Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social y Publicidad

"DESARROLLO DE UNA HERRAMIENTA PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z DE LA CIUDAD DE CUENCA-ECUADOR"

Realizado por:

Alexia Moscoso Bohman

Directora:

Cecilia Ugalde Sánchez, PhD.

Cuenca-Ecuador

2021

Dedicatoria

A mi papá, a la persona que con su ejemplo
me enseñó la importancia de la constancia
y la dedicación.

A mi mamá, por enseñarme el valor de la
creatividad y siempre impulsarme
a dar lo mejor de mí.

A mis hermanos, en especial a Priscilla
y Marcia, por ser un apoyo incondicional
durante el transcurso de la Universidad
y el desarrollo de la presente investigación.

Por último, a todas las personas que me
inspiran con su creatividad y hazañas,
para que nunca se les apague la pasión.

Agradecimiento

A mi querida tutora Ceci, quien me ha
acompañado a lo largo de mi carrera
universitaria con su apoyo y confianza
incondicional y sabios consejos.
Gracias por ser apasionada en
todo lo que hace, definitivamente,
es una fuente de inspiración.

A todos mis profesores que depositaron
sus conocimientos con mucho cariño en mí.
En especial a Cecilia Ugalde, Catalina González,
Catalina Serrano, Caroline Ávila,
Oscar Vintimilla y Matías Zibell.

A mi familia y amigos, por su gran apoyo.
Sin ellos esto no hubiera sido posible.

Resumen:

La presente investigación nace de la necesidad de identificar las características de la generación Z de la ciudad de Cuenca-Ecuador para que las empresas puedan identificar a sus potenciales clientes de manera más eficaz. La investigación tiene un enfoque metodológico de tipo no-experimental descriptivo, bibliográfico, cuantitativo; el cual será medido a través de los siguientes atributos: actitud de compra online, intención a optar por un estilo de vida saludable e intención de compra amigable con el medio ambiente. Para esto, se realizó un total de 427 encuestas online, mayoritariamente a personas entre 15 y 25 años. Sus resultados fueron tabulados y analizados en Google Data Studio, SPSS y EQS.

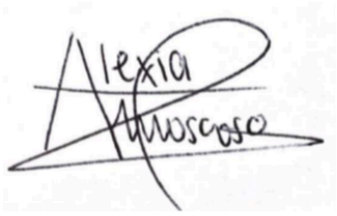
Palabras Clave: generación Z, interacción con la tecnología, comportamiento del consumidor, estilo de vida, medio ambiente.

Abstract

This research arises from the need to identify the characteristics of generation Z in the city of Cuenca-Ecuador so that companies can identify their potential clients more effectively. The research has a non-experimental descriptive, bibliographic, quantitative methodological approach which was measured through the following attributes: online shopping attitude, intention to opt for a healthy lifestyle, and environmentally friendly purchase intention. For this, a total of 427 online surveys were carried out, mostly to people between 15 and 25 years of age. The results were tabulated and analyzed in Google Data Studio, SPSS, and EQS.

Keywords: Generation Z, interaction with technology, consumer behavior, lifestyle, environment.

Translated by:



Alexia María Moscoso Bohman

Tabla de contenido

Resumen: 3

Abstract 4

Introducción 6

1.Marco Teórico 8

1.1 Características demográficas de la generación Z 8

1.2 Intereses, gustos y valores de los *Centennials* 8

1.3 Vida laboral y estudiantil de los *Centennials* 9

1.4 Hábitos de comportamiento 10

1.5 La generación Z y su interacción con la tecnología 14

2. Metodología 18

2.1 Enfoque de la investigación y muestra 18

2.1.1 Perfil de la muestra 19

2.2 Instrumentos de medida y procesamiento 20

2.3 Método 22

3. Resultados 22

3.1 Compra online: 25

3.2 Compra amigable con el medio ambiente: 25

3.3 Intención de optar por un estilo de vida saludable: 26

3.4 Testeo de las hipótesis 26

4. Discusión 27

5. Conclusión 28

6. Bibliografía 30

7. Anexos 34

Encuesta 34

Introducción

Es de gran importancia tener claro qué es lo que caracteriza a las diferentes generaciones, ya que estos *insights* son esenciales para saber qué tipo de comportamiento tienen las personas que pertenecen a los diferentes grupos. Los *baby Boomers*, por ejemplo, nacieron entre los años 1946 y 1964 y resaltaron por tener un espíritu revolucionario en su adolescencia y en su adultez ser una generación enfocada en la industria y los negocios (Martínez Lugo *et al*., 2003). La siguiente generación es la X, quienes nacieron entre los años 1964 y 1981 y sobresalieron por su manejo en la tecnología, ser independientes, acoplarse a una sociedad en cambio y más que nada, por ser una de las generaciones con mayor educación de la historia (Gurău, 2012). Por otro lado, está la generación de los *millennials*, quienes nacieron entre los años 1981 y 1997 (Aristegui Suez, 2018), son conocidos por ser una generación consentida, tecnológica y tener gran confianza en sí, pero con problemas para cumplir objetivos dentro de sus carreras. También sobresalen por la aceptación de la diversidad cultural y social (Burke et al., 2015). Finalmente está la generación Z, también conocida como los Post-*millennials*, son una generación lista para ser descubierta y analizada, ya que son los futuros consumidores. Esta generación nació entre los años 1995 y 2012 (Özkan y Solzman, 2017).

La generación Y (*millennials*) y la Z comparten características como la facilidad de uso de la tecnología y la confianza ante la cultura global. Sin embargo, los Z están en constante búsqueda de la innovación ya que se aburren con facilidad (Wood, 2013), sienten la necesidad de conectar con su entorno por medio de la música, el maquillaje, los videojuegos, la moda y la realidad virtual que se encuentra en las redes sociales donde han construido comunidades. Son la primera generación en haber nacido rodeada de tecnología y no han conocido otra forma de vivir, más que con ella (Gasser y Palfrey, 2008).

Una vez identificadas las características de las generaciones es posible para las empresas aproximarse a sus consumidores de una manera eficaz por medio de los canales correctos y con mensajes con el lenguaje apropiado. Por lo cual es necesario proporcionar a la sociedad cuencana un estudio sobre los próximos consumidores y su comportamiento en vista de que existe muy poca información local al respecto, también, ayudará a analizar la oferta y la demanda facilitando la toma de decisiones.

Por este motivo, la presente investigación tiene como objetivo general desarrollar una herramienta de investigación que permita descubrir cuáles son las principales características de consumo de la generación Z en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Para el cumplimiento de este, se plantean cuatro objetivos específicos, estos son: Caracterizar a la generación Z entre las diferencias existenciales en la literatura. Buscar escalas que permitan analizar el comportamiento de consumo en términos generales de la generación Z en la ciudad de Cuenca. Determinar la herramienta idónea para la recolección de información deseada, en términos de respuesta por parte de los encuestados. Probar la fiabilidad de la herramienta propuesta en el público meta.

1.Marco Teórico

1.1 Características demográficas de la generación Z

La generación Z (Gen Z), también conocida como *centennials* o *post-millennials*, es la primera generación en nacer con la existencia del internet, lo que ha provocado que resalten por la habilidad de manejo de las nuevas tecnologías (Singh y Dangmei, 2016). Una de las variables más importantes para la diferenciación de las generaciones, son los acontecimientos que suceden en el periodo de su vida, en el caso de los *centennials*, el funcionamiento masivo del internet (Berkup, 2014; Özkan y Solzman, 2017).

Los *centennials* son una generación totalmente diferente a las anteriores. Se han criado interactuando con cinco pantallas a la vez, han tenido desde temprana edad Smartphone y la facilidad de comunicación en cualquier parte a cualquier hora por medio de aplicaciones como Whatsapp o Facebook, lo cual ha generado complicaciones al momento de intentar mantener su atención por un periodo largo de tiempo (Martínez Fernández, 2018). Han desarrollado dificultades al momento de comunicarse por escrito, también, han demostrado que son impacientes, por lo que prefieren hacer las cosas con mayor velocidad, dejando el detalle de lado (Battista *et al.,* 2014).

La relación que tiene la Gen Z con el Internet es la fuente de fuertes diferencias de esta generación con las anteriores, ya que, se han producido cambios como: publicar imágenes en vez de textos, crear información en vez de compartirla y resolver problemas basados en soluciones digitales. También, por medio de internet, este grupo es considerado autodidacta, con una especie de lema generacional *"Do it yourself"* (hazlo tú mismo) (Singh y Dangmei, 2016).

1.2 Intereses, gustos y valores de los *Centennials*

Los *centennials* poseen más características diferenciadoras además del Internet. En Estados Unidos, este grupo pertenece en un alto porcentaje a una clase social media quienes sintieron el sufrimiento de la crisis económica del 2008. Lo que provocó que la Gen Z desarrolle una conciencia profunda sobre el valor del dinero que a su vez ocasionó que el ahorro sea parte

fundamental de sus vidas (Turner, 2015). Por lo que entienden la necesidad de tener un trabajo estable con un salario que les permita vivir cómodamente, antes que un trabajo inestable con un salario alto como el de un FreeLancer (Francis y Hoefel, 2018).

También tienen una mentalidad abierta que apoya a la diversidad cultural, por ejemplo, es la primera generación en aceptar a la comunidad LGBTIQ, también son partidarios de la libertad de decisión y de opinión (Shukla *et al.,* 2019). La mayoría de los *centennials*, han participado en algún tipo de debate que englobe temas sobre orientación sexual, género o raza (Fromm y Read, 2019). Han aprendido cuándo permanecer callados y cuándo levantar sus voces. Aparte, Francis y Hoefel (2018) dicen que, el 76% de ellos afirman tener una religión, pero no comparten o siguen todo lo que esta predica.

Por otro lado, dentro del área de la salud, los Z han mostrado cifras alentadoras sobre sus hábitos de consumo. El uso de drogas como: cocaína, éxtasis, alucinógenos y anfetaminas, han reducido en un 50%. En cuanto al alcohol, el 76% considera que tomar más de seis vasos en un fin de semana, puede atraerles serios problemas (Llaneras, 2020). Además, en el área de la alimentación, tanto los *centennials* como los *millenials*, buscan mantener una dieta balanceada para cuidar su salud (Murillo y Rodríguez, 2018).

1.3 Vida laboral y estudiantil de los *Centennials*

En cuanto a la vida laboral, tienen preferencias específicas al momento de escoger un trabajo. Buscan trabajar para una organización que demuestre responsabilidad comunitaria y social. Son una generación que a consecuencia de la falta de trabajo en el mundo, tendrá que esforzarse más en encontrar un trabajo y tienden a tener poca estabilidad laboral, como lo explica el termino en inglés: *job-jumping*, que significa que pasan de un trabajo a otro con mucha facilidad (Singh y Dangmei, 2016); a diferencia de lo que plantean Francis y Hoefel (2018) y Pomeroy (2019), que esta generación prioriza la estabilidad laboral y buscan el éxito en el desarrollo personal.

Además, al momento de aceptar un trabajo, esta generación, esperan transparencia, libertad y flexibilidad por parte de la organización, y los consideran puntos no negociables. También necesitan tener independencia para poder demostrar su capacidad; quieren que las empresas no

juzguen a sus empleados por su edad, sino por la contribución y las ideas que el trabajador aporte. Por otro lado, a pesar de que esperan que la tecnología sea parte de su vida laboral, como lo es en lo privado, prefieren tener una comunicación laboral cara a cara para ser tomados con mayor seriedad dentro de la institución. Sin embargo, también los *centennials* buscan abrir sus propios emprendimientos y quieren poder trabajar desde la casa (Begazo y Fernandez, 2015).

Por otro lado, en el ámbito educativo también existen características que son indispensables para el mejor desarrollo de este grupo. Según un estudio realizado a docentes en el 2016, existe un vacío en la formación de ellos en el uso de las tecnologías, por lo cual, no pueden competir con el uso de estas dentro de las aulas, haciendo que las personas más aptas para captar la atención de los estudiantes sean los profesores que tienen entre 20 y 25 años, ya que son ellos, quienes tienen mayor conocimiento sobre el uso de las tecnologías. No obstante, es indispensable recalcar que esta promoción no posee mayor experiencia dentro de la docencia. Por este motivo, la clave está en formar de manera diferente a los profesores, tanto en el área tecnológica como pedagógica (Fernández Cruz y Fernández Díaz, 2016). Por lo cual, es necesario implementar una metodología que acoja a la tecnología, ya que, una vez que existe la alfabetización digital, se forman profesores y estudiantes críticos y seguros de sus conocimientos (Ugalde y González, 2014).

En otro aspecto del ámbito educativo, como es el momento de seleccionar la universidad, los *centennials*, tienen como prioridad escoger el lugar por los beneficios que este le dará a futuro, más no, por las comodidades que se les ofrece durante el periodo que asistirán a la misma. Sus fuentes más confiables para elegir la institución son amigos o conocidos que han tenido experiencia. Motivo por el cual, las casas abiertas y otras promociones que se realizan, pasan a un segundo plano y sirven como recordación de marca (Kantorová *et al.,* 2017).

1.4 Hábitos de comportamiento

El estilo de vida de una persona es muy importante para el desarrollo de su salud. En jóvenes obesos, el ejercicio físico se ha asociado con la mejoría de sus síntomas (Patiño *et al.,* 2013). La alimentación y la actividad física, a su vez, están relacionadas con la salud mental, ya que, se ha encontrado mejores resultados de la salud mental si se realiza actividad física continua; disminuyendo el riesgo de padecer patologías de salud mental hasta en un 56%. Además, realizar actividad física en el tiempo libre es un acto voluntario que responde a diferentes necesidades,

como la elección libre de hacer algo, en este caso, el interés en la mejora de la salud. Y los *centennails* son una generación preocupada por su salud mental (El Tiempo, 2019; Rodríguez-Romo *et al.,* 2015). Actualmente, estudios recientes muestran que tanto los adolescentes como los adultos jóvenes han sufrido de depresión, ansiedad y soledad a causa del COVID-19. Es posible que estos trastornos psicológicos se produjeron porque sienten una falta de conexiones sociales satisfactorias, incluso si viven con miembros de la familia (Fumagalli et al., 2021).

Así mismo, la actividad física genera un buen estado de salud mental, visto que un buen estado de ánimo tiene como consecuencia una mejor calidad de vida (Calero *et al.,* 2016). Además, se habla que la ingesta de alimentos confortantes están estrechamente relacionados con el estado emocional- en el cual influye el aburrimientos, enojo, tristeza y cansancio- teniendo como referente el estilo de vida de los individuos (Alvarado Sánchez *et al.,* 2005). A su vez, la autoestima influye en el estado de ánimo. Se entiende por autoestima a la evaluación perceptiva de nosotros mismos (Bonet, 1997; Calbet, 2017).

También, se estima que entre 1,9 y 2,6 millones de muertes en el mundo se atribuyen a niveles insuficientes de actividad física y la adopción de este hábito más el de una alimentación saludable, podría reducir alrededor del 70% de riesgo de desarrollar enfermedades (Martínez *et al.*, 2015). Una vez generado el hábito de hacer ejercicio físico, la mayoría de las personas que logran cumplir sus objetivos es por medio del efecto indirecto motivacional por tarea, es decir, por cumplir una meta mientras que las personas que buscan llegar a su objetivo a través de la motivación por ego, les cuesta más llegar a la meta. Además, generar el hábito de hacer deporte proporciona otras costumbres saludables como una buena alimentación (Jiménez-Castuera *et al.*, 2007). De esta manera, disminuyen factores como el sedentarismo, la ingesta de comida rápida y la televisión, que incrementan el índice de obesidad en las personas y así, descartar la creencia de que la obesidad es solo genética mientras que el factor hereditario representa el 2% (López-Gil *et al.,* 2019). Por otra parte, las personas que realizan actividad física con frecuencia presentan una mejor vejez tanto en el área física, psicológica y social por razones como que se encuentran activos socialmente y demuestran índices de autoestima alta (Barrera-Algarín, 2017).

A su vez, el estilo de vida de una persona es muy importante para el desarrollo de su salud. En jóvenes obesos, el ejercicio físico se ha asociado con la mejoría de sus síntomas (Patiño Villada *et al.,* 2013). La alimentación y la actividad física, a su vez, están relacionadas con la salud mental, ya que, se ha encontrado mejores resultados de la salud mental si se realiza actividad física continua. Disminuyen el riesgo de padecer patologías de salud mental hasta un 56%.

Realizar actividad física en el tiempo libre es un acto voluntario que responde a diferentes necesidades, como la elección libre de hacer algo, en este caso, el interés en la mejora de la salud (Rodríguez-Romo *et al*., 2015). Así mismo, la actividad física genera un buen estado de salud mental, visto que un buen estado de ánimo tiene como consecuencia una mejor calidad de vida (Calero *et al.,* 2016). Además, se habla de que la ingesta de alimentos confortantes, están estrechamente relacionados con el estado emocional- en el cual influye el aburrimientos, enojo, tristeza, cansancio- teniendo como referente el estilo de vida de los individuos (Alvarado Sánchez *et al.,* 2005). Analizada esta información, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La actividad física incrementa la elección de alimentos saludables.

H2: La actividad física disminuye los malos hábitos alimenticios.

H3: La actividad física eleva la autoestima.

Por otro lado, a comparación de las anteriores generaciones, los Z, tienden a ser menos narcisistas, que, por ejemplo, los *millennials*. También, debido a las guerras y a las crisis económicas, tienden a gastar menos por lo que al momento de seleccionar un producto que van a comprar, realizan un meticuloso análisis de qué es lo que les conviene. Es decir, son más selectivos en la relación producto y precio, lo que hace que no tengan lealtad a una marca en específico (Özkan y Solzman, 2017).

La lealtad de marca se da cuando el consumidor realiza compras repetitivas del mismo producto. Es decir, existe un compromiso de recompra, por los atributos, la calidad, las características, el precio, entre otros. A su vez, las marcas cuentan con la lealtad para el volumen de ventas (Ehsan Malik *et al.,* 2013).

Esta generación tiene gran atracción por productos de marcas lujosas ya que buscan sentirse únicos y consideran que estas marcas son la causa de esta satisfacción debido a que no son marcas de consumo popular (C. Martínez, 2018). Por otro lado, Freestone y McGoldrick (2008), dicen que este grupo prefiere comprar cosas provenientes de lugares éticos y morales. Por este motivo, se los puede considerar como *"genereation We"*. Es decir, son personas que se preocupan por los demás (Helmersson & Svensson, 2016), reforzando aquello que plantea Parment (2013), que la elección de consumo depende de la generación a la que la persona pertenece.

Una vez que se ha caracterizado a este grupo como "*genereation we*", es posible entrelazar esta particularidad con lo que aportan los autores Singh y Dangmei (2016) quienes determinan a los Z como gente preocupada por el medio ambiente, la cultura verde, las escaseces inminentes, etc. En otras palabras, son una generación que busca tomar responsabilidad por los problemas que el mundo está cruzando y lo demuestran al optar por un estilo de vida que va de la mano de estas características. Es por este motivo que, al momento de tomar una decisión, tienden a comparar entre necesidad y valor. Por ejemplo: "al comprar alimentos orgánicos, los consumidores recompensan el costo de un producto potencialmente más caro con el beneficio social de una compra potencialmente más ecológica" (Freestone y McGoldrick, 2008). Así también lo afirma un estudio desarrollado por Global Nielsen, el cual dice que el 81% de esta generación está dispuesta a pagar más por comida que nutra su cuerpo (Perduca, 2020).

Por motivos como estos, para los Z, el sello de certificación es muy importante ya que previamente han realizado una investigación sobre el mismo. Quieren cerciorase de que no están ingiriendo cualquier cosa. Lo que genera una tendencia de vida saludable que nace de la necesidad de concientizarse a qué tipo de alimentación están sujetos. Tomando en cuenta la procedencia del alimento, el impacto que tiene en el medio ambiente y en la salud del consumidor (Marrero *et al.*, 2019).

Por otra parte, existe una relación entre una buena alimentación y la autoestima que se da a nivel psicológico ya que al momento de decir que estamos comiendo mejor, la persona se ha puesto un objetivo lo que hace que la autoestima suba porque se ven capaces de lograr algo. Además de crear disciplina que se reflejará en otros ámbitos. Es decir, desarrollar el hábito de una buena alimentación ayuda a desenvolver herramientas para lograr el objetivo e indirectamente mejorar el autoestima (García, 2020).

También, los consumidores que se desenvuelven en el ámbito de productos responsables, están involucrados en esta industria ya que se preocupan por su salud y por el planeta; a este tipo de usuario, *Hartman Group* lo llama: Consumidores Core (Lopez Salazar, 2019). Esta industria crece cada vez más cada año, tal es el caso de *Whole food Market* la cual es una empresa fundada con el objetivo de generar el bienestar general de todos en el planeta, por este motivo son

selectivos en lo que venden siendo estrictos con las criterios de calidad, como por ejemplo: han generado un compromiso de consumo con la agricultura sustentable (Fernández, 2012).

Ya que la industria alimentaria tiene un alto impacto negativo en el medio ambiente, puesto que contamina ríos y aguas subterráneas, empobrece el suelo e incrementa la pérdida de biodiversidad, por este motivo, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), implementó en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el objetivo número 12, el cual plantea el consumo y desarrollo sostenible, y de esta manera, impulsa la oferta diaria de alimentos sanos y sostenibles, fomentando a una la alimentación más saludable (Organización de las Naciones Unidas, 2015; Soares *et al.,* 2020).

Teniendo en cuenta todo esto, se proponen las siguientes hipótesis:

H4: La elección de alimentos saludables incrementa la autoestima.

A su vez que:

H5: El consumo de alimentos saludables incrementa la compra sostenible con el medio ambiente.

1.5 La generación Z y su interacción con la tecnología

Se considera que los *centennials* son una generación educada, con una alta capacidad de manejo de la tecnología, innovadores y creativos. Por lo cual, es posible decir que existen cuatro factores que ayudan a describirlos. El primero, como se ha mencionado anteriormente, es el interés que tienen en las nuevas tecnologías. Segundo, insisten en que los productos deben ser fáciles de utilizar. Tercero, desean sentirse seguros y, por último, el cuarto, habla sobre la necesidad que tienen de escapar de la realidad que viven en su día a día. Por esto, las empresas medianas sienten que esta generación es un nuevo desafío, ya que, necesitan desarrollar nuevas estrategias para lograr mantener su atención, tomando en cuenta que priorizan la experiencia y tienen una alta expectativa de las empresas (Priporas *et al.,* 2017).

El mundo digital es parte fundamental en la vida de los *centennials* como las redes sociales. Estos medios pueden satisfacer su deseo de estar en constante interacción con los demás. Son medios extremadamente visuales, lo que hace que tengan mayor acogida y también, cubre la preocupación de mostrar la imagen que buscan transmitir sobre ellos mismos (Ramos *et al.,* 2019). Visto esto, en España, las tres principales redes sociales que más se usan y que más están creciendo son: Instagram, WhatsApp y YouTube (IAB.SPAIN, 2019). Por otro lado, en el 2020 las siete redes más utilizadas a nivel global fueron: Facebook, Youtube, Whatsapp , FB Messenger, We Chat, Instagram y Tik Tok (Kemp, 2020).

En Cuenca, un estudio en el que participaron 400 *centennials*, dice que el 100% de los encuestados tiene por lo menos una cuenta en una red social y las plataformas con mayor cantidad de usuarios son: Facebook (95,5%), Instagram (45,75%) y Twitter (41,75%) (Ugalde & González, 2014). Mientras que en Ecuador datos recientes informan que las redes más utilizadas por los ciudadanos son Facebook con un (55,4%) seguida por WhatsApp con un (52%) e Instagram que ocupa el tercer lugar con un (18,2%) ya que esta red es usada mayoritariamente por jóvenes, por lo que su porcentaje se encuentra en crecimiento (El Comercio, 2020).

Debido a la crisis mundial provocada por la pandemia del COVID-19, el mundo entero ha tomado medidas de distanciamiento social, con el fin de controlar la propagación del virus (Micó, 2020). Según Global Web Index (2020) debido a este distanciamiento social, el uso del internet ha aumentado significativamente en todas las generaciones, en especial el contenido audiovisual.

Como todas, la generación Z también ha incrementado su consumo de las plataformas virtuales. YouTube y TikTok se han posicionado como los medios más utilizados. Aparte de esto, las principales acciones realizadas en internet por esta generación son: escuchar música 71%, investigar sobre la pandemia 67%, ver memes 54%, ver videos graciosos 52% y ver películas 51% (Global Web Index, 2020).

El uso de los medios digitales va más allá de las redes sociales. Aquí entra el mundo del comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*. Este nace gracias al desarrollo tecnológico de internet. Facilitando nuevos espacios para las empresas, donde sucede oferta y demanda de servicios y productos (Armstrong *et al.,* 2013). La venta en línea es influenciada por

variables como la experiencia visual y el diseño de producto, las cuales han ayudado al incremento de ventas online (Thomas *et al.,* 2018).

El comercio electrónico sigue aumentando su tendencia y desafía a las tiendas físicas ya que ocho de cada diez *millennials* compra en línea (Dolliver, 2020). Mientras que el 75% de los *centennials* tienen un comportamiento de compra online, que en su mayoría son bienes intangibles como aplicaciones, suscripciones y videojuegos, debido a su edad. Sin embargo, esta generación a comparación de las demás, tiene un índice mayor de confianza en la compra online (Lostalé, 2019).

Debido al boom tecnológico, la manera en la que los productos se venden y se comercializan, ha cambiado de manera significativa. Los nativos digitales ya no confían en la publicidad que sale en la televisión (Merdin-Uygur, 2019). La industria de la moda es un gran ejemplo, porque en esta los blogs han tenido un alto grado de intervención en la decisión de compra de los consumidores menores a 35 años. "El blog de moda consigue despertar en ellos un deseo de compra mucho mayor" (Castelló y Del Pino, 2015). Los pilares fundamentales son la interactividad y la participación entre lector y *blogger* porque es un lugar donde nacen conversaciones, expresiones y conocimiento. Los *centennials*, para consumir algo necesitan la aprobación de terceros sobre el producto; son desconfiados de lo que las empresas les dicen por lo que recurren a diferentes medios de comunicación para enterarse mejor sobre lo que van a comprar (Begazo y Fernandez, 2015).

Un blog, es un espacio comunicacional, donde el autor expresa sus pensamientos, generalmente por medio de artículos. Por lo que se convierte en una carta de presentación del escritor. También, es un lugar donde se desarrollan nuevas formas de socialización; debido a que parte fundamental de este, es generar interacción por medio de hacer que más usuarios participen en la plataforma (Estelella, 2006).

Como mencionamos anteriormente, Internet logra proveer una vía de escape ya que es un lugar donde se encuentran respuestas y satisfacción de necesidades que no suelen ser encontradas en la realidad. Por lo que se habla de un desorden de adicción hacia internet que se basa en el síndrome de abstinencia, y que a su vez se ha relacionado este desorden con variables como la afectividad, relaciones interpersonales y la autoestima (Jiménez y Pantoja, 2007). Las compras están altamente relacionadas con la personalidad. Por ejemplo, individuos con personalidades

dominantes generalmente adquieren productos nuevos con más rapidez que personas menos abiertas. También, las compras pueden ser percibidas como un método de escape a su estado emocional, generalmente negativo. Así pues, las compras suelen ser un método para encajar dentro de las sociedades (González, 2018), y como dice Bonet (1997), la autoestima es una evaluación perceptiva de nosotros mismos.

Los autores Özkan y Solzman (2017), aportan cinco factores que determinan que un *centennials* realice una compra, estos son: el apego al internet, la descripción del producto, los factores externos, los acuerdos y la identidad del producto. Además, otro factor que influye es la utilidad percibida porque media directamente en el uso que se le preste a la plataforma. Se entiende a la utilidad percibida como el grado en el cual una persona considera que utilizando un sistema particular lo diferenciará a él o a su rendimiento (Davis, 1989; Rodríguez Del Bosque y Herrero Crespo, 2008). Así pues, cuando una persona tiene una autoestima negativa, no se siente capaz de hacer las cosas bien y sacar provecho de las situaciones mientras que un individuo con autoestima positiva se siente seguro que los errores pueden ser corregidos y por ende, logra aprovechar diferentes circunstancias en las que se encuentra (López *et al.,* 2001).

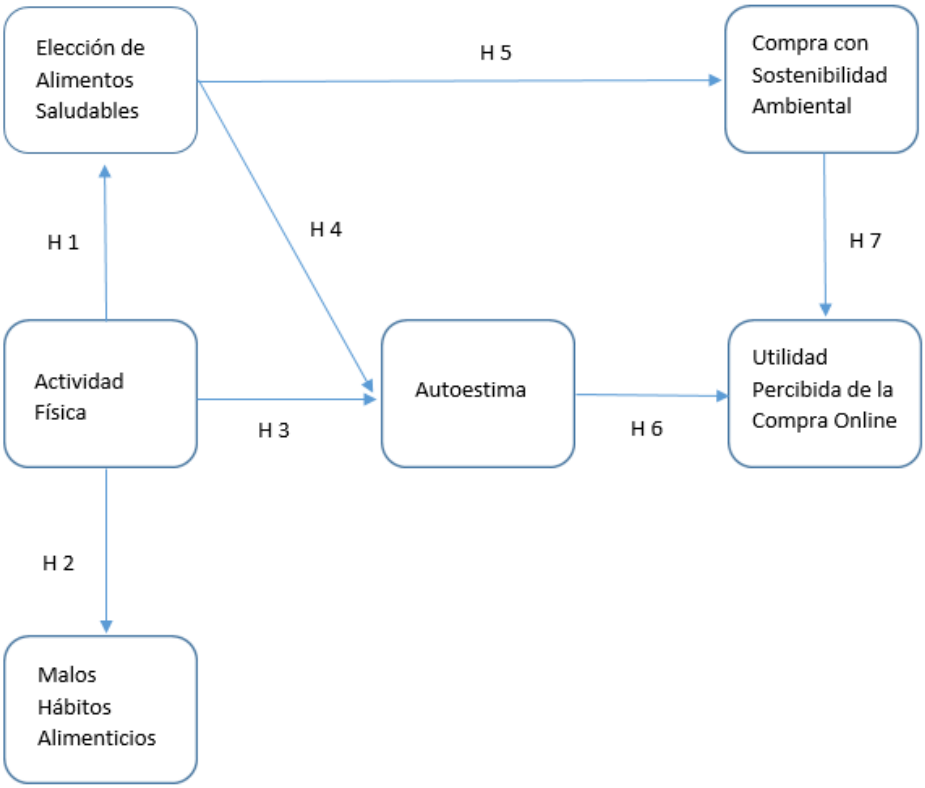
Por lo que se plantean las siguientes hipótesis:

H6: La autoestima de la persona influye en la utilidad percibida de la compra online.

Y por su parte:

H7: La compra sostenible con el medio ambiente aumenta la utilidad percibida de la compra online.

Figura 1. Modelo causal



2. Metodología

2.1 Enfoque de la investigación y muestra

El presente proyecto es una investigación científica, de tipo no-experimental, causal, con un enfoque metodológico bibliográfico y cuantitativo, que, mediante el análisis bibliográfico permita el desarrollo de una herramienta de investigación, que, a su vez, permita obtener información sobre el comportamiento de consumo de la generación Z de la ciudad de Cuenca-Ecuador.

El primer paso fue indagar en la literatura ya existente sobre la generación Z. La búsqueda fue realizada mediante las siguientes palabras claves: generación Z, comportamiento del consumidor, intención de compra y uso de medios digitales. Por medio de bases de datos y artículos de revistas de los últimos años, se creó un estado del arte o marco teórico en el cual se caracterizó a dicha generación.

Posteriormente, se seleccionaron escalas de medición válidas y fiables con las que se propuso un modelo causal y se elaboró un cuestionario para ser aplicado en la encuesta piloto en el público objetivo.

En tercer lugar, tras la propuesta de la herramienta a utilizar, esta se aplicó a 427 personas pertenecientes al público meta, con el objetivo de medir la validez y fiabilidad de la herramienta construida a través de un análisis factorial confirmatorio, y se testearon las hipótesis planteadas mediante ecuaciones estructurales para lo que se utilizaron los programas SPSS y EQS.

2.1.1 Perfil de la muestra

La muestra se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 1. Perfil de la muestra

Edad	15-20 21-25 26-30 31-40 41-50 51 en adelante	32.2% 35.6% 11.5% 6.3% 8.6% 5.7%
Género	Masculino Femenino Otro	34.9% 64.2% 1%
Ocupación	Estudiante Estudiante y trabajador Trabajador	47% 19.3% 33.7%
Ingresos	Menos de $500 Menos de $1000 Menos de $2000 Menos de $3000 Menos de $4000 Menos de $5000 Más de $5000	14% 19.2% 20.7% 17% 9% 7.7% 12.5%

2.2 Instrumentos de medida y procesamiento

Luego de un amplio análisis de escalas que miden diferentes variables relacionadas con hábitos de consumo de distintos grupos etarios, especialmente pertenecientes a la generación Y y Z, se desarrolló una herramienta que analice tres atributos: actitud de compra online, intención de compra amigable con el medio ambiente y la intención de optar por un estilo de vida saludable, en virtud de la importancia que en el grupo objetivo tienen tanto los hábitos de consumo online, como el cuidado de medio ambiente y la salud. El detalle de las escalas utilizadas se encuentra en la Tabla 2:

Tabla 2: Escalas de medidas utilizadas

Atributo	Variable	Autores	Ítems	Escalas
Actitud de compra online	Utilidad percibida	(Dávila & Soriano, 2018; Ko et al., 2005)	Compro online porque lo puedo hacer rápidamente Compro online porque lo puedo hacer en cualquier momento y lugar por la facilidad de pago En internet es fácil encontrar lo que busco Compro online por comodidad o porque es complicado el acceso a las tiendas por situaciones como la pandemia Los sitios para comprar online me proveen la información necesaria para tomar decisiones	Del 1 al 5 siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo
	Orientación al precio		Busco que los lugares donde compro tengan buenos precios Planifico mis compras en las tiendas físicas basado en ofertas especiales Los precios online son más bajos que en las tiendas	
Intención a optar un estilo de vida saludable	Consumo de frutas y vegetales	(Kristjánsson, et al., 2010; Su et al., 2019)	¿Con qué frecuencia consumes frutas y vegetales?	Del 1 al 5 siendo: 1 casi nunca y 5 más de una vez al día
	Actividad física		¿Con qué frecuencia haces deporte? ¿Con qué frecuencia desafías físicamente a tu cuerpo al punto de hacerlo sudar?	
	Malos hábitos alimenticios		¿Con qué frecuencia comes papas de funda? ¿Con qué frecuencia comes papas fritas? ¿Con qué frecuencia comes comida chatarra como hamburguesas o hot dogs?	
	Autoestima		Estoy contento conmigo misma/o Siento que tengo muchas cualidades positivas Puedo hacer las cosas tan bien como otras personas Siento que soy una persona valiosa, por lo menos en el mismo plano que los demás Tengo una actitud positiva hacia mi persona	Del 1 al 5 siendo: 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo
	Elección de alimentos para hábitos alimenticios saludables		Es importante que los alimentos que como sean sanos y nutritivos	
			Es importante que los alimentos que como sean altos en vitaminas y minerales	
			Es importante que los alimentos que como sean altos en proteína	
			Es importante que los alimentos que como sean altos en fibra	
			Es importante que los alimentos que como sean bajos en calorías	
			Es importante que los alimentos que como sean bajos en grasas	
			Es importante que los alimentos que como sean bajos en sodio	
			Es importante que los alimentos que como no contengan aditivos	

Intención de compra amigable con el medio ambiente	Comportamiento de sostenibilidad ambiental	(Bulut et al., 2017; Kiraci & Kayabasi, 2010)	1)Compro productos de limpieza que no dañan al medio ambiente 2)Compro ropa manufacturada con materiales amigables al medio ambiente 3)Compro productos provenientes de compañías responsables con el medio ambiente 4) Compro productos con empaques biodegradables 5)Persuado a mi familia y amigos a comprar productos amigables con el medio ambiente	Del 1 al 5 siendo: 1 nunca y 5 siempre

2.3 Método

Una vez desarrollado el marco teórico, se procedió a realizar una búsqueda de herramientas disponibles en internet para la implementación del cuestionario. La herramienta debía permitir crear un cuestionario interactivo y que al finalizar el formulario de una respuesta o calificación al usuario según lo respondido. Estas cualidades son indispensables para alcanzar el objetivo del estudio ya que se busca brindar una experiencia diferente y placentera al encuestado y de esta forma lograr mayor difusión de la encuesta. La herramienta que cumplía con los estándares fue la plataforma Typeform ya que posee gran capacidad de creación de encuestas interactivas y creativas.

Para llamar la atención del usuario, se escribió un mensaje en el cual se presentaba un beneficio al final de llenar la encuesta.

Al terminar de llenar la encuesta, en función de las respuestas se desplegaba uno de los siguientes mensajes:

- Definitivamente tu comportamiento es de un *centennial*. Los *centennials* son consumidores responsables y siempre están en busca de mejorar. ¡Sigue adelante!

- El mundo sigue girando, apresúrate a subirte en el tren que viaja con las nuevas generaciones.

3. Resultados

Se testeó el modelo causal con 427 encuestas. La encuesta fue difunda por medio de redes sociales en donde se consiguieron un total de 589 visualizaciones, 538 encuestas comenzadas y un total de 427 encuestas completadas. Con los resultados de las encuestas se procedió a realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC), para determinar la fiabilidad y validez del instrumento.

La fiabilidad se midió a través de tres indicadores, en primer lugar, el coeficiente α (Alpha) de Cronbach (1951), dónde todas las escalas presentan valores superiores al 0.70 (0.80-0.92, ver Tabla 3), con lo cual superan el valor mínimo recomendado (Hair *et al.*, 2010). En segundo lugar, se realizó el análisis de la fiabilidad compuesta (Fornell y Larcker, 1981) método que se considera más fiable que el Alpha de Cronbach. En la fiabilidad compuesta también obtuvimos valores superiores a 0.70 (0.80-093) como podemos observar en la tabla 3, de hecho, todos los valores superan el límite más exigente para medir la fiabilidad de 0,80 (Nunnally, 1978).

Finalmente, se calculó la fiabilidad con la varianza extraída promedio (AVE por sus siglas en inglés) (Fornell y Larcker, 1981), en la que se obtuvieron valores superiores a 0.50 (0.55-0.80), que es el mínimo esperado (Tabla 3). Con los resultados obtenidos en estos tres métodos, podemos afirmar que el instrumento es fiable.

Tabla 3: Fiabilidad del instrumento de medida

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Utilidad percibida de	UP1	0.848**	20.152	0.86	0.87	0.69
la compra online	UP2	0.934**	23.034			
	UP4	0.689**	15.526			
Comportamiento de	CSA1	0.727**	16.508	0.86	0.86	0.55
sostenibilidad ambiental	CSA2	0.816**	19.411			
	CSA3	0.818**	19.471			
	CSA4	0.720**	16.268			
	CSA5	0.623**	13.475			
Actividad física	AF2	0.946**	16.632	0.88	0.89	0.80

		AF3	0.836**	15.162			
Malos hábitos alimenticios		MHA1	0.758**	16.384	0.80	0.80	0.58
		MHA2	0.823**	18.041			
		MHA3	0.698**	14.893			
Autoestima		AE1	0.818**	20.185	0.92	0.93	0.72
		AE2	0.872**	22.334			
		AE3	0.818**	20.205			
		AE4	0.855**	21.640			
		AE5	0.867**	22.135			
Elección de alimentos		EAS1	0.827**	20.219	0.89	0.89	0.67
saludables		EAS2	0.895**	22.839			
		EAS3	0.754**	17.680			
		EAS4	0.780**	18.549			

N = 427; X^2 (194df) = 471.35; NFI = 0.92; NNFI = 0.94; CFI = 0.95; IFI = 0.95; RMSEA = 0.058

Notas: *p < .05; **p < .01.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraida promedio.

Una vez que calculamos la fiabilidad del instrumento, procedimos a medir su validez discriminante e intervalos de valor. Hay validez discriminante cuando los AVE superan las correlaciones al cuadrado, como se puede observar en la Tabla 4 (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 4. Validez Discriminante e intervalos de valor

	1	2	3	4	5	6
1. UP	**0.69**	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00
2. CSA	(-0.03;0.18)	**0.55**	0.04	0.00	0.00	0.10
3. AF	(-0.04;0.18)	(0.09;0.29)	**0.80**	0.03	0.03	0.13

4.	**MHA**	(-0.06;0.16)	(-0.19;0.04)	(-0.29;-0.06)	**0.58**	0.00	0.19
5.	**AE**	(0.06;0.26)	(-0.27;0.19)	(0.08;0.28)	(-0.20;0.02)	**0.72**	0.14
6.	**EAS**	(-0.04;0.17)	(0.22;0.42)	(0.26;0.46)	(-0.53;-0.34)	(0.28;0.47)	**0.67**

En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Como se ha mencionado previamente en la presente investigación, los *centennials* son una generación caracterizada principalmente por el uso de la tecnología, un nuevo estilo de vida ligado al bienestar físico, psicológico y ambiental. Por lo tanto, estos fueron los ejes estudiados por medio de nuestro cuestionario, los que arrojaron los siguientes resultados:

3.1 Compra online:

En el eje de compra online es visible que la tendencia se dirige a que los usuarios compran online porque consideran poderlo hacer rápidamente (50.8%). de los cuales de 64,1% son *centennials* y el 71,7% los encuestados perciben de esta manera. Así mismo, el 61,4% de los usuarios compra en línea porque lo puede hacer en cualquier momento y lugar, además, el 74,7% consideran que es más fácil encontrar lo que buscan en internet y el 52,3% percibe que los precios online son más bajos que en las tiendas físicas.

3.2 Compra amigable con el medio ambiente:

En cuanto a sostenibilidad ambiental, tan solo el 37,3% de los encuestados compra productos de limpieza que sean amigables con el medio ambiente. Con referencia a la compra de ropa manufacturada con materiales sostenibles, el 39,3% no son consumidores. Sin embargo, el 69,2% se inclina por comprar productos provenientes de compañías responsables con el medio ambiente, de los cuales el 37,9% son mujeres y 41,1% hombres; como productos con empaques biodegradables (73,5%), y el 70,4% incentiva a sus amigos y familiares a adquirir productos sostenibles.

3.3 Intención de optar por un estilo de vida saludable:

El 77,8% de los encuestados afirman comer frutas y vegetales más de una vez al día, lo que acompaña que la inclinación de los encuestados sea hacia practicar ejercicio físico diario (78,6%). Las actividades físicas son más frecuentes en los encuestados que se encuentran entre los 26 y 30 años (58,4%), es decir, los *millenials*. Seguidos por los que están entre los 21 y 25 años (51,1%). Lo que provoca la disminución del consumo de comida rápida como papas de funda ya que el 59% de los usuarios casi nunca las ingiere. Por esto, el 75,1% afirma que le es importante consumir alimentos que sean sanos y nutritivos. Siendo los *centennials* quienes más se preocupan por su alimentación (71%) y detrás de ellos están los *millenials* en un 63,3%.

Por otro lado, el 72,1% afirma estar contento consigo mismo y el 78,6% sentir que tiene muchas cualidades positivas, teniendo una actitud positiva hacia su persona (79,7%). Por lo que el 81,2% considera que puede hacer las cosas tan bien como otras personas.

3.4 Testeo de las hipótesis

El testeo de las hipótesis se realizó a través de ecuaciones estructurales, y los resultados contrastados corroboran la H1, lo que permite afirmar que la actividad física incrementa la elección de alimentos saludables ($\beta = 0.363$, $p < 0.01$), mientras que disminuye los malos hábitos alimenticios ($\beta = -0.195$, $p < 0.01$), con lo que se corrobora la H2. Por otra parte, se rechaza la H3 que afirma que la actividad física eleva la autoestima ($\beta = 0.055$).

En cuanto a la afirmación de que los alimentos saludables incrementan la autoestima, H4, se corrobora esta relación ($\beta = 0.353$, $p < 0.01$), a su vez que también se corrobora que el consumo de alimentos saludables incrementa la compra sostenible con el medio ambiente H5 ($\beta = 0.322$, $p < 0.01$). Por otro lado, la H6, también se corrobora ($\beta = 0.158$, $p < 0.01$), con lo que se puede afirmar que la autoestima de la persona influye en la utilidad percibida de la compra online. Finalmente, la H7 no se corrobora ($\beta = 0.061$), por lo que no se puede afirmar que la compra sostenible con el medio ambiente aumente la utilidad percibida de la compra online (Tabla 5).

Tabla 5. Testeo de Hipótesis

Hipótesis		B estandarizado	Valor t
H1	Actividad física ⟶ Elección alimentos saludables	0.363**	6.265
H2	Actividad física ⟶ Malos hábitos alimenticios	-0.195**	-3.398
H3	Actividad física ⟶ Autoestima	0.055	1.038
H4	Elección alimentos saludables ⟶ Autoestima	0.353**	6.248
H5	Elección alimentos saludables ⟶ Compra sost. ambiental	0.322**	5.808
H6	Autoestima ⟶ Utilidad percibida de compra Online	0.158**	2.984
H7	Compra sost. ambiental ⟶ Utilidad perc. compra Online	0.061	1.127

X^2 (202df) = 532.18; (p < .05); RMSEA (90% CI) = 0.062 (0.055,0.068); CFI=.939; NNFI=.930 **p < .01; *p < .05

4. Discusión

Internet es el principal diferenciador de la generación Z (Özkan y Solzman, 2017; Singh y Dangmei, 2016) y por medio del mismo, se ha desarrollado una cultura e industria que mueve millones de dólares; Amazon por ejemplo, vendió $335.000 millones en el año 2019 (Galeano, 2020).

Una vez analizadas las cifras de los resultados sobre la compra online, es posible decir que los *centennials* están dispuestos y quieren realizar compras en línea. No obstante, Ecuador aún no cuenta con gran cantidad de *e-commerce* vigente, pero se conoce que gran parte de la compra online que realizan los ecuatorianos es en el exterior (El Universo, 2019).

La literatura caracteriza a la generación Z como personas preocupadas por el medio ambiente, la cultura verde y las escaseces inminentes; lo que provoca que estén dispuestos a obtener productos que vayan de la mano de esta ideología (Singh y Dangmei, 2016). Lo cual se constata en los resultados obtenidos en la encuesta realizada donde se muestra que la tendencia se dirige hacia comprar productos provenientes de empresas responsables con el medio ambiente. Sin embargo, a pesar de que este movimiento es una predisposición mundial, a estos jóvenes les tomará más tiempo en poder ser totalmente consientes de la sostenibilidad y de esta manera implementarlo en su vida cotidiana.

La teoría también dice que los *centennials* son una generación interesada en optar por un estilo de vida saludable (Murillo y Rodríguez, 2018). Sin embargo, los resultados muestran otras cifras, actualmente los que más hacen ejercicio físico son los *millenials,* por lo que se estima que cuando los Z estén sobre los 26 años, incrementen la actividad física en su rutina. No obstante, los que más se preocupan por su alimentación de hecho son los *centennials* (71%), seguidos por los *millennials* (63,3%) lo cual refleja que sí buscan un estilo de vida saludable y que este incrementa con la edad.

5. Conclusión

Los resultados de esta investigación permiten concluir que los *centennials* son una generación encaminada a un estilo de vida donde se promueva el bienestar físico, psicológico y social. Ya que existe una tendencia en la cual los Z buscan incrementar su actividad física y mejorar su alimentación que a su vez desarrolla consciencia sobre la sostenibilidad ambiental puesto que los usuarios comienzan a consumir alimentos orgánicos, que, con el tiempo, al momento de ellos tener potestad de compra en más variedad de productos como lo son los del hogar, buscarán adquirir productos procedentes de compañías sostenibles.

Así que es necesario recalcar que la tendencia comercial se inclina a ser verde. Por lo que es importante agregar en las estrategias de comercialización dar a conocer sobre la sostenibilidad del producto. Así, cuando el *centennials* llegue a la edad de consumir cierto tipo de productos que no lo hace actualmente por su edad, las marcas estén listas para que el consumidor tenga un motivo más por el cual escoger esa marca en específico y no prefiera a la competencia. De esta manera, las marcas comienzan a dar un acompañamiento inconsciente a su futuro cliente desde una edad temprana.

Actualmente muchas marcas ya lo han implementado. Una de las maneras en la que se comunica al consumidor este tipo de beneficio del producto es por medio de sellos en sus artículos, que representa poseer una certificación que asegura su procedencia. Por ejemplo, el sello “Non-GMO” representa que el producto no contiene ingeniería genética en los alimentos. También está la

promoción “guilt-free” la cual consiste en que el producto no involucra sufrimiento animal en su línea de producción.

Por otro lado, es posible decir que los resultados obtenidos en la presente investigación generan un conocimiento general sobre las características de la generación Z cuencana lo que muestra que no es posible caracterizar a estos *centennials* de igual forma que se caracterizan a los de otras latitudes. En especial a aquellos que viven en países de primer mundo, ya que países como Ecuador, que se encuentran en vías de desarrollo, las tendencias y tecnologías llegan atrasadas. Por lo tanto, no es factible que las empresas se basen totalmente en estudios realizados en otros países, ya que los resultados de la presente investigación demuestran que existen notables diferencias entre las personas de las mismas edades, pero de diferentes nacionalidades. Sin embargo, pueden tomar en cuenta para implementar estrategias a largo plazo, ya que gracias a la globalización las características cada vez más se asemejan en las diferentes latitudes.

En cuanto al uso de una herramienta para obtener información por medio de internet, los resultados permiten concluir que sí es funcional y confiable ya que solo las personas que están interesadas realizarán el cuestionario, disminuyendo problemáticas como la espiral del silencio, ya que el encuestado no siente presión de quién le está viendo responder el formulario; obteniendo un mayor grado de confianza.

No obstante, conseguir un número de personas razonable dispuestas a realizar la encuesta orgánicamente no es rápido como lo es en una encuesta física en donde muchas veces las personas llenan la encuetas por vergüenza a negarse. Dado que el formulario online puede pasar desapercibido o abierto, pero no finalizado. Empero, el costo que tiene crear un formulario en línea contra un formulario físico es grande. Ya que, el que es en línea puede ser manejado por menos personas y generar un mayor alcance. Además, también puede ser conectado con otras plataformas para que los datos se transfieran inmediatamente y sean analizados en menor tiempo. Mientras que el físico se necesita mayor mano de obra y mayor cantidad de tiempo una vez obtenido la cantidad de encuestas requeridas.

Al generar una encuesta online, se recomienda crearla de una manera interactiva con fotos y videos con el objetivo de hacerla fácil, amigable y divertida, como una experiencia. Así, el encuestado se sentirá más cómodo, como si tratara con un amigo. Por este motivo, es importante

generar las preguntas de manera en que parezca una conversación y no una interrogación. También ayuda dar una pequeña retroalimentación a lo que la persona responde. Esto hará que quiera ver qué resultado obtuvo y finalice el cuestionario.

6. Bibliografía

Alvarado Sánchez, A. M., Guzmán Benavides, E., & González Ramírez, T. (2005). Obesidad: ¿baja autoestima? Intervención psicológica en pacientes con obesidad. *Enseñanza e Investigación En Psicología* , *10*(2), 417–428. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29210214

Aristegui Suez, D. A. (2018). *Nueva generación, el cambio en la composición del consumo*. Universidad Técnica Federico Santa María .

Armstrong, G. (Gary M. ., Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Barrera-Algarín, E. (2017). Actividad física, autoestima y situación social en las personas mayores. *Revista de Psicología Del Deporte*, *26*(4), 10–16.

Battista, A., Cabrera, L., & Villanueva, F. (2014). *Demandas laborales de la Generación Z*.

Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Los Millenials Peruanos: carcterísticas y proyecciones de vida. In *Gestión en el Tercer Milenio* (Vol. 18, Issue 36, pp. 9–15).

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. In *Mediterranean Journal of Social Sciences* (Vol. 5, Issue 19, pp. 218–229). https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218

Bonet, J.-V. (1997). *Sé amigo de ti mismo: Manual de Autoestima*. Editorail Sal Terrae.

Burke, R., Cooper, C., & Antoniou, A.-S. (2015). *The Multi-generational and Aging Workforce* (Roland Burke, C. Cooper, & A. Antoniou (eds.)). Edward Elgar.

Calbet, J. (2017). *Estrategia para mejorar la autoestima y el estado de ánimo desde la neurociencia*. NeuroQuotient. https://neuroquotient.com/estrategia-para-mejorar-la-autoestima-y-el-estado-de-animo/

Calero, S., Klever Díaz, T., Ramiro, M., Cumbajin, C., Rodríguez, F., Ii, T., Fabián, E., & Analuiza, A. (2016). Influencia de las actividades físico-recreativas en la autoestima del adulto mayor Influence of physical and recreational activities on self-esteem of the elderly. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, *35*(4). http://scielo.sld.cu

Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). Advertising communication with Influencers. In *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado* (Vol. 01, Issue 14, pp. 21–50). https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf%0Ahttps://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85053775047&doi=10.3916%2FC57-2018-07&partnerID=40&md5=41139458f885b8a21ae0b827d6e05457%0Ahttps://acceda.ulpgc.es:84

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of

Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dolliver, M. (2020, February 25). *So, How's that Adulting Thing Going—in Digital Usage, Shopping, Finances and Homeownership?* Insider Intelligence.

Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., Hassan, N. ul, Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, *4*(5). www.ijbssnet.com

El-Comercio, & Rodríguez, A. (2020). *¿Cuáles son las redes sociales preferidas de los ecuatorianos?*

El-Tiempo. (2019). 'Centennials' están más solos, más ansiosos y más deprimidos. *EL Tiempo*.

El-Universo. (2019, November 11). *¿Cómo traer sus compras desde Estados Unidos a Ecuador?* https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/11/20/nota/7612826/como-traer-sus-compras-estados-unidos-ecuador/

Estelella, A. (2006). La construcción de la blogosfera yo soy mi blog (y sus conexiones). In *La blogosfera hispana* (pp. 20–37).

Fernández Cruz, F., & Fernández Díaz, M. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. In *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* (Issue 46, pp. 97–105).

Fernández, L. (2012). *Whole Foods Market, Desarrollo de Mercados*.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 382–388. https://doi.org/10.2307/3150980

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKisey&Company*.

Freestone, O., & McGoldrick, P. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, *79*, 445–467. https://doi.org/OI 10.1007/s10551-007-9409-1

Fromm, J., & Read, A. (2019). Book Review: Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers. *Journal of Macromarketing*, *39*(2), 228–230. https://doi.org/10.1177/0276146719830156

Fumagalli, E., Dolmatzian, M. B., & Shrum, L. J. (2021). Centennials, FOMO, and Loneliness: An Investigation of the Impact of Social Networking and Messaging/VoIP Apps Usage During the Initial Stage of the Coronavirus Pandemic. *Frontiers in Psychology*, *12*(February), 1–14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.620739

Galeano, S. (2020, February 19). Cuánto vende Amazon al año: las cuentas del gigante del eCommerce. *Marketing 4 ECommerce*.

García, F. (2020). *La comida sana mejora nuestra autoestima*. https://mejorconsalud.as.com/la-comida-sana-mejora-nuestra-autoestima/

Gasser, U., & Palfrey, J. (2008). *Breaking Down DigitalBarriers: How and When ICTInteroperability Drives Innovation*. http://ssrn.com/abstract=1033226

Global Web Index. (2020). Coronavirus Research, Media Consumption and Sport. In *Global Web Index*.

González, I. (2018). *Comportamiento del Consumidor: Compras impulsivas*.

Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X

and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, *29*(2), 103–113. https://doi.org/10.1108/07363761211206357

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

IAB.SPAIN. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*.

Jiménez-Castuera, R., Cervelló-Gimeno, E., García-Calvo, T., Santos-Rosa, F. J., & Iglesias-Gallego, D. (2007). Estudio de las relaciones entre motivación, práctica deportiva extraescolar y hábitos alimenticios y de descanso en estudiantes de Educación Física. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, *7*(2), 385–401.

Jiménez, A., & Pantoja, V. (2007). Autoestima y Relaciones Interpersonales en Sujetos Adictos a Internet. *Psicología - Segunda Época* , *26*(1), 78–89.

Kantorová, K., Jonáš, H., Panuš, J., & Lipka, R. (2017). A study of generation z from the communication perspective of universities. In *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration* (Vol. 24, Issue 40, pp. 83–94).

Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. We Are Social.

Llaneras, K. (2020, January 8). Los jóvenes de la generación Z son más cautos que los mileniales (y más felices). *El País*.

López-Gil, J. F., Renato Cavichiolli, F., & Yuste Lucas, J. L. (2019). Programas de intervención para la promoción de hábitos alimenticios saludables en escolares españoles practicantes de Educación Física: una revisión sistemática (Intervention programs for the promotion of healthy eating habits in Spanish schoolchildren p. *Retos*, *2041*(37), 786–792. https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.69931

López, M., Pérez, M., & Sales, M. (2001). *Autoestima y Conducta*. Universidad Champagnat.

Lopez Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, *3*(2), 69–85. https://doi.org/10.26784/sbir.v3i2.210

Lostalé, E. (2019, December 11). *Así consumen y compran los 'centennials.'* D/A Retail.

Marrero, M. de A., Medina, S., & Olina, A. (2019). *Comportamiento de la Generación Z ante el consumo de productos ecológicos*.

Martínez, C. (2018). *Comparativa de la generación Millennial y la generación Z en relación a la motivación en la moda*.

Martínez Fernández, C. (2018). *Comparativa de la generación Millennial y la generación Z en relación a la motivación en la moda (Motivation towards Fashion . A comparation between Millinnial and Generation Z)*. https://doi.org/

Martínez Lugo, M., Rodríguez Sánchez, M., & Vargas Figueroa, J. (2003). Estudio Exploratorio de un Grupo de Miembros de la Generacion de los Baby boomers y de la Generacion X en el lugar de trabajo en PuertoRico. *Revista Puertoriqueña de Psicología* , *14*, 181–209.

Martínez, X. D., Bastías, C. M., Celis-Morales, C., Salas, C., & Moral, P. V. (2015). Efecto de un programa de actividad física y alimentación saludable aplicado a hijos y padres para la prevención de la obesidad infantil. *Nutricion Hospitalaria*, *32*(1), 110–117. https://doi.org/10.3305/nh.2015.32.1.9122

Merdin-Uygur, E. (2019). Accounting, Finance, Sustainability, Governance & Fraud: Theory and Application Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing. In

Sustainable Consumption: An Attempt to Develop a Multidimensional Voluntary Simplicity Lifestyle Scale for Generation Z (pp. 173–191). http://www.springer.com/series/13615

Micó, J. (2020). Coronavirus Covid-19 y dolor crónico- incertidumbres. *Revista de La Sociedad Espanola Del Dolor*. https://doi.org/DOI: 10.20986/resed.2020.3808/2020 Instrucciones

Murillo, A., & Rodríguez, D. (2018). *Alimentación Saludable, la gran tendencia del consumo actual* (p. 106).

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory:* (2d Ed.). McGraw-Hill.

Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Objetivo 12: Garantizar Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles.

Özkan, M., & Solzman, B. (2017). The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits- Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, *2*(5), 150–157. https://doi.org/DOI: 10.26417/ejms.v5i1.p150-157

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 20, Issue 2, pp. 189–199). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001

Patiño Villada, F. A., Márquez Arabia, J. J., Uscátegui Peñuela, R. M., Estrada Restrepo, A., Agudelo Ochoa, G. M., Manjarrés, L. M., Parra Sosa, B. E., Parra Marín, M. V., Bedoya Berrío, G. D. J., & Velásquez Rodríguez, C. M. (2013). Efecto de una intervención con ejercicio físico y orientación nutricional sobre componentes del síndrome metabólico en jóvenes con exceso de peso. *Latreia*, *26*(1), 34–43.

Perduca, C. (2020). Tendencias en la Alimentacion de los Millennials en corrientes. *Revista Conexiones-Universidad de La Cuenca Del Plata*, *1*(4), 115–120.

Pomeroy, J. (2019, July 25). *Gen-Z must work longer*. Global Economist, HSBC.

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Computers in Human Behavior. *Elsevier*, *77*, 374–381.

Ramos, Á., Ponce, H., & Oliva, R. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, *40*(20), 9-undefined.

Rodríguez-Romo, G., Barriopedro, M., Salazar, P. J. A., & Garrido-Muñoz, M. (2015). Relaciones entre Actividad Física y Salud Mental en la Población Adulta de Madrid 1. *Revista de Psicología Del Deporte*, *24*(2), 233–239.

Rodríguez Del Bosque, I. A., & Herrero Crespo, Á. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, *11*(34), 107–134. https://doi.org/10.1016/s1138-5758(08)70055-0

Shukla, S., Bharadwaj, P., & Gupta, K. (2019). *Marketing To Centennials In Digital World*. In Paper presentation at the international conference marketing to centennials in digital world .

Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, *3*(3).

Soares, P., Secci Martinelli, S., Barletto Cavalli, S., & Davó-Blanes, M. C. (2020). Methodological proposal to explore the healthy and sustainable food service purchasing. *Gaceta Sanitaria*. https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.01.003

Thomas, M. R., V., K., & Mary Monica. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, *IX*(1), 13. https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03

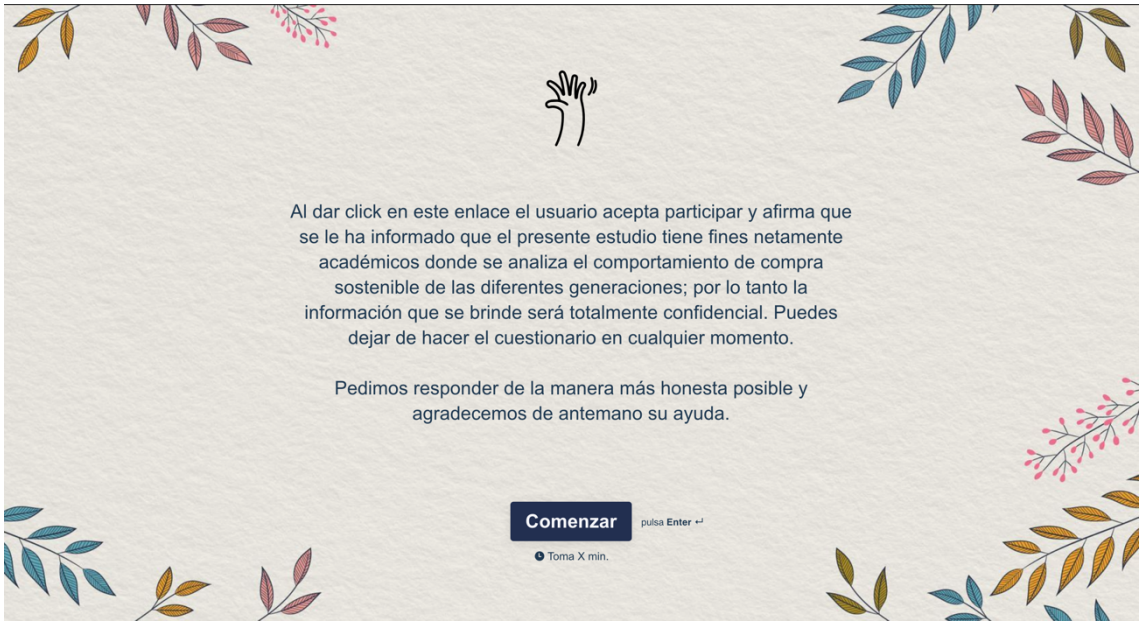
Turner, A. (2015). Generation Z- Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, *71*, 103–113. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021 For additional information about this article

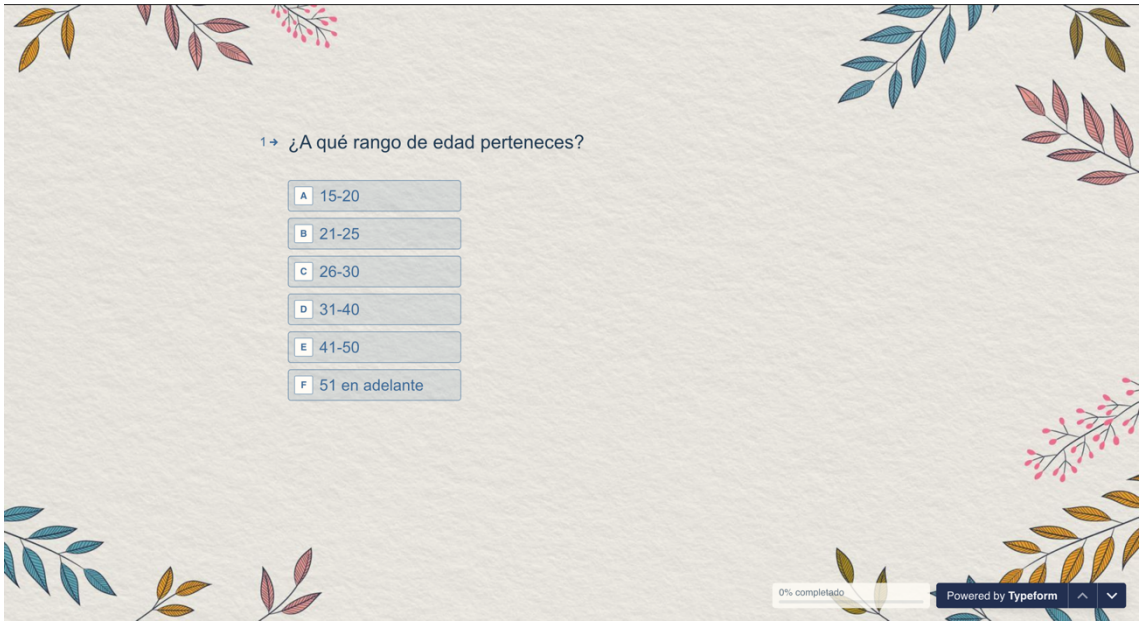
Ugalde, C. E., & González, C. R. (2014). Los nativos digitales y el uso limitado que dan a las herramientas tecnológicas. *Maskana*, *5*, 23–29.

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. In *Institute for Emerging Issues: NC State University* (pp. 1–3).

7. Anexos

Encuesta




1 → ¿A qué rango de edad perteneces?
A 15-20
B 21-25
C 26-30
D 31-40
E 41-50
F 51 en adelante
0% completado
Powered by Typeform

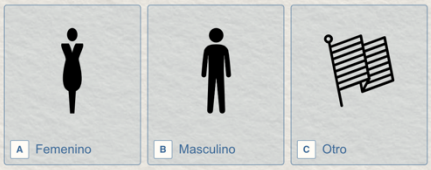
2 → Actualmente eres

A Estudiante
B Estudiante y trabajador
C Trabajador

3% completado

Powered by Typeform

3 → ¿Qué genero eres?



A Femenino
B Masculino
C Otro

6% completado

Powered by Typeform

4 → Cantidad de ingreso familiar

A Menos de $500
B Menos de $1000
C Menos de $2000
D Menos de $3000
E Menos de $4000
F Menos de $5000
G Más de $5000

8% completado

Powered by Typeform

5→ Compro online porque lo puedo hacer rápidamente *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

11% completado — Powered by Typeform

6→ Compro online porque lo puedo hacer en cualquier momento y lugar por la facilidad de pago *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

14% completado — Powered by Typeform

7→ En internet es fácil encontrar lo que busco *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

17% completado — Powered by Typeform

8 → Compro online por comodidad o porque es complicado el acceso a las tiendas por situaciones como la pandemia *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

19% completado

Powered by Typeform

9 → Los sitios para comprar online me proveen la información necesaria para tomar decisiones *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

22% completado

Powered by Typeform

10 → Busco que los lugares donde compro tengan buenos precios *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

25% completado

Powered by Typeform

11 → Los precios online probablemente son más bajos que en las tiendas *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

28% completado — Powered by Typeform

12 → Planifico mis compras en las tiendas físicas basado en ofertas especiales *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

31% completado — Powered by Typeform

13 → Compro productos de limpieza que no dañan al medio ambiente *

1	2	3	4	5

Nunca — Siempre

33% completado — Powered by Typeform

14 → Compro ropa manufacturada con materiales amigables al medio ambiente *

1	2	3	4	5

Nunca Siempre

36% completado Powered by Typeform

15 → Compro productos provenientes de compañías responsables con el medio ambiente *

1	2	3	4	5

Nunca Siempre

39% completado Powered by Typeform

16 → Persuado a mi familia y amigos a comprar productos amigables con el medio ambiente *

1	2	3	4	5

Nunca Siempre

42% completado Powered by Typeform

17 → Compro productos con empaques biodegradables *

1	2	3	4	5

Nunca — Siempre

44% completado

Powered by Typeform

18 → ¿Con qué frecuencia consumes frutas y vegetales? *

1	2	3	4	5

Casi nunca — Más de una vez al día

47% completado

Powered by Typeform

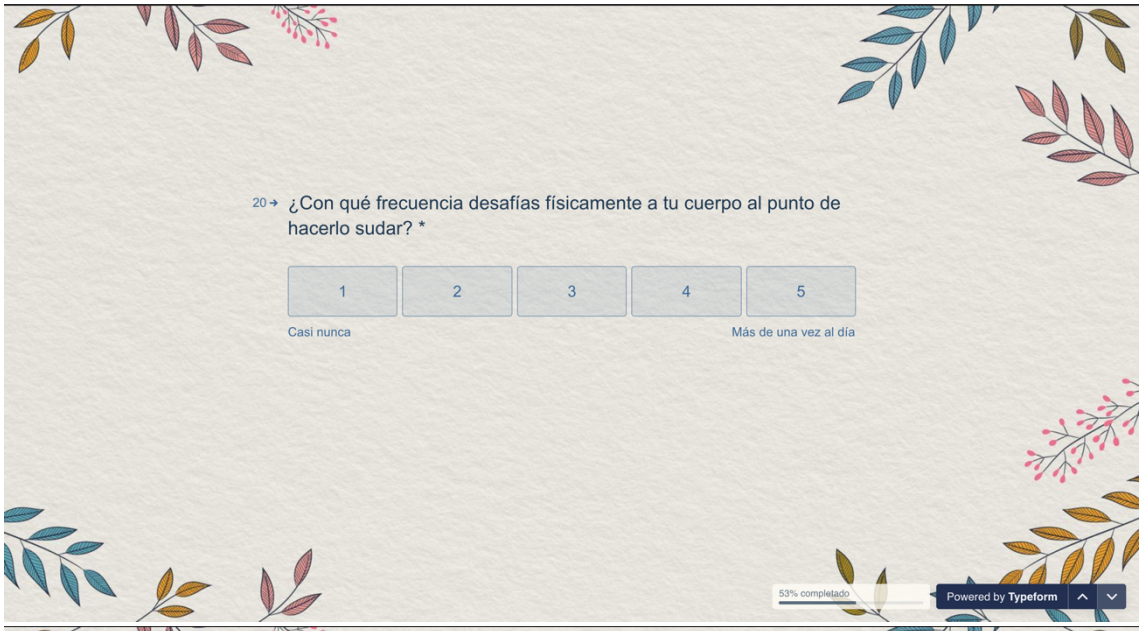
19 → ¿Con qué frecuencia haces deporte? *

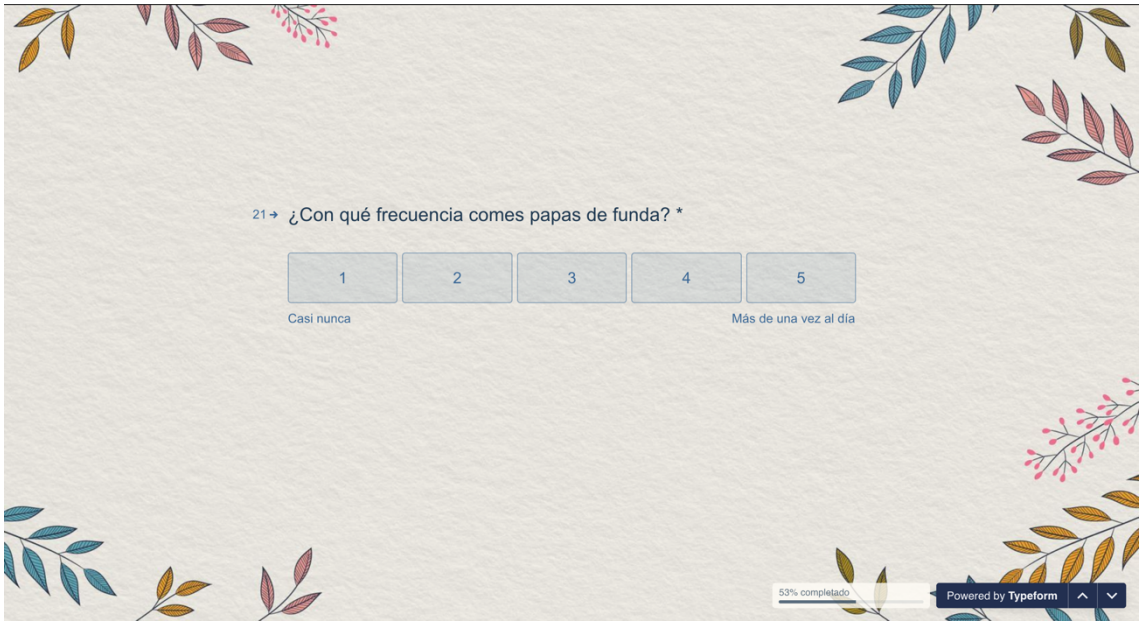
1	2	3	4	5

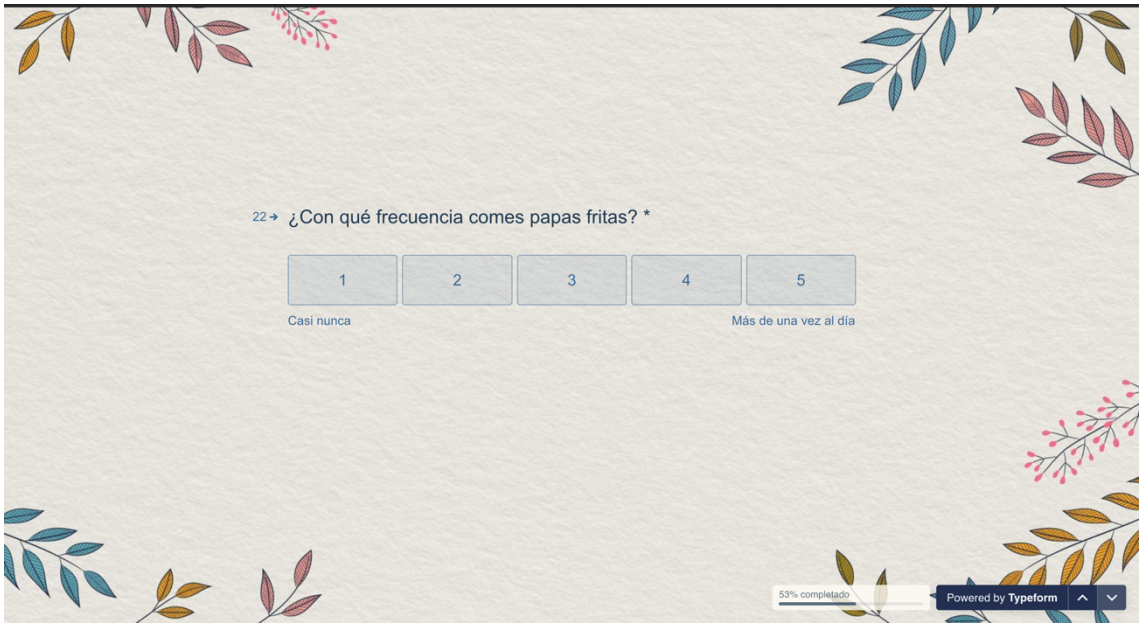
Casi nunca — Más de una vez al día

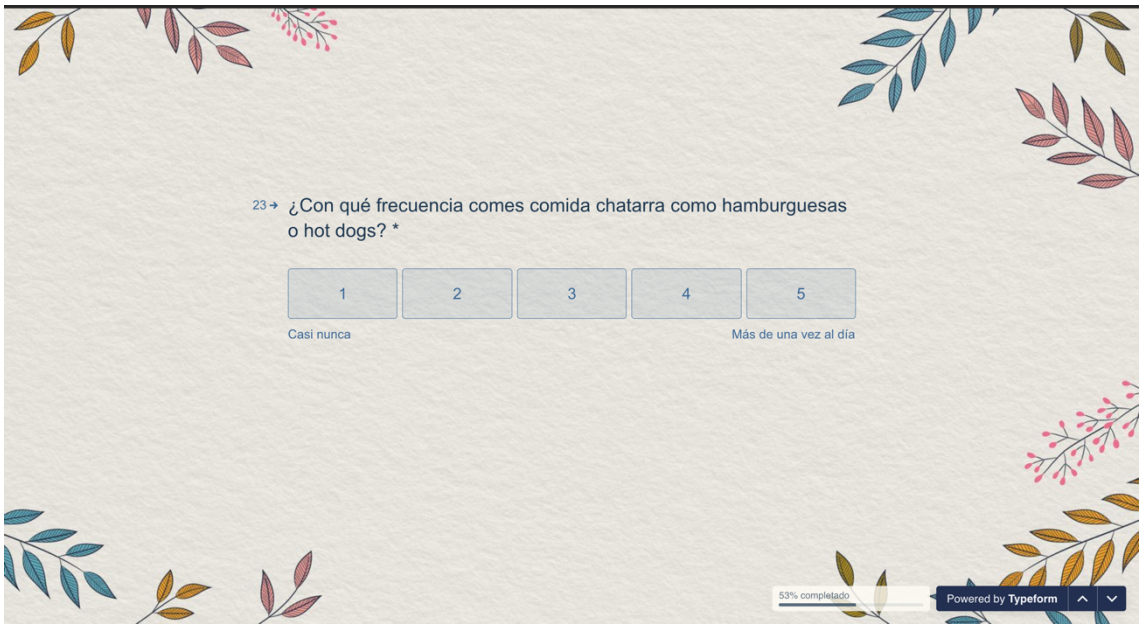
53% completado

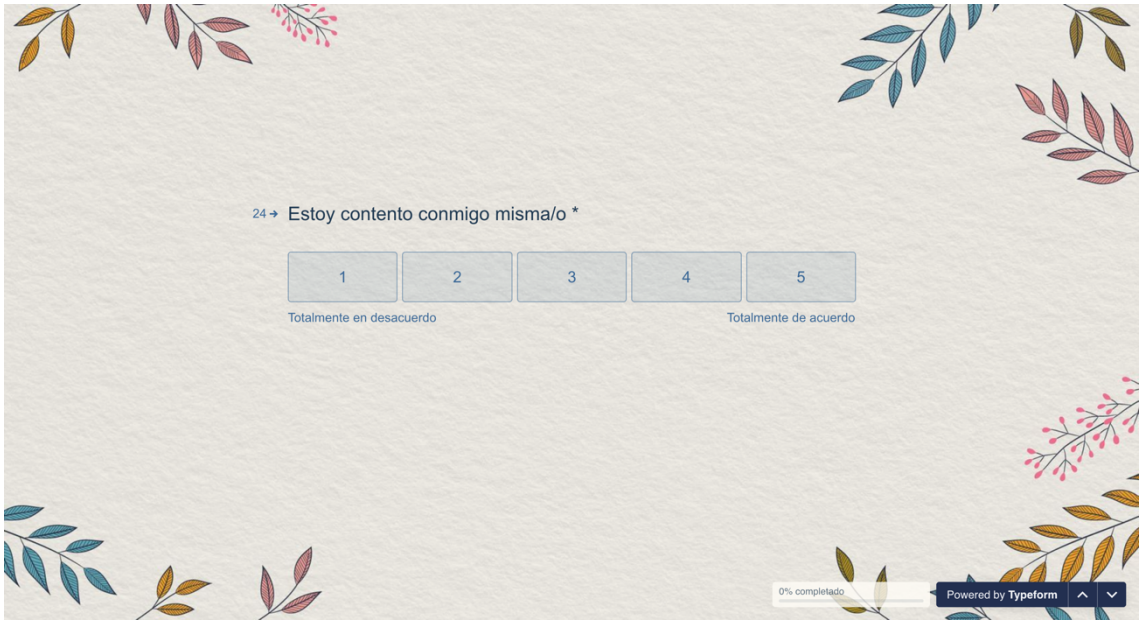
Powered by Typeform

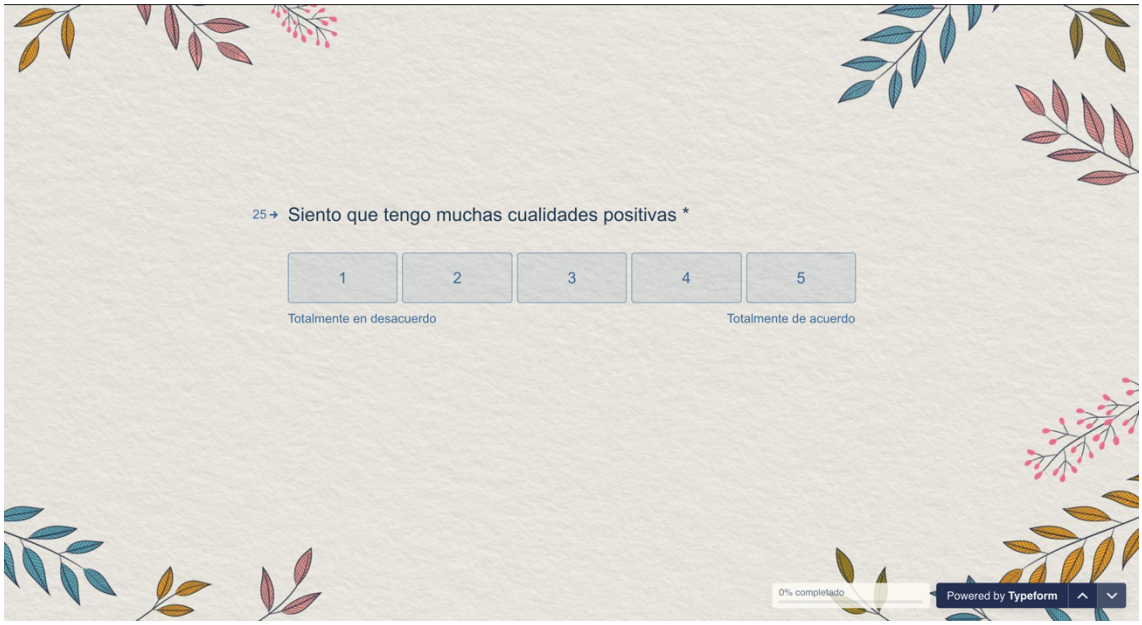

20 → ¿Con qué frecuencia desafías físicamente a tu cuerpo al punto de hacerlo sudar? *
1
2
3
4
5
Casi nunca
Más de una vez al día
53% completado
Powered by Typeform

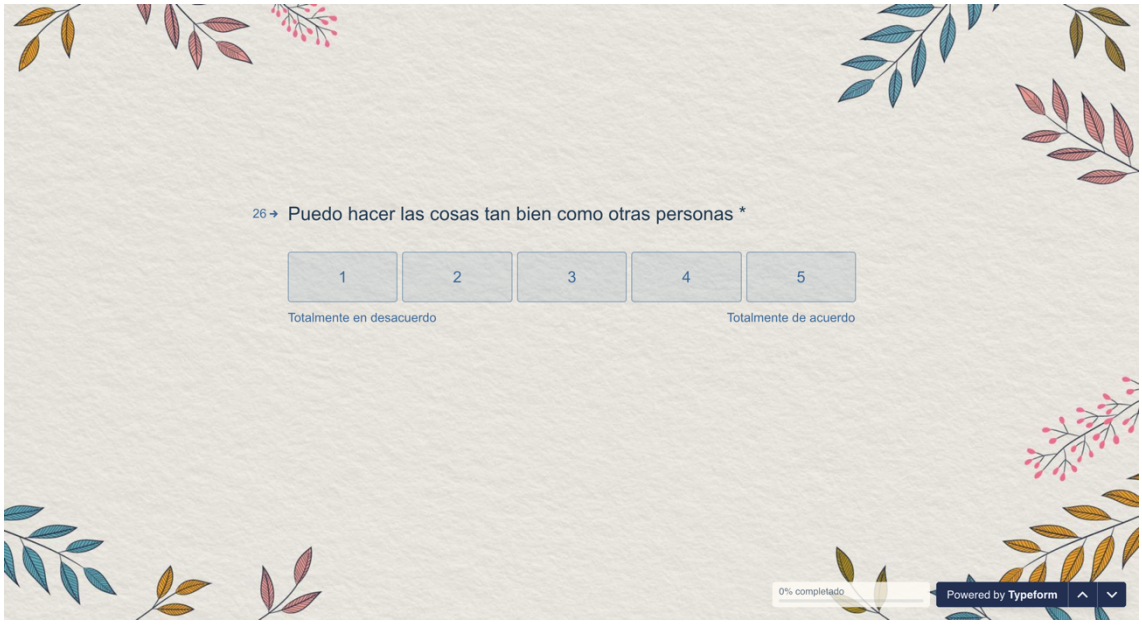

21 → ¿Con qué frecuencia comes papas de funda? *
1
2
3
4
5
Casi nunca
Más de una vez al día
53% completado
Powered by Typeform

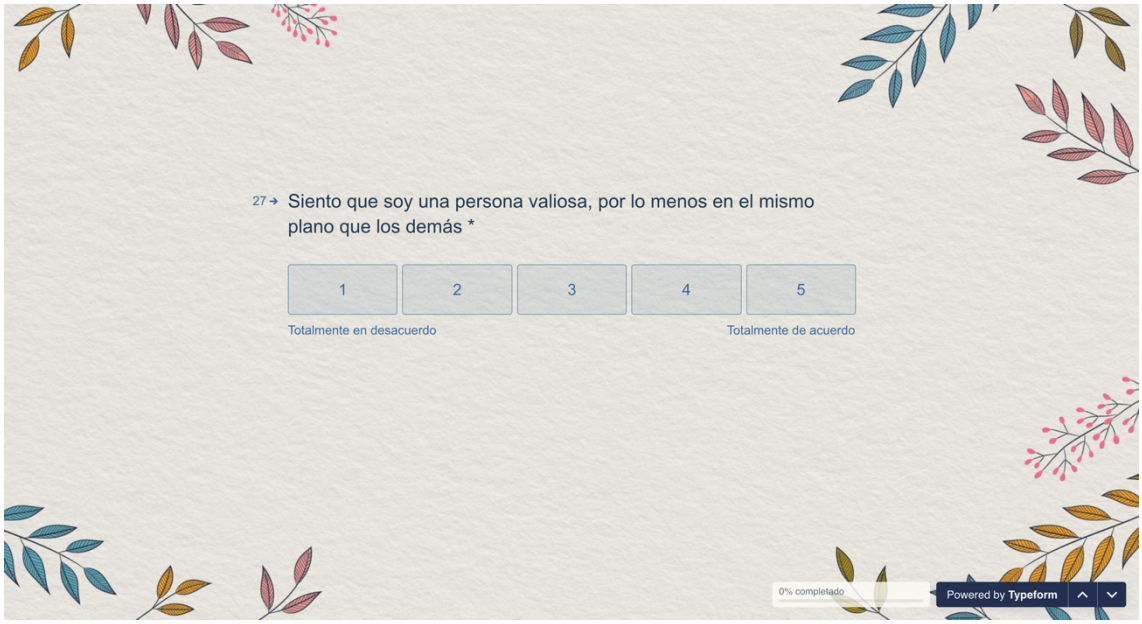

22 → ¿Con qué frecuencia comes papas fritas? *
1
2
3
4
5
Casi nunca
Más de una vez al día
53% completado
Powered by Typeform


23 → ¿Con qué frecuencia comes comida chatarra como hamburguesas o hot dogs? *
1
2
3
4
5
Casi nunca
Más de una vez al día
53% completado
Powered by Typeform


24 → Estoy contento conmigo misma/o *
1
2
3
4
5
Totalmente en desacuerdo
Totalmente de acuerdo
0% completado
Powered by Typeform


25 → Siento que tengo muchas cualidades positivas *
1
2
3
4
5
Totalmente en desacuerdo
Totalmente de acuerdo
0% completado
Powered by Typeform


26 → Puedo hacer las cosas tan bien como otras personas *
1
2
3
4
5
Totalmente en desacuerdo
Totalmente de acuerdo
0% completado
Powered by Typeform


27 → Siento que soy una persona valiosa, por lo menos en el mismo plano que los demás *
1
2
3
4
5
Totalmente en desacuerdo
Totalmente de acuerdo
0% completado
Powered by Typeform

28 → Tengo una actitud positiva hacia mi persona *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

0% completado

Powered by Typeform

29 → Es importante que los alimentos que como sean sanos y nutritivos *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

53% completado

Powered by Typeform

30 → Es importante que los alimentos que como sean altos en vitaminas y minerales *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

53% completado

Powered by Typeform

31 → Es importante que los alimentos que como sean altos en proteína *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

53% completado

Powered by Typeform

32 → Es importante que los alimentos que como sean altos en fibra *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

53% completado

Powered by Typeform

33 → Es importante que los alimentos que como sean bajos en calorías *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo

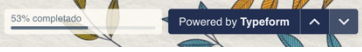
53% completado

Powered by Typeform

34 → Es importante que los alimentos que como sean bajos en grasas *

1	2	3	4	5

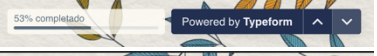
Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo



35 → Es importante que los alimentos que como sean bajos en sodio *

1	2	3	4	5

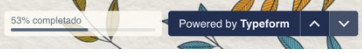
Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo



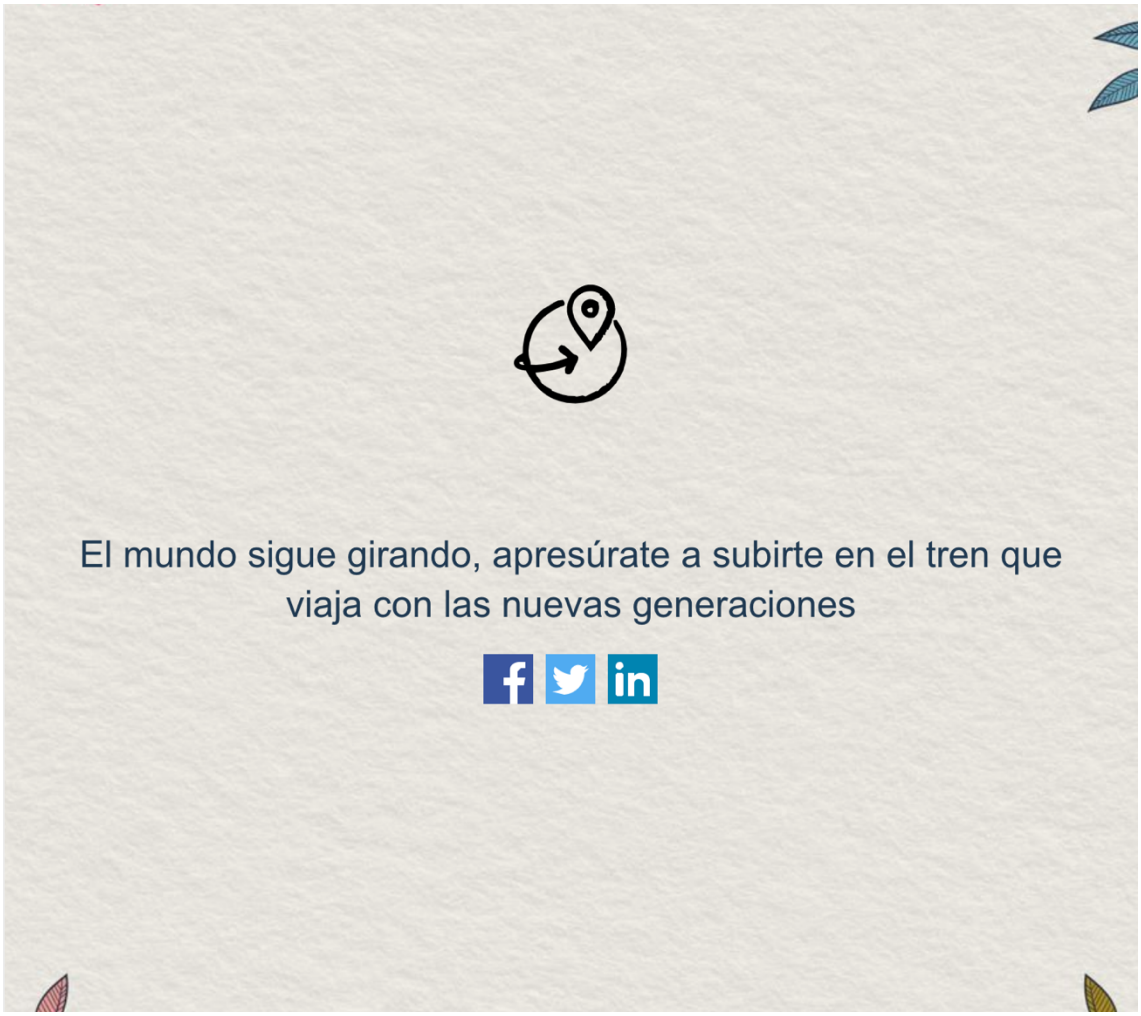
36 → Es importante que los alimentos que como no contengan aditivos *

1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo



Chat
Probar Lógica
Definitivamente tu comportamiento es de un Centennial
Los Centennials son consumidores responsables y siempre están en busca de mejorar.
¡Sigue adelante!
repetir
pulsa Enter ↵


El mundo sigue girando, apresúrate a subirte en el tren que viaja con las nuevas generaciones