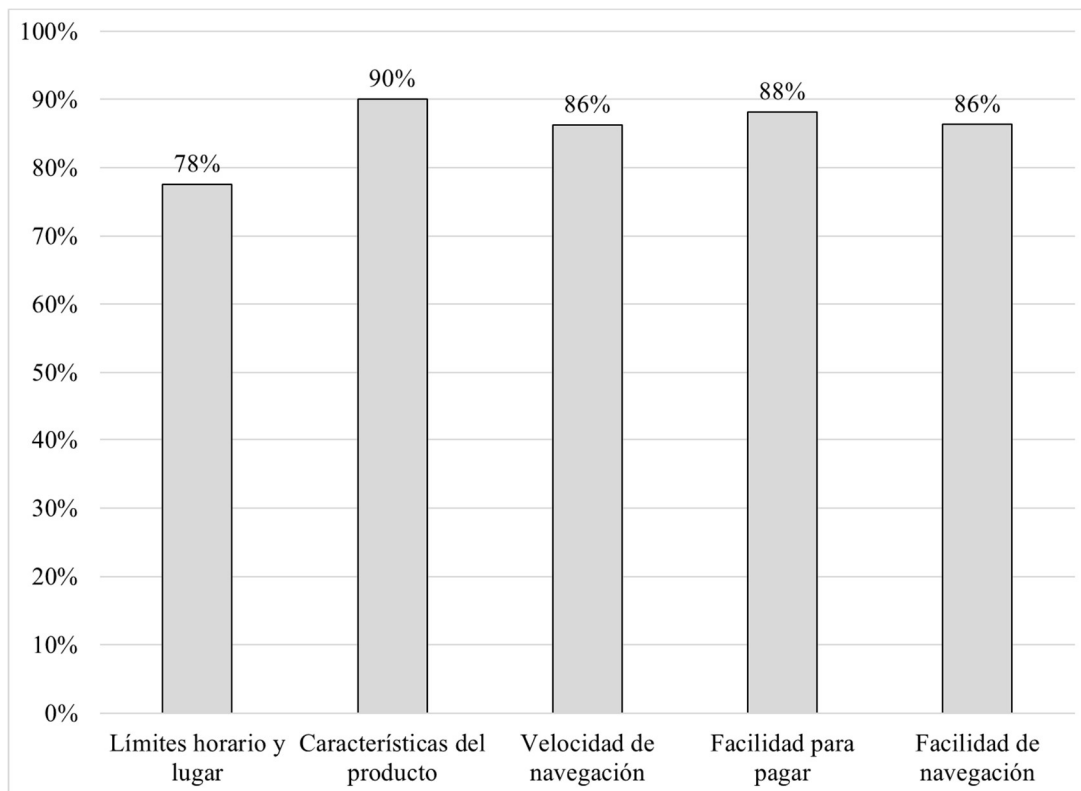


Figura 6. Usabilidad. Elaboración propia.

4.1.2 Preferencias digitales.

En las preferencias digitales las variables que ofrecían atributos utilitarios, como la calidad, 89%, y el ahorro de tiempo, 87%, tuvieron resultados mayores que las hedonísticas, como enganche, 68% y escape 66% (figura 7). Aun así, en las sesiones de grupo la experiencia de compra fue un factor tan relevante en línea como en tienda, de la misma manera que la compra digital se considera más satisfactoria cuando se cuenta con asesoría por el mismo canal. Los entrevistados priorizaron al elegir un sitio que fuera sencillo de entender e informativo y compartieron que la facilidad del sitio les resulta determinante para decidirse a comprar o no.

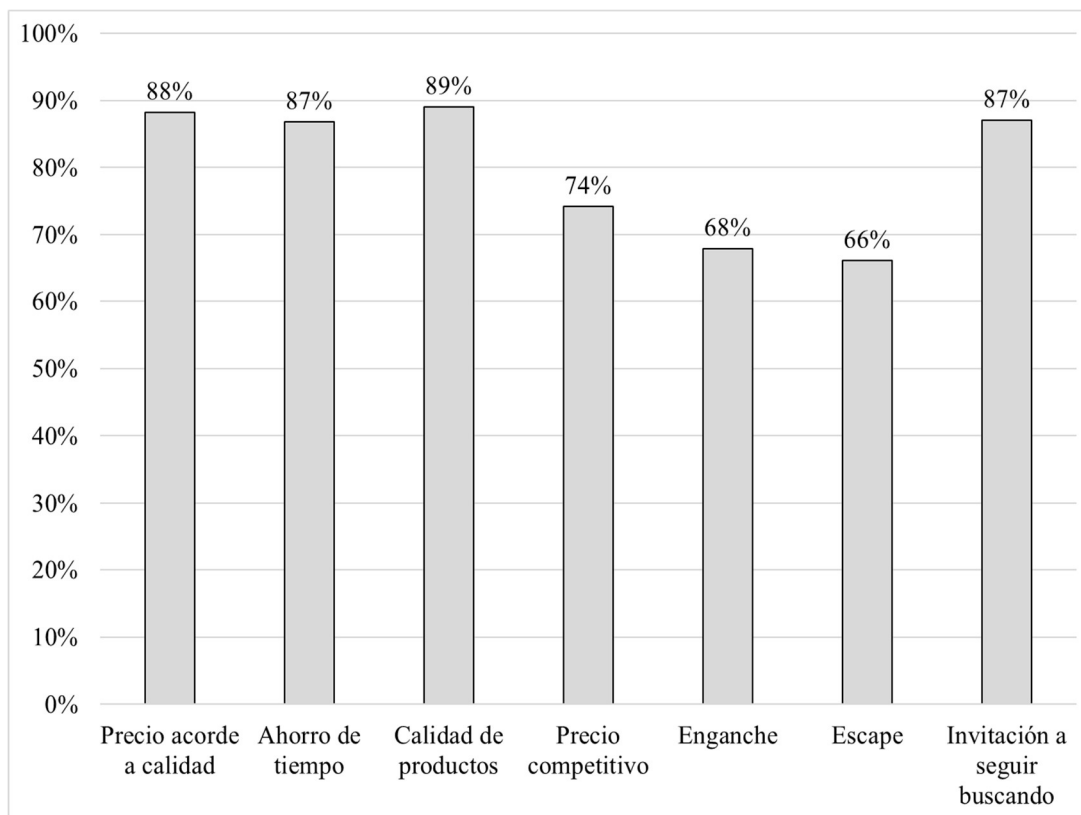


Figura 7. Preferencias digitales. Elaboración propia.

4.1.3 Redes sociales.

En las redes sociales fue más relevante la calidad, 79%, y la credibilidad, 77%, que el conocimiento 76% o la opinión de sus miembros, 75% (figura 8). En las sesiones de grupo quedó de manifiesto la relevancia de recibir la referencia por parte de sus amigos o familiares. La razón de que prioricen las redes sociales es porque pueden “ver la opinión de las personas cercanas a mí”, reconocen que es donde pasan más tiempo al día y donde “se imponen modas”. También declararon que, cuando no se conoce un producto, acuden a las redes sociales.

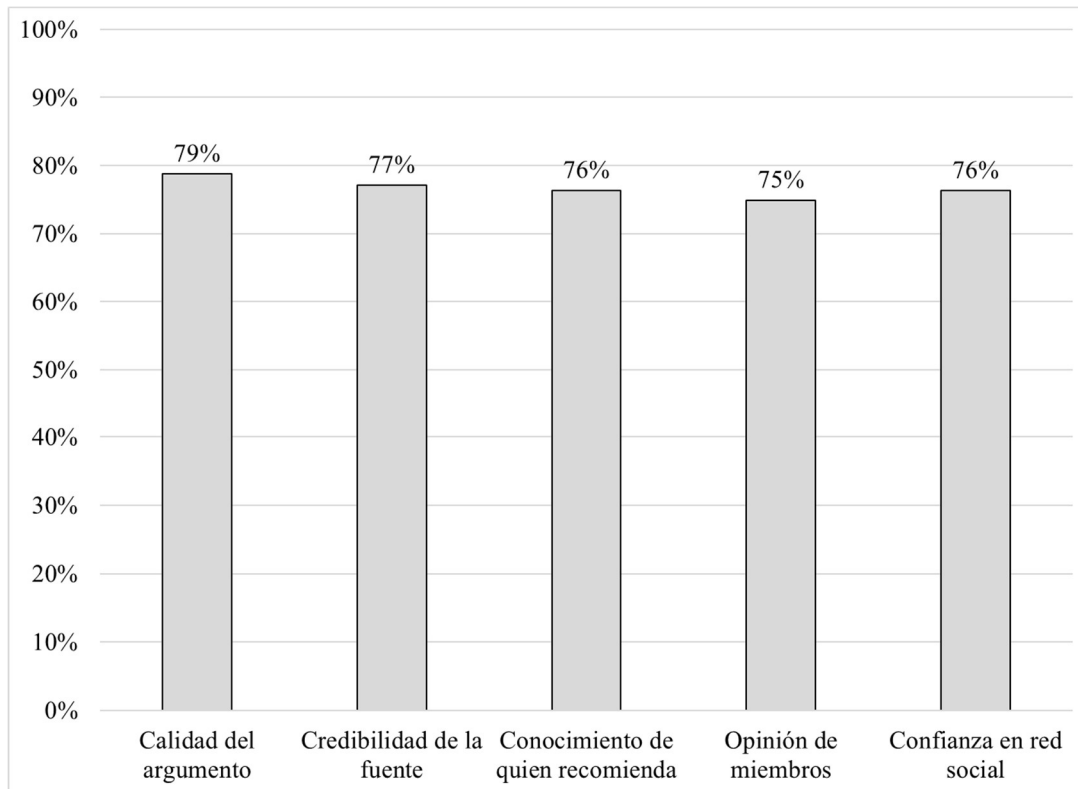


Figura 8. Redes sociales. Elaboración propia.

4.2 Características de la generación Z.

4.2.1 Fuentes de información.

La mayoría de los participantes prefieren tomar una decisión de compra por cuenta propia, 69%, versus ser asesorados, 31%. Sus principales fuentes de información son digitales: Sitios de Internet, 52% y redes sociales, 48%. Le siguen los amigos, 43% y la familia, 36%, aunque están incluidos en las redes sociales. Son escépticos de los medios tradicionales, como la televisión (12%) y los impresos (5%). Ver tabla 27.

Tabla 27.

Principales fuentes de información.

Fuente	Resultado
Sitios de Internet	52%
Redes sociales	48%
Amigos	43%
Familia	36%
Comunidades en línea	19%
Youtube	17%
Publicidad en tienda	16%
Televisión	12%
Medio impresos	5%
Radio	3%

Elaboración propia.

4.2.2 Categorías preferidas.

Las categorías más elegidas aquellas donde pueden realizar la compra de manera directa, como Ropa, 54%, y Accesorios y Cuidado Personal, 41%; las menos elegidas fueron aquellas cuyo consumo debían compartir, como Alimentos, 8% (tabla 28). Todas las categorías fueron elegidas por al menos una persona.

Tabla 28.

Principales categorías.

Categoría	Resultado
Ropa	54%
Accesorios y Cuidado Personal	41%
Viajes	31%
Electrónica	30%
Alimentos	8%

Elaboración propia.

4.3 Significancia y efectos marginales.

La información fue analizada con el modelo estadístico *logit* para obtener tanto el nivel de significancia como el pseudo R². Un pseudo R² es un indicador de qué tanto el modelo explica el fenómeno. Es importante considerar que, como indica McFadden (1978), mientras que el índice de R² es un concepto más familiar para análisis de regresión, el índice p², (entiéndase pseudo R²) tiende a ser mucho más bajo; agrega que, por ejemplo, valores entre 0.2 a 0.4 representan un indicador excelente. Como se estableció en las hipótesis, se aceptarán las variables que arrojen coeficientes positivos y niveles de significancia menor al 0.05.

Los resultados fueron los siguientes:

Pseudo R² = 0.2037 (Prob > chi² = 0.0000)

Por tanto, el modelo se acepta.

Tabla 29.

Logit intención de compra de la generación Z.

Variable	Coef	Error estándar	z	P> z	Intervalo Conf. 95%	H ₀
Usabilidad	1.2468	0.2226	5.6000	0.0000***	0.8105 1.6830	Se rechaza
Entretenimiento	0.4454	0.2254	1.9800	0.0480*	0.0037 0.8872	Se rechaza
Redes Sociales	0.5537	0.2300	2.4100	0.0160*	0.1029 1.0046	Se rechaza
Info x Cta Propia	0.9078	0.2164	4.2000	0.0000***	0.4837 1.3318	Se rechaza
Familia	0.0300	0.2230	0.1300	0.8930	-0.4069 0.4670	Se acepta
Ropa	0.4683	0.2222	2.1100	0.0350*	0.0327 0.9038	Se rechaza
Accesorios	0.7253	0.2285	3.1700	0.0020**	0.2774 1.1732	Se rechaza
Alimentos	-0.3932	0.4322	-0.9100	0.3630	-1.2403 0.4540	Se acepta
Viajes	-0.0151	0.2386	-0.0600	0.9490	-0.4828 0.4526	Se acepta
Electrónica	1.1124	0.2610	4.2600	0.0000***	0.6009 1.6240	Se rechaza
_Constante	-2.0899	0.2950	-7.0900	0.0000	-2.6680 -1.5118	

*Significancia menor al 0.05

**Significancia menor al 0.01

***Significancia menor al 0.001

Elaboración propia.

Por tanto, las hipótesis se aceptan y rechazan según la tabla 30.

Tabla 30.

Hipótesis aceptadas y rechazadas.

Variable	Hipótesis aceptadas	Variable	Hipótesis rechazadas
Usabilidad	H ₁ β ₁	Familia	H ₅ β ₅
Entretenimiento	H ₂ β ₂	Alimentos	H ₈ β ₈
Redes Sociales	H ₃ β ₃	Viajes	H ₉ β ₉
Info x Cta Propia	H ₄ β ₄		
Ropa	H ₆ β ₆		
Accesorios	H ₇ β ₇		
Electrónica	H ₁₀ β ₁₀		

Elaboración propia.

Con el fin de confirmar la significancia de las variables, se ejecutaron otras pruebas no paramétricas. Los resultados fueron consistentes:

Tabla 31.

Pruebas no paramétricas.

Prueba utilizada	Logit	Wilcoxon (U-Mann-Whitney)	Kruskal-Wallis	Spearman (rho)	Kendall (tau-a)	Coefficiente Phi ²
	Paramétrico equivalente	Prueba t	ANOVA		Pearson	
Usabilidad	0.0000***	0.0000***	0.0001***	0.0000***	0.0000***	0.0000***
Entretenimiento	0.0480*	0.0001***	0.0001***	0.0001***	0.0001***	0.0000***
Redes Sociales	0.0160**	0.0000***	0.0001***	0.0000***	0.0000***	0.0000***
Info x CtaPropia	0.0000***	0.0000***	0.0001***	0.0000***	0.0000***	0.0000***
Familia	0.8930	0.4537	0.4537	0.4542	0.4539	0.453
Ropa	0.0350*	0.0132*	0.0132*	0.0131*	0.0132*	0.0130*
Accesorios	0.0020**	0.0000***	0.0001***	0.0000***	0.0000***	0.0000***
Alim y Bebidas	0.3630	0.3906	0.3906	0.3910	0.3911	0.3900
Viajes	0.9490	0.1495	0.1495	0.1496	0.1497	0.1490
Electrónica	0.0000***	0.0000***	0.0001***	0.0000***	0.0000***	0.0000***

Elaboración propia.

Con el fin de establecer el nivel del cambio exacto en que influye cada variable en la intención de compra, se obtuvieron los efectos marginales dy/dx , donde Usabilidad tuvo los mayores resultados, 22%, seguido por Electrónica, 20% (figura 9).

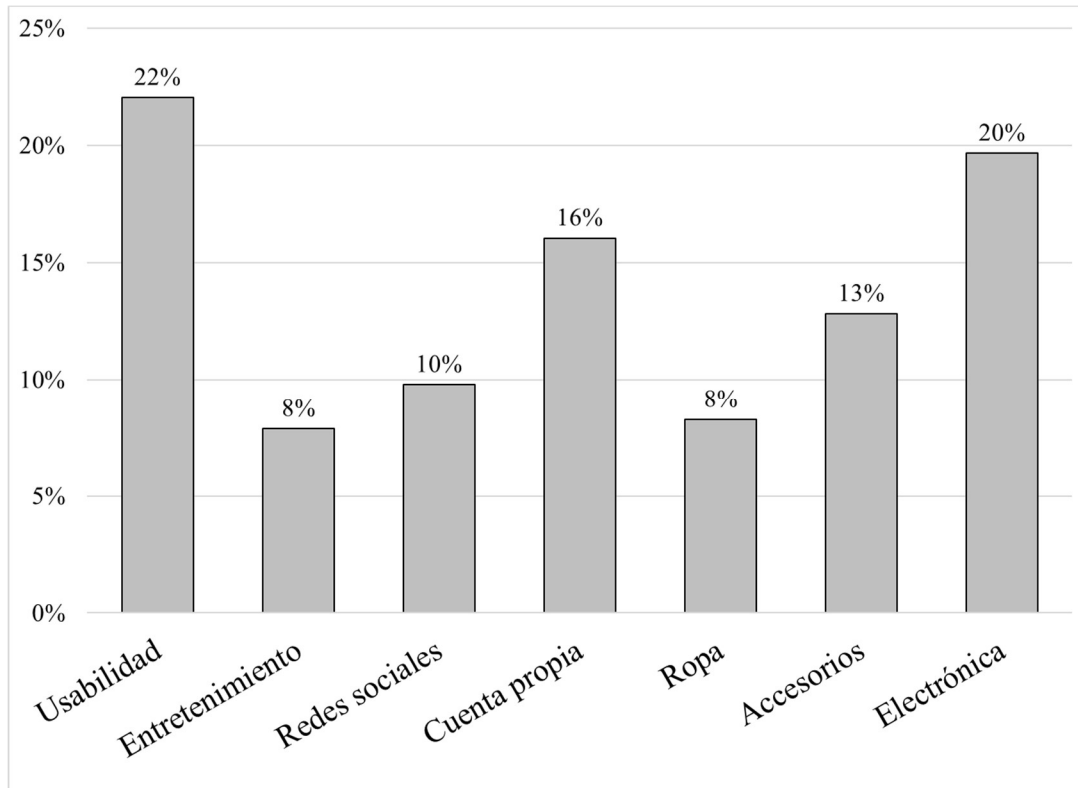


Figura 9. Efectos marginales. Elaboración propia.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

La usabilidad resultó la dimensión más relevante del modelo, tanto en las sesiones de grupo, donde comprar sin límites de tiempo ni horario fue importante para el 100% de los participantes de las sesiones de grupo, como en las encuestas, donde más del 80% de los participantes estuvieron de acuerdo en que influía en su intención de compra. Esto fue ratificado con el mayor efecto marginal, 22%. Esto corrobora la relación positiva entre usabilidad e intención de compra identificada por Christophersen y Konradt (2012).

Los entrevistados establecieron la usabilidad como su punto de inflexión al decidirse a comprar en línea; su concepto está relacionado con la conveniencia, la accesibilidad y la navegación, características que se manifestaron bajo otras acepciones en más de un constructo, aplicándola como una variable funcional multidimensional, justo como propone Sundar (2016). Esto también coincide con la definición de Nah y Davis (2002) tanto de la información que se busca como de hacerlo con el menor esfuerzo.

En cuanto a las preferencias digitales, al igual que con Ramayah y Ignatius (2005), los efectos hedonísticos, como la facilidad de uso y disfrute percibidos, superaron en relevancia a los utilitarios, a pesar de que éstos fueron elegidos por el 85% de los participantes. Esto es explicado con los hallazgos de Hsu et al. (2012), donde al analizar el impacto de la calidad de los sitios web en la intención de compra, encontraron que el nivel de diversión y fluidez percibidos influyen más con la calidad del servicio ofrecido que con la de la información y el sistema. También coincide con los hallazgos de Jiming y de Liul (2007), donde se encontró una relación significativa entre la confianza y el disfrute en la intención de compra. La experiencia influyó en la satisfacción de los usuarios, especialmente aquella que invitara a seguir buscando, 87%, tal como Chao-Min et al. (2009) descubrieron que el disfrute determinó positivamente la intención de recompra. Y es que, como indican Bedi et al. (2017), la

experiencia se compone varios elementos, como el diseño visual, la interactividad y la facilidad de navegación. Nuevamente un concepto, en este caso el entretenimiento, permitió integrar y representar el nivel de satisfacción y captación de la atención. Fue el elemento con el menor efecto marginal, 8%, pero suficiente para modificar la intención de compra, lo que se explica con el concepto de diversión de Chung y Tan (2004), donde la mayor experiencia se da cuando la absorción de una persona en la experiencia resulta tan intensa que se olvida de sí misma; y coincide con los hallazgos de Dai et al. (2014), donde la experiencia de compra en línea es un predictor positivo fuerte en la intención de compra.

Al igual que con la usabilidad y las preferencias digitales, las redes sociales han sido atractivas porque dan el beneficio adicional de liberarse del estrés, como descubrieron Chen y Lin (2018) al analizar las relaciones entre el valor percibido, la actitud y la intención de atender eventos en vivo a través de redes sociales. Las redes sociales además permiten obtener una gran cantidad de opiniones y esto fue patente en que las redes sociales, 48%, junto a los sitios de Internet, 52%, fueron las fuentes de información más consultadas en el estudio. De la misma manera, las variables más notorias de las redes sociales resultaron ser la calidad del argumento y la credibilidad de la fuente, con 79% y 77% de los encuestados de acuerdo, respectivamente; y con un efecto marginal de 10% sobre la intención de compra. Esto coincidió ampliamente con los resultados de Gunawan y Huarng (2015), donde la credibilidad de la fuente afectó a las normas subjetivas, que a su vez influenciaron la intención de compra; y con los de Rajamma y Paswan (2016), donde la transparencia percibida de quien reseña reduce el riesgo percibido y ayuda a predecir la intención de compra.

Obtener información por cuenta propia fue otra de las variables que tuvieron más efecto marginal sobre la intención de compra, 16%. La mayoría de los encuestados, 69%, prefirieron indagar por sí mismos antes que recibir una asesoría. Esto es consistente con con los hallazgos de Bebbber et al. (2017), donde la calidad de la

información tuvo un impacto positivo en la intención de compra y la desconfianza tuvo el efecto contrario. Ahí es donde las redes sociales resultan una herramienta práctica para comparar alternativas y puntos de vista de manera asincrónica. Esto es consistente con los hallazgos de Li et al. (2018), donde se encontró una correlación significativa y positiva entre la intención de compra, el control percibido y la autoeficacia.

A pesar de que la familia, 43% fue la tercera fuente de información, después de las digitales, y a pesar de tener un coeficiente positivo en el modelo *logit*, no fue significativo estadísticamente. Y es que los jóvenes pueden compartir intereses en común con sus padres y estar más dispuestos a aceptar su autoridad (Grail, 2011; Schmidt y Hawkins, 2008), pero eso no significa que todas las decisiones de compra estén basadas en sus recomendaciones, más considerando que el grado en que se les toma en cuenta depende del tipo de categoría que aborden y lo que les representa en términos de desempeño y aceptación social (Moschis y Moore, 1979).

Esto coincide con los estudios analizados previamente donde demuestra diferentes niveles de priorización según la categoría elegida; más decisión sobre categorías donde sus gustos pueden ser reflejados directamente, como los accesorios y productos de cuidado personal, los zapatos y la ropa. Se puede coincidir en con Moschis y Moore (1979) que la aceptación social prevalece sobre el desempeño.

De esta forma, la categoría de Electrónica tuvo uno de los efectos marginales más altos, 20%, sobre la intención de compra; Ropa uno de los más bajos, 8% y tanto Alimentos como Viajes no sólo no obtuvieron un coeficiente positivo, sino que no fueron estadísticamente significativos. Esto coincide con los hallazgos de IBM y NRF (2017) donde la influencia de los jóvenes Z varía en función de quién realiza el gasto. Con esto puede inferirse que los jóvenes prefieren reservarse la inversión de los recursos propios en productos y servicios que terminan siendo adquiridos por los padres y consumidos por toda la familia.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de modelar el impacto de los medios digitales en la intención de compra en línea en las categorías de consumo personal, familiar y de moda de las personas entre 15 y 23 años en la mayor área urbana de Sinaloa, México se alcanzó: las pruebas de significancia permitieron descartar las variables que no impactaban en la intención de compra y los efectos marginales permitieron identificar el grado de impacto de las que tuvieron un efecto. El objetivo de probar los medios digitales que influyen en la intención de compra en línea de productos de consumo personal, de moda, uso cotidiano y familiar en las personas de 15 a 23 años de la generación Z en Sinaloa, México se alcanzó: analizar por separado las características de los medios digitales puso de manifiesto que la usabilidad, el entretenimiento y las redes sociales tienen un efecto distinto en la intención de compra. El objetivo de formular las características de la generación Z que influyen en su intención de compra en línea también se alcanzó: se confirmó un amplio uso de los medios digitales para socializar y para obtener información para tomar decisiones de compra; se encontraron diferencias en sus preferencias versus otras generaciones para interactuar, obtener ingresos y elegir sus categorías preferidas.

Considerando que el mayor crecimiento de los últimos 10 años está en el comercio electrónico, y que existe una variación en la intención de compra tanto respecto de los medios digitales como de las características de los usuarios (en este caso de la generación Z), generar un perfil del consumidor dará a las empresas las bases para iniciar la construcción de nuevas estrategias que privilegien el desarrollo de la infraestructura digital y promuevan tanto la captación de nuevos mercados como la migración del actual a nuevas tecnologías. Este cambio generará alternativas complementarias que aceleren el desarrollo de las empresas y aumenten su tasa de supervivencia. De la misma forma, el perfil del consumidor permitirá adaptar con anticipación las tácticas comerciales, mejorar los ingresos y contribuir de manera más efectiva en la construcción de campañas que atraigan a la generación Z. Identificar los

motivadores de la decisión de compra facilitará encauzar las campañas de desarrollo social en aquellos elementos que sean relevantes y atractivos para estos consumidores, como producir bajo esquemas autosustentables y con menor impacto ecológico.

La hipótesis $H_{1.\beta_1}$: se espera que sea estadísticamente positivo y significativo ya que, a mayor usabilidad, más disposición a analizar opciones de compra, fue aceptada, ya que la usabilidad facilita interpretar conceptos más subjetivos como la experiencia de uso y más afines a las fuentes de esparcimiento más recientes, como las redes sociales y los juegos en línea, vinculados a los avances tecnológicos.

$H_{2.\beta_2}$, ya que a mayor entretenimiento, más disposición a permanecer en el sitio de la compra, fue aceptada. El concepto de Entretenimiento fue provechoso para agrupar los intereses relacionados con el deleite y la diversión, como lo proponen Bedi, Kaur y Lal (2017) al desagregar la experiencia en diseño visual, privacidad, interactividad y facilidad de navegación. Se sugiere realizar análisis enfocados en identificar los potenciadores de la experiencia de uso y su influencia en la intención de compra.

$H_{3.\beta_3}$, ya que a mayor consulta en redes sociales, mayor seguridad para decidir la compra, fue aceptada. Las Redes Sociales se revelaron provechosas no tanto en su plataforma, sino como un medio para acceder a diversos puntos de vista, tanto de personas cercanas como de desconocidas. Los jóvenes de la generación Z, en su sentido práctico, ponen más atención al mensaje que al medio que lo transmite.

$H_{4.\beta_4}$, ya que, a mayor control sobre la información, más determinación para decidir la compra fue aceptada. Investigar por cuenta propia significa tener control sobre la información y sobre las decisiones; abordar las opciones desde la óptica deseada, corregir y volver a analizar. Los jóvenes son escépticos respecto de las vías tradicionales, como la televisión y los medios impresos.

$H_{5.\beta_5}$, ya que, a mayor influencia de la familia, mayor seguridad para decidir la compra fue rechazada. Los resultados donde la variable Familia no fue

estadísticamente significativa en la intención de compra demuestran que los jóvenes pueden confiar ampliamente en su familia y tomar en cuenta sus sugerencias, pero al final decidir por sí mismos.

$H_6.\beta_6$, ya que, a mayor preferencia por una categoría, ropa, mayor intención de compra en general; $H_7.\beta_7$, ya que, a mayor preferencia por una categoría, accesorios, mayor intención de compra en general; y $H_{10}.\beta_{10}$, ya que, a mayor preferencia por una categoría, electrónica, mayor intención de compra en general, fueron aceptadas. Por el contrario, $H_8.\beta_8$, ya que, a mayor preferencia por una categoría, alimentos, mayor intención de compra en general; y $H_9.\beta_9$, ya que, a mayor preferencia por una categoría, viajes, mayor intención de compra en general, fueron rechazadas. El hecho que las categorías hayan tenido resultados dispares refuerza al menos 2 ideas: en primer lugar, que, dependiendo de la aceptación social y el consumo final del producto o servicio, los jóvenes pueden estar más o menos dispuestos a comprar en línea. En segundo lugar, que hay categorías que los jóvenes prefieren elegir de forma directa, como la Ropa y los Accesorios y otras donde deben compartir su consumo, como los Viajes, donde optan por influenciar a sus padres para que éstos inviertan.

Influenciar a la generación Z en su decisión de compra tiene la limitante, como vimos previamente, de comprar en línea por la falta de herramientas para hacerlo. En la medida que las propuestas Fintech lleguen a este sector, esta generación modificará las tendencias de consumo en línea. Y no estamos tan lejos. Por ejemplo, la tecnología NFC (Near Field Communications, por sus siglas en inglés) está tomando más relevancia en la compra de pagos móviles: en la comunicación de una dirección, un dispositivo lee y escribe a un chip con la misma tecnología y le resta el dinero del saldo registrado, con mucha menos energía y complejidad de sincronización que, por ejemplo, el Bluetooth (C Net Magazine, 2014). Vale la pena estudiar este fenómeno y la relevancia de las opciones de pago actuales y potenciales.

Se recomienda producir análisis multicanales que nos ayuden a entender cómo la experiencia de compra en línea influye más allá de las fronteras digitales (Dai et al., 2014) y desarrollar modelos para predecir el comportamiento del consumidor en línea y presencial. Igualmente, se sugiere diseñar propuestas para testar el impacto del nivel de *expertise* al comprar en línea en la intención de compra. También se sugiere construir alternativas de estudio para analizar el riesgo percibido al comprar en línea (Biswas y Biswas, 2004). Este estudio invita, además, a descubrir las diferencias en la intención de compra entre generaciones a través de identificar las variables más relevantes para cada grupo de edad y desarrollar modelos para anticipar el comportamiento en línea. Finalmente, y considerando que el estudio se realizó para analizar los comportamientos de la generación Z en Sinaloa, México, se sugiere utilizar un muestreo aleatorio, ampliar a otras regiones para realizar comparativos entre áreas urbanas y rurales y determinar qué elementos geográficos y del código cultural influyen en la intención de compra.

LISTA DE REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179.
- Alarcón, H., Champa, K., Mayhuasca, V. y Bautista, L. (s.f.). Modelos con Variable Dependiente Discreta. Recuperado el 26 de mayo de 2018 de <https://www.overleaf.com/articles/econometria-ii-cap21/sytbhwhfmzs.pdf>
- Al-Khatib, T. (2015). Is Too Much Social Media Use Bad for Teen Health? Seeker. Recuperado el 8 de julio de 2017 de <https://www.seeker.com/is-too-much-social-media-use-bad-for-teen-health-1770234946.html>
- AMIPCI (2018). Estudio de Comercio Electrónico en México 2017. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>
- Andrea, B., Gabriella, H. y Tímea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal Of Competitiveness*, 8(3), 90-106. doi:10.7441/joc.2016.03.06
- ATKearney (2017). The 2017 Global Retail Development Index. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de <https://www.atkearney.com/documents/10192/12766530/The+Age+of+Focus+%E2%80%93The+2017+Global+Retail+Development+Index.pdf/770c5a53-d656-4b14-bc6c-b0db5e48fdc1>
- Attention Span Statistics (2016). Statistic Brain. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>
- Ayuntamiento de Culiacán. Demografía. Recuperado el 23 de julio de 2018 de <http://culiacan.gob.mx/informacion/demografia/>
- Bakirtas, H., Bakirtas, İ. y Çetin, M. A. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Academic Review*, 15(1), 91-98.

- Barati, R., Delavari, D., Nili, M. y Tavassoli, N. (2013). Impacts of Utilitarian and Hedonistic Values of Online Shopping on Preferences and Intentions of Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (5), 82-92.
- Beauchamp, M. B. y Barnes, D. C. (2015). Delighting Baby Boomers and Millennials: Factors that Matter Most. *Journal Of Marketing Theory & Practice*, 23(3), 338-350. doi:10.1080/10696679.2015.1032472
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L. y Slongo, L. A. (2017). Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal Of Relationship Marketing*, 16(1), 82-98. doi:10.1080/15332667.2016.1242396
- Bedi, S. S., Kaur, S. y Lal, A. K. (2017). Understanding Web Experience and Perceived Web Enjoyment as Antecedents of Online Purchase Intention. *Global Business Review*, 18(2), 465-477.
- Bencsik, A. y Machova, R. (2016). Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management. In *ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016* (p. 42). Academic Conferences and publishing limited.
- Biswas, D. y Biswas, A. (2004). The Diagnostic Role Of Signals In The Context Of Perceived Risks In Online Shopping: Do Signals Matter More On The Web?. *Journal Of Interactive Marketing (John Wiley y Sons)*, 18(3), 30-45.
- Boveda, I. y Metz, A. J. (2016). Predicting End-of-Career Transitions for Baby Boomers Nearing Retirement Age. *Career Development Quarterly*, 64(2), 153-168. doi:10.1002/cdq.12048
- Bureau of Labor Statistics (2016). Entrepreneurship and the US Economy. Recuperado el 23 de julio de 2018 de https://www.bls.gov/bdm/entrepreneurship/bdm_chart3.htm
- Cal, B. y Adams, R. (2014). The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey - UK Comparison on Coca Cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150 (2014) 475 – 484

- Canada, N. (2017, April 13). Virtuoso® Reveals The Future Of Family Travel. Canada Newswire.
- Carvalho, B. d., Salgueiro, M. F. y Rita, P. (2016). Accessibility And Trust: The Two Dimensions Of Consumers' Perception On Sustainable Purchase Intention. *International Journal Of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 203-209. doi:10.1080/13504509.2015.1110210
- Cassandra Report Digest: Generations Y y Z Seek Ephemerality Online (2015). Cassandra. Recuperado el 11 de junio de 2017 de <https://cassandra.co/tech/2014/03/25/cassandra-report-digest-generations-y-z-see-ephemerality-online>
- CB Insights (2018). 253 Startup Failure Post-Mortems. CB Insights. Recuperado el 23 de julio de 2018 de <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-post-mortem/#2018update1>
- CB Insights (2018). The Top 20 Reasons Startups Fail. CB Insights. Recuperado el 23 de julio de 2018 de <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
- Celaschi, F., Celi, M., Formia, E., Franzato, C., Imbesi, L., Hernandis, B., Peruccio, P. y Ortuño, B. (2016). Systems and Design: Beyond Processes and Thinking. In *Systems & Design: Beyond Processes and Thinking* (pp. 20-36). DOI: <http://dx.doi.org/10.4995/IFDP.2016>
- Chao-Min, C., Chen-Chi, C., Hsiang-Lan, C. y Yu-Hui, F. (2009). Determinants Of Customer Repurchase Intention In Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chen, C. E. y Lin, Y. w. (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives Of Flow, Entertainment, Social Interaction, And Endorsement. *Telematics & Informatics*, 35(1), 293-303.
- Christophersen, T. y Konradt, U. (2012). Development And Validation Of A Formative And A Reflective Measure For The Assessment Of Online Store Usability. *Behaviour & Information Technology*, 31(9), 839-857. doi:10.1080/0144929X.2010.529165

- Chung J., Tan F. (2004). Antecedents Of Perceived Playfulness: An Exploratory Study On User Acceptance Of General Information-Searching Websites. *Information Management* 41(7):869–881
- Cockayne, D. (2016). Redefining B2B Relationship Marketing: Insight From Postmodern Alibaba. *Journal Of Customer Behaviour*, 15(1), 49-66. doi:10.1362/147539216X14594362873497
- Cook, V. S. (2015). Engaging Generation Z Students. Sites.google.com. Recuperado el 05 de febrero de 2017 de https://sites.google.com/a/uis.edu/colrs_cook/home/engaging-generation-z-students.
- Cullen, K (2017). Gen Z: The not so silent generation. NRF. Recuperado el 27 de junio de 2017 de <https://nrf.com/news/gen-z-the-not-so-silent-generation>
- Dai, B., Forsythe, S. F. y Wi-Suk Kwon, K. (2014). The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Del Nord, R. (2013). Renewing The Models Of Process Through Digital Design: The Challenge Launched By Aditazz With The "Small Hospital - Big Ideas" International Competition. *Techne: Journal Of Technology For Architecture & Environment*, 622-27.
- Diagnosed with 'Text Neck' (2014). KMGH. Recuperado el 15 de junio de 2017 de <http://edition.cnn.com/videos/health/2015/06/03/14-year-old-diagnosed-with-text-neck-pkg.kmgh>
- Digital Universe Invaded By Sensors (2014). EMC. Recuperado el 04 de julio de 2017 de <https://www.emc.com/about/news/press/2014/20140409-01.htm>
- Dougherty, D. y Dunne, D. D. (2012). Digital Science and Knowledge Boundaries in Complex Innovation. *Organization Science*, 23(5), 1467-1484. doi:10.1287/orsc.1110.0700
- Dutta, A. (2012). Digital Communication and Knowledge Society. *BVICAM's International Journal Of Information Technology*, 4(2), 23-29.

- Espinosa, R. C., Medina, I. G. y González, Z. (2016). Consumption of Digital Media by Children and pre-Teenagers in Catalonia, Spain. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 21(40), 145-162. doi:10.1387/zer.15529
- Fei, M. y Jianliang, W. (2015). What Factors of Online Opinion Leader Influence Consumer Purchase Intention? *International Journal Of Simulation -- Systems, Science & Technology*, 16(3B), 15.1-15.8.
- Fernández-Cruz F, Fernández-Díaz M. Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar [serial online]*. January 2016;24(46):97-105. Available from: Academic Search Ultimate, Ipswich, MA. Accessed June 6, 2018.
- Fessenden, M. (2015). What Was the First Thing Sold on the Internet? *Smithsonian*. Recuperado el 08 de enero de 2018 de <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/what-was-first-thing-sold-internet-180957414/>
- Finch, J. (2015). What Is Generation Z and What does it Wan? *Fast Company*. Recuperado el 8 de julio de 2017 de <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>
- Finch, J. (2015). What Is Generation Z and What does it Wan? *Fast Company*. Recuperado el 8 de julio de 2017 de <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2012). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Servicio Express de Impresión.
- Fisher, T. (2014). (3) Place-Based Knowledge in the Digital Age. *Arab Journal Of Geographic Information Systems*, 2(2), 115-125.
- Fresh Food Consumption Will Continue to Grow Over Next Five Years and Youngest Generations Will Be Driving Trend (2014). NPD. Recuperado el 2 de julio de 2017 de <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/fresh-food-consumption-will-continue-to-grow-over-next-five-years-and-youngest-generations-will-be-driving-trend/>

- Frost y Sullivan, 2015, World's top global mega trends to 2025 and implications. McKinsey. Recuperado el 08 de enero de 2018 en <http://de.slideshare.net/polenumerique33/frost-sullivanworlds-top-global-mega-trends-to-2025-and-implications>.
- Fry, R. (2015). Millennials surpass Gen Xers as the largest generation in U.S. labor force. Recuperado el 24 de enero de 2017 de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/05/11/millennials-surpass-genxers-as-the-largest-generation-in-u-s-labor-force/>
- Fulgoni, G. (2016). In the Digital World, Not Everything That Can Be Measured Matters - How to Distinguish 'Valuable' from 'Nice to Know' Among Measures of Consumer Engagement. *Journal of Advertising Research* 56, 1: 9-13.
- Gardner, B., de Bruijn, G. y Lally, P. (2012). Habit, identity, and repetitive action: A prospective study of binge-drinking in UK students. *British Journal Of Health Psychology*, 17(3), 565-581. doi:10.1111/j.2044-8287.2011.02056.x
- Gartner Says 8.4 Billion Connected "Things" Will Be in Use in 2017, Up 31 Percent From 2016 (2017). Gartner. Recuperado el 7 de enero de 2018 de <https://www.gartner.com/newsroom/id/3598917>
- Geck, C. (2007). The Generation Z Connection: Teaching Information Literacy to the Newest Net Generation. *Toward a 21st Century. School Library Media Program*, 235. (<http://goo.gl/1tur7F>) (04-12-2016).
- Gen z And Millennials Leaving Older Shoppers And Many Retailers In Their Digital Dust (2017). Accenture. Recuperado el 20 de julio de 2017 de https://www.accenture.com/t20170210T012359__w__/us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf
- Generation Z 2025: The Final Generation (2014). Sparks & Honey. Recuperado el 13 de julio de 2017 de <https://reports.sparksandhoney.com/campaign/generation-z-2025-the-final-generation>
- Generation Z Gets Serious About Consumption. (2017). *Trends Magazine*, (167), 18-26.

- Generation Z to Switch the Majority of Purchases to Retailers That Provide the Newest Digital Tools and Channels, Accenture Research Reveals (2017). Accenture. Recuperado el 20 de julio de 2017 de <https://newsroom.accenture.com/news/generation-z-to-switch-the-majority-of-purchases-to-retailers-that-provide-the-newest-digital-tools-and-channels-accenture-research-reveals.htm>
- Generation Z: The New Destination Deciders. (2017). *Travel Agent*, 349(10), 4.
- Gil, E.O. y Rios, H.F. (2016). Hábitos Y Preferencias De Consumo. *Consumo En Estudiantes Universitarios. Dimensión Empresarial* 14(2), 55-72
- Ginige, A. (2016). Digital Knowledge Ecosystems: Empowering Users Through Context Specific Actionable Information. *IADIS International Journal On Computer Science & Information Systems*, 11(2), 57-65.
- Gittleston, K. (2012). Can A Company Live Forever? BBC. Recuperado el 23 de julio de 2018 de <https://www.bbc.com/news/business-16611040>.
- Gobierno del Estado de Sinaloa. Noticias de Gobierno. Gobierno del Estado de Sinaloa. Recuperado el 20 de julio de 2018 de <https://sinaloa.gob.mx/noticias/cat/educacion>
- Gouvêa, M. A., Oliveira, B. y Dias Silva Veríssimo, H. U. (2014). O relacionamento entre o valor, a preferência e a intenção de compra no varejo online. *Revista De Administração FACES Journal*, 13(1), 26-45.
- Grail Research (2011). Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z. Recuperado el 27 de junio de 2018 de (<http://goo.gl/7qYuWt>) (04-12-2016)
- Greenberg, E., Hirt, M. y Smit, S. (2017). The Global Forces Inspiring a New Narrative of Progress. McKinsey. Recuperado el 08 de enero de 2018 de <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-global-forces-inspiring-a-new-narrative-of-progress>
- Gunawan, D. y Huarng, K. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal Of Business Research*, 68(11), 2237-2241. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.004

- Hargrave, J. (2013). Disruptive Technological History: Papermaking to Digital Printing. *Journal Of Scholarly Publishing*, 44(3), 221-236.
- Harman, J. (2015). The Crazy Way Teens Are Hiding Their Imperfections Online: Finstagram. *Elle*. Recuperado el 14 de julio de 2017 de <http://www.elle.com/culture/tech/a29243/finstagram/>
- Henfridsson, O. y Bygstad, B. (2013). The Generative Mechanisms Of Digital Infrastructure Evolution. *MIS Quarterly*, 37(3), 907-A5.
- Home Retirement: More Freedom, New Choices (2017). Merrill Lynch. Recuperado el 18 de julio de 2017 de https://mlaem.fs.ml.com/content/dam/ML/Articles/pdf/ml_Home-Retirement.pdf
- Howe, N. y Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Hsu, C. D., Chang, K. y Chen, M. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems & E-Business Management*, 10(4), 549-570.
- IAB Mexico (2018). *Estudio De Consumo de Medios Y Dispositivos Entre Internautas Mexicanos*. 10 edición. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2018/>
- INDRA (2018). *Tendencias en Medios de Pago 2017*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de <http://www.afi.es/webAfi/descargas/1709174/1252800/Informe-completo-Tendencias-en-Medios-de-Pago-2017.pdf>
- INEGI (2017). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, ENDUTIH 2017*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>
- INEGI (2017). *Estadísticas a Propósito del Día Mundial del Internet*. INEGI. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf
- INEGI (2018). *Comercio*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/tabulados/default.html?nc=528>

INEGI. Análisis de la Demografía de los Establecimientos, 2012. Recuperado el 23 de julio de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/investigacion/analisis/>

INEGI. Anuario Estadístico y Geográfico de Sinaloa, 2016. Recuperado el 23 de julio de 2018 de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2016/702825083687.pdf

INEGI. Censo de Población y Vivienda, 2010. Recuperado el 23 de julio de 2018 de http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?proy=cpv10_pt

INEGI. Censos Económicos, 2014. Recuperado el 23 de julio de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/descarga/?ag=00&ti=7#tabulados>

INEGI. Cuéntame. Información por Entidad. Recuperado el 23 de julio de 2018 de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/sin/poblacion/distribucion.aspx?tema=me&e=25>

INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), 2018. Recuperado el 23 de julio de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/enoe/>

INEGI. Esperanza De Vida De Los Negocios A Nivel Nacional Y Por Entidad Federativa, 2016. Recuperado el 23 de julio de 2018 de http://www.beta.inegi.org.mx/temas/evnm/doc/evn_ent_fed.pdf

INEGI. Esperanza De Vida De Los Negocios En México, 2017. Recuperado el 23 de julio de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/evnm/>

INEGI. México en Cifras. Recuperado el 02 de mayo de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/#tabMCcollapse-Indicadores>

INEGI. Microdatos. Recuperado el 02 de mayo de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/descarga/?ag=00&ti=7#microdatos>

INEGI. Prontuario de Información Geográfica Municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado el 27 de junio de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=25#>

- INEGI. Sistema para la Consulta del Cuaderno Estadístico Municipal de Culiacán, Sinaloa, 2008. Recuperado el 27 de junio de 2018 de <http://www.inegi.org.mx//est/contenidos/espanol/sistemas/cem08/estatal/sin/m006/default.htm>
- INEGI. Tabulados de la Encuesta Intercensal. Recuperado el 02 de mayo de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>
- Ji, M. F. y Wood, W. (2007). Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend. *Journal Of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates), 17(4), 261-276. doi:10.1080/10577400701542403
- Jiming Wu1, J. y De Liu1, D. (2007). The Effects Of Trust And Enjoyment On Intention To Play Online Games. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 8(2), 128-140.
- Jiří, B. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal Of Competitiveness*, 8(4), 105-123. doi:10.7441/joc.2016.04.07
- Johnson, W. (2015). Why Today's Teens Are More Entrepreneurial than Their Parents. *Harvard Business Review*. Recuperado el 2 de julio de 2017 de <https://hbr.org/2015/05/why-todays-teens-are-more-entrepreneurial-than-their-parents>
- Joshi, D. y Achuthan, S. (2015). Effect of Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control and Domain Specific Innovativeness on Online Buying. *AIMS International Journal of Management*, 9(2), 107-132
- Kant Borooah, V. (2002). *Logit and Probit: Ordered and Multinomial Models*, SAGE.
- Kerr, A. y Das, N. (2010). Summary Brief: The Effects of Selected Antecedent Constructs on Cause-Related Purchase Intentions and Attitudes: An Empirical Examination. *Society For Marketing Advances Proceedings*, 81-82.
- Kirk, C. P., Chiagouris, L., Lala, V. y Thomas, J. E. (2015). How Do Digital Natives and Digital Immigrants Respond Differently to Interactivity Online?. *Journal Of Advertising Research*, 55(1), 81-94. doi:10.2501/JAR-55-1-081-094

- Knight, R. (2014). Managing people from 5 generations. Harvard Business Review. Recuperado el 25 de enero de 2017 de <https://hbr.org/2014/09/managing-people-from-5-generations>.
- Koch, W. (2014). Poll Finds Generation Gap on Energy Issues as Millennials Voice Climate Concerns. National Geographic. Recuperado el 1 de julio de 2017 de <http://energyblog.nationalgeographic.com/2014/10/30/poll-finds-generation-gap-on-energy-issues-as-millennials-voice-climate-concerns/>
- Kotsev, V. (2015). Yes, Anti-Facial-Recognition Glasses Are Coming. Fast Company. Recuperado el 4 de julio de 2017 de <https://www.fastcompany.com/3050252/tech-forecast/yes-anti-facial-recognition-glasses-are-coming>
- Kozup, J. C., Creyer, E. H. y Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal Of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Labor Force Statistics from the Current Population Survey (2016). Gobierno de los Estados Unidos. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <https://www.bls.gov/cps/demographics.htm#age14>
- Lam, S. (2015). Rise In The Digital Era. *Computerworld Hong Kong*, 13-16.
- Lancaster, L. C. y Stillman, D. (2002). When generations collide. Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work. New York: Collins Business.
- Landis, D., Triandis, H. C. y Adamopoulos, J. (1978). Habit and Behavioral Intentions as Predictors of Social Bheavior. *Journal Of Social Psychology*, 106(2), 227.
- Lane, Sylvan (2014). Beyond Millennials: How to Reach Generation Z. Mashable. Recuperado el 27 de octubre de 2014 de http://mashable.com/2014/08/20/generation-z-marketing/#4DPdi2_Dw8q3
- Lee, Y. y Kozar, K. (2012). Designing Websites and Composing Music: Identifying Usability Constructs and Their Nomological Network. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 13(4), 320-344.

- Li, Y., Xu, Z. y Xu, F. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior And Personality*, 46(1), 99-105.
- Líderes Mexicanos (2018). Teresa Cabrera, Directora Jurídica. Recuperado el 23 de julio de 2018 de <https://lideresmexicanos.com/entrevistas/>
- Lo Que Debes Saber de NFC Y Los Pagos Móviles (2014). C-Net Magazine. Recuperado el 29 de octubre de 2017 de <https://www.cnet.com/es/noticias/lo-que-debes-saber-de-nfc-y-los-pagos-moviles/>
- M. J. (2014). *Handbook Of Research On Educational Communications And Technology* (pp. 819-828). 4th ed. New York: Springer Science + Business Media. DOI: 10.1007/978-1-4614-3185-5_66.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*, México: Prentice Hall.
- Malik, C. y Singhal, N. (2016). Green Purchase Intention of Young Online Consumers: An Empirical Analysis. *Anvesha*, 9(2), 36-43.
- Many Young People Addicted To Net, Survey Suggests (2014). BBC. Recuperado el 5 de junio de 2017 de <http://www.bbc.com/news/technology-29627896>
- McFadden, D. y Talvitie A. (1977). *Demand Model Estimation and Validation*. Institute of Transportation Studies.
- McFadden, D.: Quantitative Methods for Analyzing Travel Behaviour on Individuals: Some Recent Developments. En: Hensher, D.A. Stopher, P.R. (eds.) *Behavioural Travel Modelling*, pp. 278-318. Croom-Helm, London (1978).
- Megatrends 2015. Making Sense Of a World In Motion (2015). Ernst & Young. Recuperado el 08 de enero de 2018 de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-megatrends-report-2015/\\$FILE/ey-megatrends-report-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-megatrends-report-2015/$FILE/ey-megatrends-report-2015.pdf)
- Meister, J. y Willyerd, K. (2009). Are You Ready to Manage Five Generations of Workers? *Harvard Business Review*. Recuperado el 18 de abril de 2017 de <https://hbr.org/2009/10/are-you-ready-to-manage-five-g>.
- Mejora Tu Escuela. Escuelas. [Mejoratuescuela.org](http://www.mejoratuescuela.org). Recuperado el 20 de julio de 2018 de <http://www.mejoratuescuela.org/>

- Millennials on Steroids': Is Your Brand Ready for Generation Z? (2015). Wharton University of Pennsylvania. Recuperado el 8 de julio de 2017 de <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/millennials-on-steroids-is-your-pbrand-ready-for-generation-z/>
- Mir, P., Fondevila, J. y Gutiérrez, Ó. (2016). El uso de las brand fan pages de Facebook entre jóvenes y profesionales: análisis empírico. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13 (1), 28-44.
- Moon, K. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information Management* 38(4):217–230
- Moschis, G. y Moore, R. (1979). Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 6(2), 101-112.
- Nah, F. y Davis, S. (2002). HCI Research Issues in E-Commerce. *The Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 98-113.
- Nawathe, N., Kim, E. y Bhargava, N. (2015). Developing Creative Strategies With Facebook Conversations. *Print and Digital Research Forum*. Recuperado el 04 de diciembre de 2016 de https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2015/10/46_Syn66Nawathe-facebook.pdf
- New Insights Into The Mobile-First Mindset Of Teens (2017). Google. Recuperado el 27 de octubre de 2017 de https://storage.googleapis.com/think/docs/GenZ_Insights_All_teens.pdf
- Oblinger, D. y Oblinger, J. (2005). *Educating the Net Gen*. Washington, DC: Educause.
- Oh, E. y Reeves, T. C. (2014). Generation differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance. In Spector, J. M., Merrill, M. D., Elen, J., & Bishop,
- Overby, J. y Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal Of Business Research*, 59(10/11), 1160-1166. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.008
- Ozen, H. y Kodaz, N. (2012). Utilitarian or hedonic? A cross cultural study in online shopping. *Organizations & Markets In Emerging Economies*, 3(2), 80-90.

- Peterson, Hayley (2014). Millennials Are Old News — Here's Everything You Should Know About Generation Z. Business Insider. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/generation-z-spending-habits-2014-6>
- Piper Jaffray (2015). Collaborative Consumer Insights Project. Recuperado el 10 de julio de 2017 de <http://www.piperjaffray.com/3col.aspx?id=3441>
- Piper Jaffray 33rd Semi-Annual Taking Stock (2017). Piper Jaffray. Recuperado el 10 de julio de 2017 de <http://www.piperjaffray.com/private/pdf/TWST-Spring-2017-Infographic.pdf>
- Posnick-Goodwin, S. (2010). Meet Generation Z. California Teachers Association. (<http://goo.gl/oq8J99>) (04-12-2016).
- Project Secret Identity (2015). PSI. Recuperado el 18 de julio de 2017 de <https://projectsecretidentity.org/>
- Rajamma, R. y Paswan, A. (2016). Characteristics of User Generated Product Reviews That Affect Perceived Risk and Purchase Intention. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 27C-79-C-80.
- Ramayah, T. e Ignatius, J. (2005). Impact Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment On Intention To Shop Online. ICFAI Journal of Systems Management (IJSM), 3(3), 36-51.
- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukoumidis, Á. (2016). Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media. Comunicar, 24(49), 91-100. doi:10.3916/C49-2016-09
- SAT. Salarios Mínimos 2018. Recuperado el 03 de mayo de 2018 de http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tablas_indicadores/paginas/salarios_minimos.aspx
- Schlossberg, Mallory (2015). Move over, millennials — here's where the young consumers of Generation Z are spending their money. Business Insider. Recuperado el 5 de julio de 2017 de <http://www.businessinsider.com/where-generation-z-shops-2015-10/#stuff-not-experiences-1>
- Schmidt, L. y Hawkins, P. (2008). Children of The Tech Revolution. SMH. Recuperado el 27 de junio de 2018 de

<https://www.smh.com.au/news/parenting/children-of-the-tech-revolution/2008/07/15/1215887601694.html>

- Schrager, A. (2015). An entire generation of young American workers is missing crucial skills. Quartz. Recuperado el 25 de junio de 2017 de <https://qz.com/487660/how-an-entire-generation-of-young-american-workers-are-missing-crucial-skills/>
- Schroer, W. (2008). Defining, Managing and Marketing to Generations X, Y and A. The Portal, 10, 9. Recuperado el 02 de marzo de 2017 de http://iam.files.cms-plus.com/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf
- Sexton, D. (2015). Managing Brands in a Prickly Digital World. Journal of Advertising Research, 55, 3: 237–241
- Shahbazi, M. y Ghorbani, H. (2016). Evaluating and Measuring the Structural Models of Consumer Behavior Constructs with an Emphasis on the Variables of Corporate Social Responsibility, Self-Congruity and Purchase Intention. International Journal Of Scientific Management & Development, 4(9), 346-349.
- Shatto, B. (2017). Teaching Millennials and Generation Z: Bridging the Generational Divide. Creative Nursing, 23(1), 24-28. doi:10.1891/1078-4535.23.1.24
- Singh Sethi, R., Kaur, J. y Wadera, D. (2018). Purchase Intention Survey Of Millennials Towards Online Fashion Stores. Academy Of Marketing Studies Journal, 22(1), 1-16.
- Smallwood, B. (2016). Resisting the Siren Call Of Popular Digital Media Measures. Journal Of Advertising Research, 56(2), 126-131. doi:10.2501/JAR-2016-025
- Smith, A. (2017). Despite Living A Digital Life, 98 Percent Of Generation Z Still Shop In-Store. NRF. Recuperado el 2 de julio de 2017 de <https://nrf.com/media/press-releases/despite-living-digital-life-98-percent-of-generation-z-still-shop-store>
- Sundar, A. (2016). Internet Shopping: Factors Influencing Students Buying Intention Online. Clear International Journal Of Research In Commerce & Management, 7(6), 47-54.
- Szozda, N. (2017). Industry 4.0 And Its Impact On The Functioning Of Supply Chains. Logforum, 13(4), 401-414. doi:10.17270/J.LOG.2017.4.2

- Taylor, S. y Todd, P (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Thacker, D. (2016). Preparing your sales course for Generation Z. *Business Education Innovation Journal*, 8(2), 198-204.
- The 'Rents Are Alright: Over Half (58%) Of Uk Children Say Their Parents Are Their Best Friends (2015). Mintel. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/the-rents-are-alright-over-half-58-of-uk-children-say-their-parents-are-their-best-friends>
- The Gen Z Issue (2015). Cassandra Report. Recuperado el 21 de julio de 2017 de <https://cassandra.co/2015/gen-z/welcome-to-the-gen-z-issue>.
- Ulfater, F. (2009). Media owners and the evolution of the online landscape. *Journal Of Sponsorship*, 3(1), 54-60.
- Un Cliente Exigente (2017). Ernest Young. Recuperado el 29 de octubre de 2017 de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cliente-exigente-generacion-z-desafia-panorama-competitivo/\\$FILE/ey-cliente-exigente-generacion-z-desafia-panorama-competitivo.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cliente-exigente-generacion-z-desafia-panorama-competitivo/$FILE/ey-cliente-exigente-generacion-z-desafia-panorama-competitivo.pdf)
- Uniquely Gen Z (2017). NRF. Recuperado el 18 de julio de 2017 de <https://nrf.com/resources/retail-library/uniquely-gen-z>
- Universidad Autónoma de Sinaloa. Matrícula Escolar 2001 al 2015. UAS. Recuperado el 20 de julio de 2018 de <http://transparencia.uasnet.mx/?seccion=3&subseccion=7&ciclo=15>
- Universidad San Sebastián. Sistema San Sebastián. USS. Recuperado el 20 de julio de 2018 de <http://www.uss.mx/>
- Vallone, D., Smith, A., Kenney, T., Greenberg, M., Hair, E., Cantrell, J. y Koval, R. (2016). Agents of Social Change: A Model for Targeting and Engaging Generation Z across Platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 414-425. doi:10.2501/JAR-2016-046
- Vey, K., Fandel-Meyer, T., Zipp, J. S. y Schneider, C. (2017). Learning & Development in Times of Digital Transformation: Facilitating a Culture of

- Change and Innovation. *International Journal Of Advanced Corporate Learning*, 10(1), 22-32. doi:10.3991/ijac.v10i1.6334
- Vivanco, R. (2010). *Abre Tec de Culiacán Dos Escuela Nuevas*. Noroeste. Recuperado el 20 de julio de 2018 de <https://www.noroeste.com.mx/publicaciones/view/abre-tec-de-Culiacán-dos-nuevas-carreras-268094>
- Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E. y Mayer M (2008). Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use in the *ACM Transactions on the Web*, 2-1, Art. 5. Recuperado el 7 de julio de 2017 de <https://ccit.college.columbia.edu/sites/ccit/files/weinreich-web-use-study.pdf>
- Wind, Y. J., Sharp, B. y Nelson-Field, K. (2013). Empirical Generalizations: New Laws for Digital Marketing: How Advertising Research Must Change. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 175-180.
- Witherell, L. (1994). *The Industrial Revolution in World History* (Book). *Labor History*, 35(4), 564-565.
- Wood, W., Witt, M. G. y Tam, L. (2005). Changing Circumstances, Disrupting Habits. *Journal Of Personality & Social Psychology*, 88(6), 918-933. doi:10.1037/0022-3514.88.6918
- Wu, S. y Hsu Y. (2016). The Relationship of Online Information Exchange and Offline Purchase Intention: Dually Driven by Motivation-Opportunity Ability and Social Capital. *Marketing Review / Xing Xiao Ping Lun*, 13(4), 415-450.
- Ye, Y., Gao, W., Wang, Y. y Luo, J. (2012). Comparison of the addiction levels, sociodemographics and buying behaviours of three main types of lottery buyers in China. *Addiction Research & Theory*, 20(4), 307-316.
- Żabiński, L. (2015). Development Or Regress Of The Systems Products' Sphere Against The Megatrends' Background Of The Second Decade Of The Twenty-First Century - Reflections, Attempts At Assessment. *Journal Of Economics & Management*, 22(4), 121-131.
- Zamora, L. (2018). *Coppel, SuKarne y Ley, Entre Las Empresas Más Poderosas de México*. Noroeste. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de

<https://www.noroeste.com.mx/publicaciones/view/coppel-sukarne-y-ley-entre-las-empresas-mas-poderosas-de-mexico-1138568>

Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (1999). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. New York: AMACOM.

Zhang, P. y Von Dran, G. (2002). User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2:9-33.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta por Internet.

Nombre		Fecha	
Edad		Género (Masc / Fem)	
Escuela		Carrera y semestre	
Ingresos al mes		Origen	Propio () Padres/familia (), Otro () especificar

GUSTOS

1. ¿Has comprado alguna vez en línea? (marca SI o NO)	SI	NO
2. Número de veces que compro en línea al mes en promedio		
3. Al comprar en línea prefieres... (elige una)	Hacerlo por tu cuenta	Ser asesorado
4. Para comprar en línea, ¿a quiénes consultas? (Encierra todo lo que aplique)	Familia / amigos / especialistas / Youtubers y otras celebridades / Comunidades en línea / Otros	
5. Cuando compras en línea, ¿con qué pagas? (Marca todo lo que aplique)	Efectivo / Tarjeta Bancaria / Otro (especificar)	
6. Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? (Marca todo lo que aplique)	TV / Tienda / Medios impresos / Radio / Redes sociales / Youtube / Sitios de Internet / Otras digitales (ej. Appstore, buscadores) / Otro (especificar)	
7. ¿Influye que el producto que compras mejore el ambiente o a la comunidad? (Elige)	Si	No
8. ¿Qué compras o te gustaría comprar en línea? (encerrar en círculo todo lo que aplique)	Ropa y zapatos / Accesorios y Cuidado Personal / Alimentos y bebidas / Viajes (hoteles, aviones) / Películas, Series, Música y Libros / Celulares / Gadgets, electrónica y cómputo / Otro (especificar)	

En las siguientes preguntas por favor elige para cada respuesta un número entre 1 y 5:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo | |

PREFERENCIAS DE CONSUMO

Me interesa comprar/seguir comprando en línea		Calif (1 a 5)
	Para decidirte a comprar un producto en línea, ¿te resulta relevante...	
USA-1	... comprar sin límites de horario ni lugar, en línea?	
USA-2	... que tengan las características del producto?	
USA-3	... la velocidad con que puedes moverte a través del sitio?	
USA-4	... la simplicidad para ordenar y pagar un producto?	
USA-5	... facilidad de navegación de su sitio de Internet?	
PRE-1	... que el precio esté acorde a la calidad?	
PRE-2	... el ahorro de tiempo?	
PRE-3	... la calidad de los productos?	
PRE-4	... que me invite a seguir buscando/ comprando?	
PRE-5	... que me enganche y entretenga?	
PRE-6	... que la experiencia me haga sentir como un escape?	
PRE-7	... que ofrezca un precio apropiado?	
RED-1	... la calidad de los argumentos en las redes sociales?	
RED-2	... qué tan creíbles sean los argumentos en las redes sociales?	
RED-3	... qué tanto conozco a quien me recomienda en las redes sociales?	
RED-4	... qué opinión tienen los miembros en las redes sociales?	
RED-5	... qué tanto confío en esa red social?	
RES-1	... la transparencia de quien reseña?	
RES-2	... que la reseña me haga sentir que ya conozco el producto?	
RES-3	... la comunicación de y hacia quien reseña?	
RES-4	... la conexión que logra con las personas quien reseña?	
RES-5	... la confianza que se tiene hacia la reseña?	

¿Alguna reflexión adicional?

Anexo 2. Entrevistas sesiones de grupo

Al comprar en línea, ¿prefieres hacerlo por tu cuenta o ser asesorado? ¿Por qué?

Para comprar en línea, ¿a quién consultas? ¿Por qué?

Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? ¿Por qué?

¿Qué categorías compras o te gustaría comprar en línea? ¿Por qué?

¿Influye que el producto que compras mejore el ambiente o a la comunidad? ¿Por qué?

¿Qué te caracteriza de un sitio te hace decidirte por comprar en él?

¿Es relevante es interactuar en persona para tener éxito? ¿Por qué?

¿Qué tan necesario resulta interactuar en persona para influir o ser influido por otros? Justifica tu respuesta.

¿Qué tan relevante es adquirir conocimiento para tener éxito? En cuanto a...

...Educación tradicional?

...Aprender por tu cuenta?

...Entrenamientos formales?

¿Qué tan relevantes resultan las siguientes características para comprar en línea y por qué?

Sitios de Internet

Redes sociales

Líderes de opinión

Reseñas digitales

Actitudes que refleja el sitio

Lo que piensen los demás al entrar yo a determinado sitio

Mi propia habilidad para usar el sitio

La innovación del sitio

El disfrute del sitio

La utilidad del sitio

La usabilidad

Anexo 3. Encuesta prueba piloto.

Nombre		Fecha	
Edad		Género (Masc / Fem)	
Escuela		Carrera y semestre	
Ingresos mensuales			
Ingresos son (marcar los que apliquen):	Propia (____) Padres/familia (____), Otro (____) especificar _____		

GUSTOS

¿Has comprado alguna vez en línea? (marca SI o NO)	SI	NO
Número de veces que compro en línea al mes en promedio		
Al comprar en línea prefieres... (elige una)	Hacerlo por tu cuenta	Ser asesorado
Para comprar en línea, ¿a quiénes consultas? (Encierra todo lo que aplique)	Familia / amigos / especialistas / Youtubers y otras celebridades / Comunidades en línea / Otros	
Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? (Marca todo lo que aplique)	TV / Tienda / Medios impresos / Radio / Redes sociales / Youtube / Sitios de Internet / Otras digitales (ej. Appstore, buscadores) / Otro (especificar)	
¿Influye que el producto que compras mejore el ambiente o a la comunidad? (Elige)	Si	No
¿Es relevante es interactuar en persona para tener éxito?	Si	No
¿Qué compras o te gustaría comprar en línea? (encerrar en círculo todo lo que aplique)	Ropa y zapatos / Accesorios / Viajes / Alimentos y bebidas / Viajes / Cuidado Personal (ej. Shampoos, jabones) / Música / Videojuegos / Películas y Series / Libros / Servicios de Internet / Transporte / Educación / Celulares / Artículos para el Hogar (Incl. Electrodomésticos) / Autos, motos y similares / Computadoras / Deportes / Gadgets / Mascotas / Artículos para niños y bebés (Incl. Juguetes) / Apps / Eventos y salidas / Otro (especificar)	
¿Qué te hace decidirte por una opción? (encierra en círculo todo lo que aplique)	Entrega Rápida / Facilidad de uso y pago / Confianza / Precio / Atención y soporte / Recomendaciones / Otro (especificar)	
En las siguientes preguntas elige como respuesta entre 1 y 5, donde:		
1. Totalmente en desacuerdo		
2. En desacuerdo		
3. Ni acuerdo ni en desacuerdo		
4. De acuerdo		
5. Totalmente de acuerdo		
¿Qué tan necesario resulta interactuar en persona para influir o ser influido por otros?	Elige 1 2 3 4 5	
¿Qué tan relevante es adquirir conocimiento para tener éxito? En cuanto a...		
Educación tradicional ej. Preparatoria, Universidad	Elige 1 2 3 4 5	
Aprender por tu cuenta ej. Certificaciones, tutoriales	Elige 1 2 3 4 5	
Entrenamientos ej. Diplomados y certificaciones	Elige 1 2 3 4 5	

Por favor elige para cada respuesta un número entre 1 y 5:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo | |

PREFERENCIAS DE CONSUMO

	Calif (1 a 5)
Me interesa comprar/seguir comprando en línea	

	Para decidirte a comprar un producto en línea, ¿te resulta relevante...	Calif (1 a 5)
USA-1	...comprar sin límites de horario ni lugar, en línea?	
USA-2	... que tengan las características del producto?	
USA-3	... la velocidad con que puedes moverte a través del sitio?	
USA-4	... la simplicidad para ordenar y pagar un producto?	
USA-5	... facilidad de navegación de su sitio de Internet?	
PRE-1	... que el precio esté acorde a la calidad?	
PRE-2	... el ahorro de tiempo?	
PRE-3	... la calidad de los productos?	
PRE-4	... que me invite a seguir buscando/ comprando?	
PRE-5	... que me enganche y entretenga?	
PRE-6	... que la experiencia me haga sentir como un escape?	
PRE-7	... que ofrezca un precio apropiado?	
RED-1	... la calidad de los argumentos en las redes sociales?	
RED-2	... qué tan creíbles sean los argumentos en las redes sociales?	
RED-3	... qué tanto conozco a quien me recomienda en las redes sociales?	
RED-4	... qué opinión tienen los miembros en las redes sociales?	
RED-5	... qué tanto confío en esa red social?	
SIT-2	... qué tan divertido sea el sitio de Internet?	
RES-1	... la transparencia de quien reseña?	
RES-2	... que la reseña me haga sentir que ya conozco el producto?	
RES-3	... la comunicación de y hacia quien reseña?	
RES-4	... la conexión que logra con las personas quien reseña?	
RES-5	... la confianza que se tiene hacia la reseña?	
CON-1	... la conveniencia de comprar sin límites de horario ni lugar, en línea?	
CON-2	... la selección de producto en línea?	
CON-3	... el confort de comprar y cambiar de decisión en línea?	
CON-4	... el disfrute de la experiencia de compra en línea?	
CON-5	... el riesgo de perder el dinero a invertir?	
CON-6	... el riesgo que el producto comprado en línea tenga un desempeño inferior?	
CON-7	... el riesgo de perder tiempo o contar con inconvenientes adicionales en línea?	
CON-8	... qué tan importante es lo que los demás piensan de tu conducta al comprar en línea?	
CON-9	... la habilidad que uno considera tener para comprar en línea?	
CON-10	... la capacidad de innovar en áreas de dominio específicas, como comprar en línea?	
LID-1	... el conocimiento profesional del líder digital que lo recomienda?	
LID-2	... el involucramiento con el producto del líder digital que lo recomienda?	
LID-3	... la interacción con los consumidores y usuarios del líder Dig. que lo recomienda?	
LID-4	... la fama que tiene del líder digital que lo recomienda?	
LID-5	... las ayudas visuales que utilizan los líderes digitales?	
LID-6	... la oportunidad (rapidez) con que el líder digital comunica la novedad?	
LID-7	... qué tan consistentes son las recomendaciones del líder digital respecto de la experiencia obtenida?	
LID-8	... valor de la calidad y el desempeño del producto recomendado por el líder de opinión?	
LID-9	... valor emocional y de consciencia social propia generan el producto recomendado por el líder de opinión?	

¿Alguna reflexión adicional?

¡Gracias!

Anexo 4. Encuesta versión corta prueba piloto

Nombre		Fecha	
Edad		Género (Masc / Fem)	
Escuela		Carrera y semestre	
Ingresos mensuales			
Ingresos son (marcar los que apliquen):	Propia (____) Padres/familia (____), Otro (____) especificar _____		

Por favor elige para cada respuesta un número entre 1 y 5:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 4. De acuerdo |
| 2. En desacuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
| 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo | |

	Calif (1 a 5)
Me interesa comprar/seguir comprando en línea	

Por favor define si te resultan relevantes las siguientes características para decidirte a comprar en línea:

	Calif (1 a 5)
Sitio de Internet	
Redes sociales	
Líderes de opinión	
Reseñas digitales	
Las actitudes que refleja el sitio	
Lo que piensen los demás al yo entrar a ese sitio	
Mi propia habilidad para usar el sitio	
La innovación del sitio	
El valor (disfrute o utilidad) del sitio	
Usabilidad	

¿Alguna reflexión adicional?

--

¡Gracias!

Anexo 5. Codificación de datos

Código	Información que cubre
GEN1	Nombre
GEN2	Fecha
DEM1	Edad?
DEM2	Género (1 o 0)
DEM3	Estudios (1 o 0)
ING1	¿Tiene ingresos? 1 o 0
IPR	¿Ingresos son propios? (1 o 0)
IFA	¿Ingresos son? [Padres/Familia]
IOT-1	¿Ingresos son? [Otro]
IOT-2	¿Ingresos son? [Otro-expl]
COM1	1. ¿Has comprado alguna vez en línea? (marca SI o NO)
COM2	2. Veces que compro en línea al mes en promedio?
INF-1	3. Al comprar en línea prefieres informarte por tu cuenta
INF-2	4. Para comprar en línea, ¿a quiénes consultas? [Familia]
INF-3	4. Para comprar en línea, ¿a quiénes consultas? [Amigos]
INF-4	4. Para comprar en línea, ¿a quiénes consultas? [Especialistas]
INF-5	4. Para comprar en línea, ¿a quiénes consultas? [Youtubers y celebridades]
INF-6	4. Para comprar en línea, ¿a quiénes consultas? [Comunidades en línea]
INF-7	4. Para comprar en línea, ¿a quiénes consultas? [Otro]
INF-8	4. Para comprar en línea, ¿a quiénes consultas? [Otro-expl]
PAG1	5. Cuando compras en línea pagas con? (Efectivo)
PAG2	5. Cuando compras en línea pagas con? (Tarj Banc)
PAG3	5. Cuando compras en línea pagas con? (Otro)
PAG4	5. Cuando compras en línea pagas con? [Otro-expl]
REF-1	6. Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? [TV]
REF-2	6. Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? [Tienda]
REF-3	6. Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? [Medios impresos]
REF-4	6. Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? [Radio]
REF-5	6. Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? [Redes sociales]
REF-6	6. Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? [Youtube]
REF-7	6. Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? [Sitios de Internet]
REF-8	6. Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? [Otras digitales (ej. Appstore, buscadores)]
REF-9	6. Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? [Otro]
REF-10	6. Para comprar en línea, ¿de dónde recibes información? [Otro - expl]
MED	7. ¿Es importante que el producto que compres ayude al ambiente / comunidad? (1 o 0)
CAT-1	8. ¿Qué productos preferirías comprar en línea? [Ropa y zapatos]

CAT-2	8. ¿Qué productos preferirías comprar en línea? [Accesorios y cuidado personal]
CAT-3	8. ¿Qué productos preferirías comprar en línea? [Alimentos y bebidas]
CAT-4	8. ¿Qué productos preferirías comprar en línea? [Viajes (hoteles, aviones)]
CAT-5	8. ¿Qué productos preferirías comprar en línea? [Películas, series, música y libros]
CAT-6	8. ¿Qué productos preferirías comprar en línea? [Celulares]
CAT-7	8. ¿Qué productos preferirías comprar en línea? [Gadgets, electrónica y cómputo]
CAT-8	8. ¿Qué productos preferirías comprar en línea? [Otro]
CAT-9	8. ¿Qué productos preferirías comprar en línea? [Otro-expl]
INT-0	INT-0 Quiero comprar / Seguir comprando en línea
USA-1	Para comprar un producto en línea, te resulta relevante [...comprar sin límites de horario ni lugar?]
USA-2	[... que te muestren las características del producto?]
USA-3	[... la velocidad con que puedes navegar un sitio?]
USA-4	[... la facilidad para ordenar y pagar?]
USA-5	[... facilidad de navegación de un sitio?]
PRE-1	[... que el precio esté acorde a la calidad?]
PRE-2	[... el ahorro de tiempo?]
PRE-3	[... la calidad de los productos?]
PRE-4	[... que me invite a seguir buscando/ comprando?]
PRE-5	[... que me enganche y entretenga?]
PRE-6	[... que la experiencia me haga sentir como un escape?]
PRE-7	[... que ofrezca un precio apropiado?]
ED-1	[... la calidad de los argumentos en las redes sociales?]
RED-2	[... qué tan creíbles sean los argumentos en las redes sociales?]
RED-3	[... qué tanto conozco a quien me recomienda en las redes sociales?]
RED-4	[... qué opinión tienen los miembros de las redes sociales que uso?]
RED-5	[... qué tanto confío en la red social que uso?]