



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z, VÍA INTERNET, CASO DE ESTUDIOS CHETUMAL QUINTANA ROO

Trabajo Monográfico

para obtener el grado de

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTAN

**CRISTEL GUADALUPE OSORIO CHI
CECILIA MIGUELINA FELTRÍN CASTILLO**

ASESORES

Dra. Nancy Angelina Quintal García
Dra. Jaqueline Ganzo Olivares
Dr. Luis Germán Sánchez Méndez
Dr. José Luis Granados Sánchez
Dra. Mayra Josefa Barradas Viveros



Chetumal, Quintana Roo, México, noviembre de 2021



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

TRABAJO MONOGRÁFICO TITULADO

**ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN Z,
VÍA INTERNET, CASO DE ESTUDIOS CHETUMAL QUINTANA ROO**

ELABORADO POR

**CRISTEL GUADALUPE OSORIO CHI
CECILIA MIGUELINA FELTRÍN CASTILLO**

BAJO SUPERVISIÓN DEL COMITÉ DEL PROGRAMA DE LICENCIATURA Y
APROBADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE SUPERVISOR

Directora: Dra. Nancy Angelina Quintal García

Supervisor: Dra. Jaqueline Ganzo Olivares

Supervisor: Dr. Luis Germán Sánchez Méndez

Supervisor: Dr. José Luis Granados Sánchez

Supervisor: Dra. Mayra Josefa Barradas Viveros



Chetumal, Quintana Roo, México, noviembre de 2021

Contenido

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	6
JUSTIFICACIÓN:	7
OBJETIVO GENERAL	8
HIPÓTESIS	8
CAPITULO 1 CHETUMAL Y SU COMERCIO	9
1.1 HISTORIA DE CHETUMAL.....	9
1.2 LIMITACIONES Y POBLACIÓN	10
1.3 INICIO DEL COMERCIO EN CHETUMAL.....	10
CAPITULO 2: CONCEPTUALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	13
2.1 SURGIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	13
2.2 CONCEPTOS Y DEFINICIONES RESPECTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO.	15
2.3 TIENDAS VIRTUALES	17
2.4 SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN EN CUANTO SUS GENERACIONES..	19
2.5 FACTORES RELEVANTES QUE IMPULSAN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	23
CAPITULO 3: TODO LO QUE NECESITAS SABER SOBRE LA GENERACIÓN Z	27
3.1 GENERACIÓN Z	27
3.2 CARACTERÍSTICAS	28
3.3 VOCABULARIO.....	29
3.4 BINOMIO JUVENTUD Y TECNOLOGÍA.....	34
3.5 DEBILIDADES	34
3.6 EMPRENDEDORES.....	35
3.7 PERFIL.....	35
3.8 GEN Z EN EL ÁMBITO LABORAL.....	38
3.9 FORTALEZAS Y DEBILIDADES GEN Z.....	39
CAPÍTULO 4: COMPRAS VIRTUALES VS COMPRAS FÍSICAS	40

4.1 TIPOS DE CONSUMIDORES.....	40
4.2 VENTAJAS VENDER EN LÍNEA.....	40
4.3 DESVENTAJAS DE VENDER EN LÍNEA.....	42
4.4 VENTAJAS DE COMPRAR EN LÍNEA.....	42
4.5 DESVENTAJAS DE COMPRAR EN LÍNEA.....	43
4.6 VENTAJAS COMPRAS TRADICIONALES.....	44
4.7 DESVENTAJAS COMPRAS TRADICIONALES.....	44
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	46
ANÁLISIS DE DATOS.....	47
RESPUESTAS A HIPÓTESIS.....	64
CONCLUSIONES.....	65
ANEXOS.....	67
ENCUESTA.....	67
REFERENCIAS.....	70

AGRADECIMIENTOS

“No vas a llegar muy lejos en la vida si te basas en lo que ya sabes. Vas a avanzar en la vida a través de lo que aprendas una vez que te muevas de aquí”. Charlie Munger.

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición y queremos agradecer principalmente a Dios, por habernos regalado el don de la vida y por permitirnos llegar hasta este punto de nuestra carrera.

Gracias Señor, por estar presente no solo en esta etapa tan importante de nuestra vida, sino en todo momento, ofreciéndonos tu amor y todas las cosas maravillosas que tienes preparado para nosotras. Gracias por tomarnos de la mano y nunca dejarnos solas.

También queremos agradecer a nuestros padres, puesto que sin ellos no seríamos nada. Queremos agradecer todo el esfuerzo, constancia, dedicación y amor que tuvieron para cada una de nosotras porque sin la ayuda de ellos no podríamos haber llegado tan lejos.

Gracias, papás, por impulsarnos a seguir nuestros sueños, por guiarnos para que seamos mujeres independientes y valiosas, por confiar en nosotras y principalmente por ser nuestros padres, sabemos que, aunque no existe una guía de padres, ustedes dieron lo mejor de sí mismos para darnos los mejores consejos, regaños y sobre todo el más puro amor. ¡Mil gracias!

Por otra parte, queremos agradecer de todo corazón a todos aquellos docentes que formaron parte de nuestra vida en esta institución a lo largo de estos 4 años, quienes no solo se apasionan con su profesión, sino que también disfrutaban compartir su conocimiento y se esmeran para que seamos excelentes profesionistas con valores. Queremos agradecer especialmente a las Doctoras Mayra Josefa Barradas Viveros y Nancy Angelina Quintal García quienes siempre nos brindaron un consejo y nos ayudaron cuando nos encontrábamos en problemas, pero sobre todo por alentarnos a seguir adelante y luchar por nuestros sueños. Al doctor Francisco Güemes Ricalde, agradecemos por su paciencia, dedicación y pasión por las materias

impartidas, ya que cada una de ellas causaba deseo y pasión que nos impulsaba a querer seguir adelante y aprender más sobre esta hermosa carrera.

De igual manera queremos agradecer al profesor Manuel López Guazo Martínez por no solo preocuparse por nuestra formación académica, sino que también se preocupaba por nuestra formación personal y espiritual, dedicando un poco de su tiempo para compartirnos consejos, experiencias y pequeñas actividades los cuales traían consigo un aprendizaje de vida. ¡Muchas gracias!

Y por último, pero no menos importante queremos agradecer a la Universidad de Quintana Roo, por habernos permitido realizar nuestra formación en esta máxima casa de estudios.

INTRODUCCIÓN

Obtener ideas sobre la conducta del consumidor puede resultar agotador y más si se trata de adecuar a una generación en específico. Con este objetivo se realizan estudios sobre el comportamiento del consumidor, abarcando ciertas características que los hacen específicas para entender y adecuar la conducta de compra en tiempos modernos.

Por lo tanto, el concepto de comportamiento del consumidor significa aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (R, 2002).

En la actualidad existe una generación que ha causado un gran interés en la sociedad han sido la generación Z puesto que estos al haber crecido junto a la era digital su manera de comportamiento, expresión, influencias y gustos ha cambiado drásticamente.

La generación Z es el conjunto de personas nacidas entre los años 1994 y 2016 (razón por la cual se les denomina también los posmileniales) que están acostumbradas a las interacciones sociales mediante medios virtuales y de igual forma están acostumbrados a las interacciones sociales reales, las cuales en la práctica representan un desafío para muchos. A la generación Z también se le llama iGen y generación net. Pero mayoritariamente se ha dicho que los jóvenes que nacieron entre los años 1990 y 2010 tienen rasgos de la generación Y y rasgos de la generación Z.

Al ser una generación que se encuentra conectada la mayor parte del tiempo a sus dispositivos móviles, es de esperarse que tenga un comportamiento directo con las marcas, y no se confían fácilmente de nada por lo que suelen investigar antes de realizar una compra.

Es por ello, que las compras vía internet se han convertido en algo esencial y cotidiano que no le dan la importancia necesaria. Sin embargo, las compras vía internet son un medio controlable y medible gracias a diversos algoritmos los cuales pueden predecir compras futuras con saber datos generales de la persona.

Por lo consiguiente la presente investigación dará a conocer el perfil de conducta de consumo vía internet de los jóvenes centennials chetumaleños, para determinar qué productos consumen y porqué razón los consumen

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Con el nacimiento de la era digital muchas cosas de las actividades que realizamos día a día han cambiado. Algo tan simple como ir de compras se volvió una actividad casi nula de las nuevas generaciones, ya que prefieren hacerlo en la comodidad de sus casas por medio de sus computadoras o dispositivos móviles.

En la actualidad, las compras por internet han aumentado porcentualmente gracias a la modernización y al nuevo modelo de negocios que las empresas se han ido adaptando para poder seguir en el mercado no solo físico sino en línea.

La generación Z busca informarse antes de comprar, les gusta comparar precios y sobretodo dejarse llevar por los comentarios que la gente tiene que decir con respecto a cierto producto o cierta marca en específico. Al ser una generación tecnología es obvio que se encuentren identificados con las comunidades online.

El problema principal con su comportamiento de conducta se deriva a que no les gusta la publicidad tradicional, y que no siguen el patrón de conducta de compra respecto a sus padres.

JUSTIFICACIÓN:

En el presente trabajo se pretende investigar la conducta de compra vía internet de los jóvenes centennials en la ciudad de Chetumal. Determinar cuáles son sus motivos y deseos de compra, y conocer qué o quiénes los impulsan para adquirir los diversos productos y servicios que tiene el mercado para ofrecer.

Con la presente investigación se pretende conocer los factores que influyen a la también llamada generación Z, a la adquisición de productos para que con base a esos factores se puedan diseñar diferentes estrategias de mercadotecnia, y que las empresas locales que no se encuentran en esta generación, puedan encontrar un nicho de mercado, adecuando la venta y distribución a esta nueva generación, la cual se dice que es una de las más grande hasta el momento.

Hoy en día no basta con tener una tienda física, ya que si como empresario lo que se busca es tener un éxito rotundo, debe conocer el manejo de la publicidad y venta por medio de internet.

Muchas veces las compras por internet resultan mucho mejor que las compras en las tiendas físicas puesto que en internet se pueden encontrar ofertas exclusivas, promociones, disponibilidad de productos, entregas a domicilio o incluso el poder adquirir productos que no se encuentran en el país.

OBJETIVO GENERAL:

Analizar los factores que afectan las decisiones de consumo que adoptan los jóvenes centennials chetumaleños a la hora de realizar compras vía internet.

OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- Conocer la evolución del comercio en la ciudad de Chetumal.
- Investigar el surgimiento del comercio electrónico.
- Definir las características que identifican a la generación Z
- Categorizar los diversos artículos que adquieren por medio de internet.
- Analizar los factores que afectan las decisiones de consumo que adoptan los jóvenes centennials al adquirir productos en línea.

HIPÓTESIS

H1: La Generación Z se deja influenciar por los comentarios de otros para adquirir un producto.

H2: Los centennials no son fieles a una marca.

H3: Los productos más adquiridos son ropa y calzado.

H4: Los centennials prefieren comprar en internet que en tiendas físicas

CAPITULO 1 CHETUMAL Y SU COMERCIO

1.1 HISTORIA DE CHETUMAL

Chetumal no sólo es la capital de Quintana Roo, sino también es la puerta de entrada de Centroamérica a este país y siempre ha sido un punto estratégico y de suma importancia para la historia del estado. Su nombre proviene de la lengua maya, de Chaktemal, que significa “lugar donde abunda el chakte (árbol rojo)”. Chaktemal fue el cacicazgo maya que dominaba el sur de Quintana Roo hasta el norte de Belice y su importancia histórica es innegable, pues fue la cuna del mestizaje y un centro cultural por las diversas zonas arqueológicas de la región.

Originalmente lo que hoy es la capital del estado más joven de México, nació con el objetivo de consolidar los derechos territoriales del país y la región salvaguardando su soberanía, regulando el tráfico de mercancías, embarcaciones y armas en medio de la Guerra de Castas. Todo esto a cargo del Vicealmirante Othón Pompeyo Blanco Núñez de Cáceres quien en 1898, fundó la aldea de Payo Obispo, que era un auténtico caserío de madera y comprendía la última frontera de México.

Este sitio rodeado por la bella bahía se fue poblando de campesinos y aventureros que procedían de diversos puntos del país así como gente de otras latitudes como Líbano y Belice. Este caserío creció aceleradamente y en 1936 recibió el nombre de Chetumal en homenaje a una aldea maya de esa zona que se habría llamado Chakteemal.

Su crecimiento era evidente: las casas eran de madera estilo inglés debido a la influencia británica de Belice y se fue poblando de personas provenientes del centro del país, campesinos y de otras naciones, quienes encontraron en esta zona fronteriza una gran oportunidad para el comercio. La fisonomía e historia de esta ciudad cambió drásticamente en 1955 como consecuencia del huracán “Janet”, que tomó desprevenidos a los pobladores causando muertes y un gran número de construcciones destruidas.

Tras la tragedia era necesario un resurgimiento de la ciudad, lo cual implicó el renacimiento de Chetumal que, 19 años después, en 1974 fue declarada capital del naciente estado de Quintana Roo. En esta nueva etapa, se registró el esplendor de la actividad comercial, pues era una zona libre de aranceles, lo que atrajo a muchos comerciantes de otros puntos del país y del mundo, causando un desarrollo y estabilidad a la ciudad.

Al acabarse la zona libre de aranceles, la ciudad en la que se asientan los tres poderes del Estado, el Congreso, el Poder Judicial y el Ejecutivo, ha tenido cierta vocación burocrática que se pretende modificar impulsando su gran potencial en materia turística, pero no un desarrollo acelerado, sino amigable con el medio ambiente por la gran riqueza natural que envuelve esta la ciudad Capital, donde inicia México. (TU CHETUMAL, 2020)

1.2 LIMITACIONES Y POBLACIÓN

LOCALIZACIÓN

La entidad Quintanarroense se localiza en la Península de Yucatán en el Sureste de la República Mexicana con las coordenadas geográficas extremas al norte 21° 35', al sur 17° 49' de latitud norte; al este 86° 42', al oeste 89° 25' de longitud oeste.

Colinda al norte con Yucatán y con el Golfo de México; al este con el Mar Caribe; al sur con la Bahía de Chetumal, Belice y Guatemala; al oeste con Campeche y Yucatán.

Por otro lado la el municipio de Othon P blanco el cual tiene como capital de ciudad de Chetumal colinda al norte con el municipio de Bacalar, al sur con el país de Belice, al este con Campeche y al oeste con el Mar Caribe.

POBLACIÓN

Según las estadísticas del INEGI del año 2015 la región de Othon P. Blanco cuenta con 247,663 de habitantes, de los cuales 71693 pertenecen a la generación Z, el cual pertenece al 29% de la población total.

1.3 INICIO DEL COMERCIO EN CHETUMAL

Hablar del comercio en Chetumal es tocar siempre una de las fibras más sensibles de la ciudad, porque esta actividad ha sido preponderante por años. Es recurrente el tema de la Avenida. Héroes y la pasada Zona Libre. Es frecuente hablar de la

remodelación de las calles del comercio, como si fuera una solución a los problemas económicos de tal actividad.

Cuando se funda Chetumal, con el nombre de Payo Obispo en 1898, era en realidad un punto aduanal para controlar la interacción entre la colonia británica y los mayas sublevados de la guerra de castas. De hecho la primera vivienda fue el Pontón Chetumal, que fue construido en Nueva Orleans y arrastrado por un barco de vapor hasta la desembocadura del Río Hondo, el 2 de enero de 1898.

El 5 de mayo, fueron convocados los mexicanos avecindados en la colonia británica a establecerse en una nueva población y se comenzaron a trazar las calles paralelas a la bahía Esmeralda; es decir la 22 de enero, 22 de marzo y sus transversales: Juárez, Héroe del 2 de abril, y 5 de mayo. A colonos o fundadores se les invitó a limpiar unos terrenos con la promesa de que serían suyos. Así se empezó a poblar la ciudad, con generosos terrenos que tenían casa-habitación y huerta. La vida giraba alrededor de la aduana, la limpieza y la construcción.

En aquel entonces había surgido también Vigía Chico; ahí se concentraba el comercio, tanto de exportación de madera, chicle y miel como de alimentos, herramientas y vestido para la flamante capital del territorio que era entonces Santa Cruz de Bravo (Felipe Carrillo Puerto), donde residió el jefe militar y político, hasta 1913 en que la revolución llegó de manos de Salvador Alvarado y quien desaparece el Territorio Federal y entrega la capital a los mayas; además de cambiar la sede de las jefaturas militar y política a Chetumal, lo que ocasiona el derrumbe de la actividad comercial en Vigía Chico; los empresarios establecidos se van, unos a Belice; otros, a Chetumal. Por supuesto se asientan cerca del muelle para estar cerca del punto de acceso a la ciudad. Así las oficinas de los exportadores de madera y representantes de los compradores de los productos forestales se ubican en la 22 de enero y algunos en la 22 de marzo.

Estuvieron en la 22 de enero La Casa Garabana, principal comercio de la primera época de la ciudad que era la que traía en sus propios barcos los comestibles, combustibles y herramientas, don Pedro Martínez, cónsul de Honduras que representaba a mister Turton, de Belize, principal comprador de maderas y miel.

En la 22 de marzo se estableció la Casa del Campesino, el comercio más importante en su época; Casa Aguilar, también importante; Casa Villanueva, comercio que fue el primer corresponsal bancario en la zona. Así llegaron Casa Farah y posteriormente el Paso. En la esquina de 22 de marzo con Héroes se ubicaban El Chato Amar y la Casa Aguilar; el mercado estaba en la 22 de enero con 5 de mayo.

Entrados los años cincuenta surgieron en la Héroes algunos comercios: neverías, hoteles y el mercado Miguel Alemán, que vino a sustituir al de la 5 de mayo (héroes con Zaragoza). Años después el Mercado Ignacio Manuel Altamirano, siempre en la Héroes pero en la parte alta sustituyó al Miguel Alemán.

Con la zona libre, decretada por el gobierno federal para abastecer a Quintana Roo, surgieron alrededor de 640 negocios locales de importación, pero con la entrada México al GATT y posteriormente el Tratado de Libre Comercio con EU y Canadá pasó a ser Zona Fronteriza; entonces llegaron a la ciudad las empresas nacionales que han diversificado la oferta y han ido moldeando la economía local y, consecuentemente, los hábitos de consumo y las costumbres.

El impulso económico que se inició en Cancún con el turismo, continuado en Playa del Carmen y Tulum llegará a Mahahual, Bacalar y a Chetumal. Será entonces cuando el desarrollo que se observa en el norte del estado se generalice a toda la entidad.

Los primeros pasos del comercio en Chetumal, que fueron titubeantes y hasta heroicos, van tomando velocidad, van marcando la ciudad con edificios, con centros comerciales y negocios nacionales e internacionales que imprimen su huella, no solo en las calles del centro antiguo, sino hasta en las colonias más nuevas. (Xacur, 2016)

CAPITULO 2: CONCEPTUALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 SURGIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para poder conocer la conducta del comportamiento respecto a las compras de la llamada generación Z, se necesita realizar una breve investigación previa sobre el surgimiento de las compras por internet y como ha ido evolucionando a través de los años.

Pero, ¿cómo pasamos del trueque al comercio electrónico?

Desde los tiempos más remotos, el hombre ha necesitado el comercio para la supervivencia. Así, partió de la utilización del intercambio de bienes o servicios, pasó por la utilización de la moneda aculada y llegó al uso, en la actualidad, del dinero electrónico y las tarjetas de crédito. En los últimos años se ha producido el avance más importante en las telecomunicaciones, que dio comienzo con las investigaciones de un equipo de científicos norteamericanos para evitar la pérdida de datos ante posibles futuros ataques a sus principales fuentes de información.

A finales de los 60s, el departamento de defensa de los USA despuntó en la investigación sobre redes de datos del mundo culminando en 1969, con la creación del ARPANET. (Villar, 2004, págs. 2,3)

El ARPANET comienza a evolucionar hasta que se vuelve una serie más amplia de redes interconectadas. Para 1987 aparece en la red el protocolo del internet IPC/IP la que es utilizada actualmente. Seguidamente surgen servicios en la red como AOL (American OnLine) y CompuServe los cuales logran conectar a muchos usuarios los cuales pueden acceder a la red al pagar dicho servicio (Balado, 2005. P. 9).

En las últimas décadas, debido al avance de las tecnologías de la información se ha difundido la utilización del prefijo “E” para distinguir los conceptos tradicionales de los electrónicos.

En los últimos años las empresas han tenido que evolucionar para adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes. Es por ello que la introducción de nuevas tecnologías al alcance de la mayoría de los usuarios ha obligado a comercializar los

productos de una forma distinta a la utilizada hasta ahora. Pasamos así del comercio tradicional a la era del comercio electrónico o mejor conocido como “ecommerce”. (Villar, 2004, pág. 9)

Pero remontándonos un poco en la historia, con la ayuda de la revolución industrial comenzaron a aparecer en el mercado, las televisiones y radios que en ese entonces eran los medios comunes en los que las personas podían escuchar y ver anuncios publicitarios o también llamados “infomerciales”. Una licuadora es el punto de partida de esta historia. En blanco y negro, William G. ‘Papa’ Barnard- fundador de Vita-Mix Corporation- mostró a los televidentes los ‘increíbles’ beneficios del electrodoméstico en un comercial con tintes de documental. Barnard promocionaba (textualmente) “una de las máquinas más maravillosas que jamás se ha inventado”. Ese spot de casi meda hora se transmitió entre 1949 y 1950, mucho antes del boom de las ventas por TV y se lo considera el primer ‘infomercial’ (o un intento) que se ha transmitido por este medio. Así lo registra el sitio Priceconomics y otros portales de marketing. (Balarezo, s.f.)

En 1960, Electronic Data Interchange crea el "EDI", un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. En 1970, aunque aún no habían aparecido las computadoras como ahora se conocen, surgen las primeras relaciones comerciales en las que se hacía uso de ordenadores para transmitir datos. Con esta plataforma, en 1980 se modernizó el comercio por catálogo con ayuda de la televisión a través de las “televentas”, éstas mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito. (Salas, 2014)

Alrededor de los años 90’s aparecieron las “tele ventas” las cuales promovían un producto usando la televisión como principal medio y el cliente interesado ordenaba vía telefónica el producto a la empresa (Lyncoo, 2012). Así fue como volvió a cambiar la manera de vender los productos sin necesidad de exhibirlos en una tienda física.

Fue en 1979 cuando Michael Aldrich, un empresario inglés, inventó el “online shopping” con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas, o entre una empresa y otra. Ya en el año 1989 la tecnología tendría su mayor auge, y por lo tanto el comercio electrónico, al aparecer la “www” o World Wide Web. La web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo. (Salas, 2014)

2.2 CONCEPTOS Y DEFINICIONES RESPECTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Ahora que ya se sabe un poco de la historia del surgimiento del e-commerce, es importante resaltar los principales conceptos para tener un mejor entendimiento sobre el tema.

Según la definición de la RAE del 2005, el comercio se define como negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías. También como comunicación y trato de unas gentes o pueblos con otros.

El código de comercio (2000) lo define como una actividad lucrativa que consiste en la intermediación directa o indirecta entre productores y consumidores de los bienes y servicios a fin de facilitar y promover la circulación de la riqueza.

Comercio desde el punto de vista económico, se caracteriza por la intermediación entre productores y consumidores finales (Martínez, 2004).

El e-commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre el comprador y vendedor (Balada, 2005)

Otro concepto de comercio electrónico dice que es “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto

por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (Garibaldi, 1999)

En pocas palabras se puede determinar que el comercio es el intercambio de bienes o servicios por una cantidad de dinero, que requiere el contacto físico entre comprador y vendedor. Por lo tanto, el comercio electrónico es esencialmente lo mismo pero sin la necesidad de la presencia física de comprador y vendedor en el momento de la transacción, ya que esta se realiza por medios electrónicos.

Existen varias maneras de clasificar las distintas formas de comercio electrónico atendiendo al tipo de relación que se establece entre el comprador y el vendedor. Estas se clasifican mediante el atendido papel que las empresas, consumidores y administraciones juegan en la transacción

- B2B: Business to Business. (Empresa a empresa). Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Abarca tanto el comercio electrónico de bienes y servicios, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas, lo que se llama E-bussines. (Balada, 2005)
- B2C: Bussiness to consumer (empresa a consumidor) Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es lo que normalmente todo el mundo entiende por comercio electrónico. (Balada, 2005)
- C2C: Consumer to consumer (consumidor a consumidor) Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores. El ejemplo típico son las subastas a través de internet. (Balada, 2005)
- C2B: Consumer to business (consumidor a empresa) Se refiere a comercio electrónico entre consumidor y empresas, en las que el consumidor o un grupo de ellos, emplean el internet para conseguir productos a mejores precios o con mejores condiciones. La forma de funcionamiento es una especie de puja en la que los usuarios hacen una petición y las empresas hacen una oferta. (Balada, 2005)

- A2B Administration to bussiness (administración a empresas) Es el comercio electrónico entre la administración y las empresas. Se refiere a la prestación de servicios por parte de la administración a las empresas como auditorias, certificados de calidad o denominación de origen, etc. (Balada, 2005)
- B2A Bussiness to administration (empresas a administración) Se trata del comercio electrónico entre las empresas y la administración en el que las empresas venden sus productos o servicios a la administración mediante un sistema de subastas, concursos,etc. (Balada, 2005)
- A2C Administration to consumer (administración al consumidor) Es el comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales. Se trata de un modelo en el ue la administración vensu sus productos o servicios al consumidor final. Por ejemplo, venta de libros o publicaciones, venta de servicios meteorológicos, etc. (Balada, 2005)

2.3 TIENDAS VIRTUALES

Una tienda en línea o tienda virtual. Se refiere a una aplicación web que permite el comercio como la compra o venta entre uno o varios usuarios a través de internet, en pocas palabras: es un sitio web que nos permite vender o comprar.

Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. (headways, 2018)

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto.

Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito y se le envían al cliente por correo o agencia de transporte, aunque según el país y la tienda puede haber otras opciones, como PayPal. (A&J&G MICH MEXICO, 2018)

La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un usuario en el sitio web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Este último a veces es utilizado como medio de validación. (Web GDL, 2018)

Las tiendas virtuales son páginas web, cuyo objetivo es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de la actividad de las tiendas online o tiendas virtuales se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente, ventas a distancia. A través de estas tiendas pueden consultar, comprar y adquirir los productos de manera mucho más rápida que en las tiendas físicas y, lo más importante, pueden hacerlo desde cualquier lugar del mundo y las veinticuatro horas del día.

Cualquier persona o empresa que tenga uno o varios productos y quiera extender sus fronteras, puede vender sus productos en cualquier parte del mundo a través de la red. (Fernandez, 2014)

En la actualidad existen muchas opciones para la creación de plataformas de comercio electrónico. Algunas de las más importantes son:

- PayPal: no es una tienda online en sí misma, sino un botón de compra. Tiene la ventaja de que es rápido y fácil implementar. Es una buena alternativa para los empresarios individuales y personas particulares.
- Woo Commerce: es una app de wordpress, ideal para gestionar la compra-venta de artículos a través de un blog.
- OpenCart: es uno de los sistemas más sencillos que existen para crear una pequeña tienda online con pocos artículos y secciones
- Shopify: permite incluir imágenes y fotos de productos, vender en Facebook o anunciar una tienda en un blog.

- Prestashop: es un paquete open source que se puede instalar directamente en el servidor. Su desarrollo técnico es más complicado que el de las anteriores y ofrece posibilidades. Es una buena opción para una tienda convencional que quiera utilizar internet como nuevo canal de venta
- Magento: es un sistema completo que permite la venta de productos físicos y digitales, ventas cruzadas, varias categorías, etc. Es el ideal para medianas y grandes empresas con un amplio catálogo de producto y alto volumen de ventas. (Fernandez, 2014)

2.4 SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN EN CUANTO SUS GENERACIONES

Gracias a la innovación y al alcance que el comercio electrónico tiene, se puede dirigir prácticamente a cualquier generación, y es por ello que se debe determinar el nicho de mercado puesto que cada generación cambia en todos los sentidos, desde la manera de comportarse en la sociedad, hasta sus gustos y deseos.

Es importante identificar y establecer los límites generacionales para los sociólogos y antropólogos puesto que tener información sobre el comportamiento, interacción social, económica o tecnología de un determinado grupo de personas se convierte en una herramienta valiosa

De esta manera se puede analizar cómo reacciona un colectivo a un determinado acontecimiento y cómo ha evolucionado a través de los años.

Hasta ahora existen cinco categorías de generaciones, su marco temporal varía según diversos autores pero en promedio es la siguiente:

- Silente Generation (los niños de la post guerra) 1930-1948
- Baby Boom 1949-1968
- Generación X (Xennellials) 1969-1980
- Generación Y (Millennials) 1981-1993
- Generación Z (Centennials) 1994-2016

Silent Generation

Las condiciones de vida que tuvieron durante buena parte de su vida, con tasas altas de mortalidad infantil, marcaron tanto su población, como su carácter. Son personas muy austeras y trabajadoras que han sido educados en la cultura del esfuerzo y el sacrificio y que han conocido una vida mucho más dura. (Edurne, 2018)

Baby Boomers

Nacidos post Segunda Guerra Mundial. El nombre de esta generación refiere al “Baby boom” –repunte en la tasa de natalidad- de esos años. Los caracteriza:

El trabajo como modo de ser y de existir: estable, a largo plazo, adictivo, no necesariamente de lo que aman hacer. No le dedican mucho tiempo al ocio y a la actividad recreativa. Las mujeres de esta generación aún se están incorporando al mercado laboral. Si bien persiste el ideal de familia tradicional, se empiezan a romper estructuras. (Entre Mujeres, 2017)

Generación X

Según explica el sociólogo Coincide Dan Woodman, en un artículo para el medio digital Mamamia, los Xennials se describen como optimistas y conocedores de la tecnología. Esto se debe, como explica en el medio australiano, a que entorno a la edad de 20 años tuvieron sus primeros contactos con los ordenadores, teléfonos móviles y redes sociales, proporcionándoles una infancia analógica como sus antecesores, la Generación X, y comparten similitudes con sus predecesores los Millennials pero que nunca llegarán a ser iguales porque han tenido experiencias distintas durante su niñez. (Campo, 2018)

Generación Y (Millennials)

La Generación Y destaca por su mentalidad abierta, pragmatismo, sociabilidad y pensamiento no lineal. La mayoría de los integrantes han sido universitarios.

Se renuevan profesiones y surgen otras, los millennials han resurgido negocios clásicos adaptándose a su vida diaria. No es de extrañar encontrar negocios como peluquerías, floristerías o restaurantes con su propia web o app.

El mundo laboral está sufriendo un proceso de reciclaje, en especial los perfiles más tradiciones, de esta manera los avances tecnológicos crean nuevas oportunidades de trabajo a esta nueva generación de jóvenes que necesita desarrollarse de manera más creativa, sociable y flexible. (Campo, 2018)

Generación Z (Centennials)

También conocida como la Generación-i, se trata de individuos nacidos después del año 94. Se están empezando a graduar y comprenden hasta 23 millones de personas en todo el mundo. Dicho esto, muchos de estos 23 millones están todavía en el colegio o en la universidad. Pero en poco tiempo entrarán más y más a la fuerza laboral.

Los nacidos dentro de la generación Z se han desarrollado en plena crisis, esto les ha hecho ser una generación muy madura, autosuficiente y creativa. Están fuertemente ligados a la cultura del DIY (Do it yourself), por eso son muy autodidactas especialmente de manera online. (Campo, 2018) Si pensabas que los Millennials eran multi pantalla, esta generación los multiplica por dos, por lo que captar su atención es realmente difícil y los contenidos deberán ser realmente vistosos e interesantes para que centren la atención tu promoción. Son más emprendedores que los millennials. Aprenden rápido y de forma autodidacta, ello los convierte en unos jóvenes mucho más irreverentes que sus compañeros los millennials, educados con sistemas mucho más rígidos. Este comportamiento de paso de plataforma en plataforma es una característica definitoria de la Generación Z, y puesto que una imagen vale más que mil palabras, parece que las imágenes son también son el método preferido para ellos: piense en Instagram y Snapchat como sus principales modos de comunicación.

Sin mencionar el hecho de que son buscadores de información por naturaleza. Han crecido junto con YouTube, Wikipedia y eHow. Ellos saben cómo localizar la información que están buscando y no tienen miedo de ser ingeniosos.

Esto podría afectar de manera importante la forma en que diseñamos nuestros cursos eLearning, ya que si no son cursos claros, breves, concisos y disponibles a través de múltiples plataformas, el alumno rápidamente se aburrirá. Piense en BuzzFeed. Este sitio de noticias es ampliamente utilizado por los jóvenes porque los artículos son cortos y visuales.

Si la situación de los millenials no era muy prometedora en su incursión en el mercado laboral, la generación Z sufre tasas de paro aún más elevadas, que superan el 25% y seguramente por ello también son la generación más emprendedora. (Edurne, 2018)

Se estima que el porcentaje de las personas que han comprado en internet en México es un 46% mujeres y 54% hombres. De los tres principales artículos más comprados son ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos (Riqueline, 2016). Una razón estimada de por qué compran accesorios y ropa es debido a la gran cantidad de variedad que se puede encontrar en el internet, dado que al ir buscando de tienda en tienda virtual, se puede decidir quien ofrece mejores precios y mejor calidad.

Cuando se trata de los boletos para eventos, mayormente se busca comprarlo por internet debido a que la adquisición de dichos boletos es inmediata después del pago electrónico y esto ayuda a tener un lugar seguro en el evento antes de que se acabe los cupos disponibles. Cuando se trata de eventos muy famosos los cupos se quedan agotados rápidamente y esto deja fuera a muchas personas interesadas en asistir.

Este trabajo se enfocará a estudiar a las mujeres y hombres que son consideradas dentro de la generación de los *centennials*, es decir, nacidos del año 1994 en adelante. Esto dado que representan una parte importante dentro del comercio electrónico y el mercado donde más han acudido es el de accesorios de belleza y

ropa. Dentro de los accesorios está el maquillaje como los lápices labiales, delineador, polvos, bases para maquillaje, rubor entre muchos más. También están otros productos de higiene como cremas para la piel, perfumes, sustancias reparadoras de daño ya sea para la piel o el cabello etc. También se puede encontrar ropa como lo son: zapatos, vestidos, tenis, jeans, sudaderas, entre otros.

“Esta nueva generación, nacida en pleno auge de las redes sociales, iría desde los preadolescentes hasta los jóvenes de poco más de 20 años que comenzarían a entrar en el mundo laboral”, describe en un artículo la profesora de comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Mireia Montaña.

A percepción personal lo anterior mencionado son los productos que generalmente suelen adquirir los jóvenes centennials y con esta investigación llegaré a dicha conclusión.

2.5 FACTORES RELEVANTES QUE IMPULSAN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los estudios e indicadores comentados pueden leerse en función de las políticas, medidas y factores que fomentan el desarrollo del comercio electrónico. La identificación los elementos presentes en países con índices favorables permite contrastar los respectivos niveles en los países de América Latina estudiados. Dada las diferentes aproximaciones metodológicas y coberturas de estos índices, no es sorprendente que sus resultados sean muy distintos, poniendo el énfasis cada uno en variables diferentes.

Según el EIU (2014) Australia es el país mejor preparado para desarrollar el comercio electrónico internacional por tener acceso a internet a costos razonables, un marco regulatorio profundo sobre comercio electrónico, amplia utilización de medios de pago electrónicos, y alta penetración de teléfonos inteligentes. Los tres países latinoamericanos incluidos en este índice están por debajo de la mitad de la tabla: México decimosegundo, Brasil decimotercero y Argentina última. México y

Argentina se destacan solo en el aspecto de pagos electrónicos, y Brasil en clima de inversión.

En el índice de A.T. Kearney, Estados Unidos y China ocupan los primeros lugares de la tabla. El índice pondera fuertemente el tamaño del mercado, y esto explica la ubicación de las dos economías más grandes del mundo al tope de la tabla. El primer latinoamericano en aparecer es México en el puesto diecisiete, seguido por Chile en el decimonoveno, Brasil en el vigesimoprimer, Venezuela en el vigesimocuarto, y Argentina anteúltimo. De nuevo, el factor tamaño afecta negativamente a los países latinoamericanos en la ponderación de este índice. Algunos aspectos que a destacar que surgen de este índice son, por un lado, el gran potencial de crecimiento de México, y por otro, los desafíos de infraestructura en Argentina y Brasil.

Por último, el índice construido por UNCTAD ubica a Luxemburgo como la economía mejor preparada para desarrollar el comercio electrónico B2C por tener un sector financiero desarrollado que incrementa la calificación en el ámbito de seguridad de sus servidores y por contar con una buena red de logística. Entre las diez primeras del ranking se encuentran seis europeas, tres de Asia Pacífico y Estados Unidos. Uruguay es el primer país latinoamericano en aparecer en la lista, en el puesto 39, seguido por Chile en el 43. La alta penetración de internet y la relativamente alta proporción de personas con tarjeta de crédito explican el desempeño de estas dos economías.

En resumen, el comercio electrónico no es ajeno a los factores conocidos que impulsan el intercambio en general: ambiente de negocios, estabilidad macroeconómica, acceso a financiamiento, mano de obra capacitada y marcos regulatorios acordes.

No obstante, se observa también que los países mejor calificados para el desarrollo del comercio electrónico en los índices construidos hasta el momento han aplicado

algunas medidas específicas que fomentan su expansión. Entre las principales se encuentran el acceso a la red, la existencia de servidores seguros, la difusión de la tarjeta de crédito como medio de pago, y la infraestructura tanto financiera como de logística para que se concreten las transacciones.

Los países de América Latina han mostrado un fuerte crecimiento en el acceso a internet en los últimos años, pero esta expansión no se ha reflejado totalmente en la evolución del comercio electrónico. Una evaluación más profunda de algunos de los factores que los índices analizados presentan como débiles (infraestructura, regulación, seguridad, etc.) debería contribuir a identificar las políticas que los impulsen.

Entre los tres factores más importantes impulsan el uso del comercio electrónico se encuentran:

Comodidad

Sin duda alguna, uno de los principales factores que influyen en el auge del comercio en Internet, es la comodidad que este implica.

Imaginemos, que no tenemos ganas de salir a la calle, al tráfico, o bien si no contamos con un automóvil, el hecho de el gasto del transporte público y las incomodidades que esto implica; sin embargo deseamos o tenemos la necesidad de hacer una compra. ¿Qué pasaría si pudieras ir de compras desde la comodidad de tu hogar?

La comodidad, que implica llevar esta actividad a cabo sin duda nos parece sumamente importante y determinante, podemos comprar un sin número de artículos desde nuestra casa, contando con la información de sus características, precio etc. Es más, podemos contar con el servicio que llegue directamente a nuestras casas, y pagarlo en ese mismo instante. Es por todo ello que este es un factor que influye dentro del comercio electrónico, y por ello cada día tiene más auge.

Seguridad

En el comercio cotidiano o normal, se dan factores que han permitido la transición de este mismo comercio, lo que lleva a algunas etapas que podemos distinguir:

En el inicio del comercio cotidiano lo que importaba y preocupaba al vendedor, era precisamente eso tan solo vender, en el instante y contar con un capital inmediato.

Tiempo después, y según las condiciones económicas, ahora parecía más importante comprometer al cliente a pagar a plazos pues con ello resultaba más fácil vender más, aunque después se tuviera que cobrar.

Hoy en día, la mayoría de las misiones de empresas grandes y pequeñas, es hacer que el cliente prefiera nuestro producto por sobre otros y que el cliente sea siempre fiel al producto.

CAPITULO 3: TODO LO QUE NECESITAS SABER SOBRE LA GENERACIÓN Z

3.1 GENERACIÓN Z

La generación Z es el grupo demográfico nacido después del año 1994, generación humana anterior a la de los milenials.

No hay fechas exactas para el inicio o el término de cada generación, por lo que serán las características que las diferencian de las otras las que determinarán a qué grupo pertenece cada individuo.

La generación Z se denomina así por ser la siguiente a la generación Y, o generación milenial (o millennials en inglés). La generación Z se llama también postmilenial o centennial, y se caracteriza por ser la primera generación considerada nativa digital, o sea, que nació inmersa en la cultura digital. Centennial o centennials deriva del inglés centennials. (Significados, 2019)

La generación Z, también conocida como Zillennials, comprende a aquellos nacidos en los últimos años de los 90's e inicio de los 2000 (1994-2000) aunque aún no se encuentre bien definido. (QUESTION PRO, 2019)

La Generación Z nació entre 1994 y la década de 2010 (de 0 a 22 años). Es por ello, que los adolescentes del presente se encuentran todos, en este grupo.

Esta nueva generación está acostumbrada a relacionarse socialmente a través del mundo digital desde que tiene uso de razón, por lo que su medio de comunicación principal son las redes sociales y son capaces de crear distintas comunidades en internet con personas a las que no conocen personalmente. (el blog the greater than one europe, 2019)

3.2 CARACTERÍSTICAS

La Generación Z es parte de una generación que es global, social, visual y tecnológica. Son la generación más conectada, educada y sofisticada de la historia. Son los mayores, con influencia más allá de sus años. Son los preadolescentes, los adolescentes, los jóvenes y los adultos jóvenes de nuestra sociedad global. Son los primeros en adoptar, los influyentes de la marca, los impulsores de las redes sociales, los líderes de la cultura popular. Comprenden a casi 2 mil millones de personas en todo el mundo, y no solo representan el futuro, sino que lo están creando. La generación Z ha nacido en el período de crisis del terrorismo, la recesión mundial y el cambio climático. Se prevé que pasen sus años de adulto joven en un momento de renovación económica y social. También viven en una era de estructuras domésticas cambiantes, y son estudiantes de hoy y graduados universitarios, empleados y consumidores del mañana. (Generation Z, 2019)

- 1.- Son emprendedores por naturaleza. Tienen una gran iniciativa para los negocios.
- 2.- Cuidan el ambiente. Les molesta que la gente no tenga cultura ecológica y no entienden a los cazadores de animales.
- 3.- Les preocupa la estabilidad económica. Saben el valor del dinero desde una edad muy temprana.
- 4.- Prefiere comprar en las tiendas virtuales. Les es más fácil y cómodo comprar a través de una computadora que ir a la tienda por un artículo.
- 5.- Influyen en más de 60 por ciento en las decisiones de compra para comida, viajes, dispositivos tecnológicos y automóviles.
- 6.- Son muy activos, por lo que desde temprana edad tienen su primer empleo, algunos de ellos también se sienten presionados por sus padres para ganar experiencia profesional, por lo que comienzan a trabajar desde que estudian la preparatoria.
- 7.- No concibe la vida sin internet. Para ellos es una pieza fundamental para la vida, ya que buscan en la web alguna página para resolver algún problema escolar,

toman clases por este medio y más de la mitad utiliza las redes sociales como apoyo para proyectos escolares.

8.- Los dispositivos móviles y las aplicaciones forman parte de sus vidas y pueden utilizar hasta 5 artefactos al mismo tiempo, como televisión, smartphones, lap tops, tabletas y consolas.

9.- Esta generación piensa en cuarta dimensión, aunado a su preferencia a las imágenes, “emoticonos” y “emojis” al utilizar de manera mínima los textos.

10.- Los representantes de la Generación Z se distraen cada 8 segundos en algo nuevo, pues según estudios médicos, un 11 por ciento de este segmento fue diagnosticado con Trastorno por Déficit de Atención (TDA).

11.- Es una generación sana. Muchos de estos chicos prefieren ahorrar dinero que gastarlo en alcohol o drogas.

12.- Son muy abiertos. Al vivir en una época multiracial, toman como normal la diversidad sexual, con normas y roles de género que se difuminan, son menos activos comparados con otras generaciones y algunos ven en los deportes una manera de estar saludables, no como juego o recreación. (Vanguardia, 2015).

3.3 VOCABULARIO

Sus abuelos, los Baby Boomers, trajeron por primera vez la jerga juvenil con palabras como cool, man and dude, pero los jóvenes de hoy se basan en un repertorio más amplio de jerga que es radicalmente diferente de los léxicos juveniles anteriores, compuesto por nuevas tecnologías y abierto Por una cultura juvenil global. La generación Z podría denominarse la generación 'cortar y pegar', teniendo conversaciones completas utilizando frases que han recogido de películas, clips virales de YouTube y otros medios que consumen. A continuación, se incluyen algunas de las miles de palabras que han surgido los últimos años...

- BAE: Se dice de alguien al que le tienes cariño —incluso amor—. Uno de los orígenes de estas siglas está en el inglés: “Before anyone else” (antes que nadie) y lo podrás escuchar en expresiones como “es mi bae”.

- **BLESSED:** Es un estado de ánimo provocado por algo que te emociona particularmente y por el que te sientes bendecido. No confundir con living, que tiene un punto más de euforia. Blessed es algo más espiritual, más del alma, como cuando después de una noche de fiesta llegas a casa, te quitas los zapatos y te tiras en el sofá.
- **BTW:** O que es lo mismo “By The Way” que significa “por cierto” y se hace uso de esta frase cuando hablamos de un tema y de repente recordamos algo relacionado.
- **CRUSH:** Es uno de esos enamoramientos repentinos que carecen de juicio y viven de la creatividad mental. Una especie de amor platónico o historia intensa con la que se sueña —y en ocasiones se vive—. Como el famoso cupido de nuestra generación.
- **FANFIC:** Proviene de la contracción de “fanfiction” y se refiere literalmente a “ficción de fans”, que no es más que relatos de ficción escritos por seguidores de una película, serie de televisión o cualquier otra obra. Utilizan personajes y situaciones originales y agregan elementos propios.
- **FOMO:** “Fear of missing out”. Miedo perderse algo en las redes sociales o a quedar excluido de un evento.
- **GOAL:** Un mérito que has conseguido en la vida, como conseguir el trabajo de tus sueños, conseguir una prenda en las rebajas que te guste y sea de tu talla o encestar una canasta con los ojos vendados a la primera.
- **HANGRY:** Unión de las palabras “hungry” y “angry” para explicar que estás hambriento y molesto a la vez.
- **HYPE:** Tienes ganas de que llegue algo, el estreno de una película, por ejemplo. De repente se publica un tráiler. Tienes más ganas. Ahora un amigo te dice que su primo le ha dicho que una compañera del trabajo ha visto por internet una escena detrás de las cámaras de esa misma película y que es lo mejor que ha visto en su vida. Tienes aún más ganas... En realidad, lo que te está ocurriendo es que se te está subiendo el hype a niveles incontrolables.
- **LIVING:** Es para decir que están emocionados por algo se les queda pequeño. Por eso recurren a este término cuando están viendo o participando

de algo que les está dando la vida necesaria para aguantar un día más en su insufrible existencia.

- **LOL:** En inglés, 'Lots of laughs', hace referencia a cuando algo te hace mucha gracia. Pero mucha, mucha, ¿eh? Tanta que unos simples 'jajajaja' no son suficientes. Puede tener múltiples variantes dependiendo de la gracia que te haya hecho algo (LOLAZO, LMAO, LMFAO...) o también puede ir acompañado de muchos emoticonos o 'XD'.
- **MOOD:** En determinado momento un click en tu cerebro te cambia el estado de ánimo y comienzas un nuevo comportamiento. Eso es un mood nuevo, que es muy recurrido para usarlo en redes sociales acompañado de esa imagen que es la única que puede describir en ese instante cómo te sientes.
- **NTR:** a veces todo puede ser más sencillo, pero la vida adolescente es demasiado complicada por eso en lugar de "no te rayes", muchos prefieren decir NTR.
- **RANDOM:** hemos llegado a la palabra comodín. En un principio, random se utilizaba para hacer referencia a aquello que era aleatorio o dependía del azar, pero su uso se ha extendido tanto que, entendido como simple, vulgar o cotidiano, cualquier cosa puede llegar a ser random (tu visita al oculista, el cumpleaños de tu prima o este mismo artículo). Así que si alguien se te acerca y utiliza una expresión que no entiendes, ármate de valor y contesta un "qué random me parece". Oye, igual aciertas...
- **STALKEAR:** Verbo de primera conjugación, abrir el perfil de la red social de alguien y buscarle hasta la cartilla de nacimiento. Lo que viene siendo el cotilleo de toda la vida.
- **SALSEO:** Cualquier polémica, discusión o controversia llevada a cabo en las redes sociales será considera un salseo. Es uno de los mandamientos de las redes sociales. Hay veces que tú mismo puedes ser partícipe de uno pero algo muy adictivo y peligroso en las redes es la adicción que está creando entre los propios centenials el sentarse en el sofá a "disfrutar del salseo" entre otros.

- SWAG: Te cruzas con esa persona que tiene estilazo y que parece que camina dentro de un videoclip de Lady Gaga. Puede que se convierta en tu crush o puede que te tenga living pero lo que es seguro es que esa persona tiene swag, un rollo especial en la manera de vestir y actuar que sólo tienen unos pocos elegidos en este mundo.
- TBT: Hashtag de uso frecuente en Instagram que hace alusión a fotos antiguas, del pasado. Viene de “ThrowBack Thursday” que significa jueves de antaño.
- TROLL: Persona que se dedica a refunfuñar por redes sobre algo que no le gusta sin dar muchos detalles al respecto. Pueden ser tan molestos como una plaga de hormigas en una tranquila tarde de picnic.
- YOLO: Se ve que eso del ‘carpe diem’ y del ‘tempus fugit’ quedó más que anticuado pero no el hecho de tener que recordarle a la gente que debe aprovechar el momento. Para ello, aparece Yolo (‘You only live once’ – Solo vives una vez), una verdad como un templo en forma de acrónimo para recordarte que disfrutes de la vida. (Ida Vega, 2019).
- SHIPPEAR. Proveniente del vocablo inglés “relationship” (relación) este verbo se utiliza para decir que alguien fomenta la relación (amorosa) de dos personas porque hacen una pareja ideal. Esta relación puede estar compuesta por personas reales o personajes de una serie de TV. Uno de los “shippeos” más famosos es el de dos de los componentes de la banda musical One Direction: Harry Styles y Louis Tomlinson. Es tal las ganas de sus fans por que sean pareja que, como resultado de sus nombres y apellidos, han creado un único nombre para referirse a la pareja: “Larry Stylinson”.
- OTP. Ahora que ya conoces lo que significa shippear a dos personas, es el momento de saber cómo se llama a la pareja shippeada. OTP, que significa “One True Pairing” es esa pareja que, existiendo o no, está destinada a ser pareja, es decir, la pareja ideal de los fans que ellos adoran. Tu OTP puede ser dos de tus amigos que juntos harían una pareja perfecta, o personajes de tu peli o serie favorita que desearías que lo fueran. Aunque el término

utilizado y su extendido uso sea nuevo, para los Millennials ya existían OTP muy shippeadas como por ejemplo Bisbal y Chenoa.

- **CANON.** Para cerrar este círculo de amor adolescente, nos falta conocer cómo denominan a las parejas que en la ficción acaban juntas. Se utiliza “pareja canon” si la relación de la pareja shippeada es reconocida por ambos miembros y se convierte en oficial. Un ejemplo sería la de los personajes Ron y Hermione, de Harry Potter. La OTP por excelencia de los fans de esta saga era la compuesta por Harry y Hermione. Sin embargo, ella acabó siendo Canon con Ron.
- **FLAMER.** Los hay en foros, Twitter, y especialmente en aquellos espacios virtuales en que te comunicas desde el anonimato de un avatar. Los “flamers” (del inglés “to flame” = incendiar) son aquellos usuarios de la red que se dedican a insultar y generar polémica. Superan en agresividad a los “trolls” y hacen uso de insultos y tacos en lugares donde no procede. Son habituales en las comunidades de juegos online como League of Legends o Counter Strike. Al mensaje deliberadamente hostil o insultante enviado sin ningún propósito constructivo se le llama “flame”.
- **GG.** Otro término utilizado en comunidades de juegos el de GG que significa “Good Game”, es decir, “Buena partida”. Es un modo amable de terminar el juego, en el cual has disfrutado.
- **THUG LIFE.** ¿Has visto alguna vez algún vídeo que una persona hace algo que nadie espera y de repente la imagen se congela para mostrar el lema ‘Thug Life’ acompañado de unas gafas de sol? Se trata de una de las modas de internet nacida en 2014 y que aún se sigue utilizando cuando una persona hace o dice algo que el resto no espera y que te convierte en un “jefazo”. Por eso siempre se acompaña de una música de fondo de banda de barrio americana. Deja clara la intención de rebeldía y de decir quién manda. (el blog the greater than one europe, 2019).

- Hype: Esta palabra lleva años usándose en el entorno de la publicidad. Se traduciría como "exagerado", y en el contexto de marketing viene siendo el bombo o la excesiva promoción que se le da a un producto para generar deseo entre sus potenciales compradores. En la cultura de Internet, "hype" se utiliza para hablar de algo que crea ansia, nerviosismo y anhelo. La
- Bromance: Es el acrónimo de las palabras "brother" y "romance", y supone el vínculo afectivo-amistoso que hay entre dos chicos. (Cosmopolitan, 2019).

3.4 BINOMIO JUVENTUD Y TECNOLOGÍA

Esta generación es la primera en nacer en la era digital. Su dominio de las nuevas tecnologías innato y, de hecho, casi la mitad de ellos pasan entre 6 y 10 horas conectados a sus móviles.

Desconfían del sistema educativo tradicional, porque en muchos casos ellos mismos tienen acceso a la información de manera directa y más rápida que sus profesores. Su actitud es irreverente en el sentido de que se cuestionan absolutamente todo. Son mucho más críticos que sus predecesores y esta actitud les permite avanzar y no quedarse anclados.

3.5 DEBILIDADES

La inmediatez es también una característica innata en ellos. Están acostumbrados a descargar veloces y a mantener multitud de conversaciones a la vez en sus redes sociales. Pero esta cualidad, puede ser a la vez una de sus debilidades.

Tienen menor capacidad de conservar la atención en todo aquello que no otorgue resultados inmediatos y muestran importantes lagunas en expresión oral y escrita.

Tienen fama de ser muy individualistas y sí que son muy egocéntricos colgando selfies todo el tiempo en sus redes sociales, pero también son muy solidarios. El compromiso social es un elemento muy presente no solo en estos jóvenes, sino en las nuevas empresas que nacen bajo su brazo.

También son inconformistas. Ya no se conforman con una casa, un buen trabajo y formar una familia. Quieren transformar el mundo. Esto los lleva a ser mucho más emprendedores. De hecho, la edad media para montar una empresa se ha reducido de los 35 a los 24 años en esta generación (La vanguardia, 2019)

3.6 EMPRENDEDORES

Debido a las altas tasas de desempleo con las que se cuentan en la actualidad, esta generación se ha vuelto en la más emprendedora hasta el momento, muchos han comenzado a crear sus propios empleos y la tendencia de DIY que significa hazlo tú mismo ayuda a estos jóvenes emprendedores a iniciar su aventura en el mercado laboral. El 33 % aprende vía tutoriales en internet. Más del 20 % lee en tablets y dispositivos. El 32% hace todas sus tareas y labores online. (FORBES ESPAÑA, 2019)

3.7 PERFIL

El estudio de lapsos indica que la generación Z se mueve entre lo progresivo y lo tradicional en diferentes temas, sobre todo en los que alguna vez fueron la piedra angular de la agenda social: un ejemplo de ello es la libertad e igualdad de género. La 'Gen Z' -en general- tiene la misma percepción que las personas mayores a ellos, pero existen excepciones; en Estados Unidos, donde la aceptación de la homosexualidad está menos extendida, las generaciones más jóvenes se destacan por ser mucho más liberales, siete de cada diez no tienen problemas con las relaciones entre personas del mismo sexo, a gran diferencia del 43% de los Baby Boomers.

¿En realidad son rebeldes?

En los últimos años hubo un declive de comportamientos asociados con jóvenes rebeldes. En comparación con los Millennials de la misma edad, la Generación Z consume menos bebidas alcohólicas, participa en menos actividades sexuales y no comente la misma cantidad de delitos.

En cuanto a salud se debe recalcar sobre un problema general, la obesidad. Hay una lenta tendencia al alza en la obesidad infantil, las probabilidades parecen acumularse en contra de la generación Z manteniendo un peso saludable hasta la edad adulta. El indicador más fuerte de obesidad en los niños es socioeconómico, no generacional –realmente-.

Así mismo, hay un efecto hacia una menor actividad física en algunos países, en parte debido a que prefieren pasar más tiempo en línea, reduciendo a la mitad la proporción de los niveles de actividad física recomendados en más del 50% de los jóvenes de 13 a 15 años.

Otro aspecto importante lo comentó Ana María Latorre, Chief Client Officer en Ipsos Colombia de Ipsos: “La generación Z tiene más confianza en otras personas, seis de cada diez (61%) confían en otra persona de la calle, a diferencia del 36% de los Millennials que estuvieron en su edad, pero esto no cambia de la ‘crisis de confianza’ en las instituciones. Las personas siempre han tenido diversos grados de escepticismo hacia las grandes instituciones, y la generación Z no es diferente a las anteriores en ese sentido”.

Los diferentes formatos de comunicación que han aparecido gracias a la tecnología, son patrón dominante de la generación Z: las redes sociales y nuevos medios han aumentado la cantidad total de tiempo que pasan usándolos. Los adolescentes y adultos jóvenes de hoy están expuestos a más de 13 horas al día en medios, dos horas más que cualquier otra generación.

Este comportamiento se debe a la multitarea. Se pasan cuatro horas al día en dos o más actividades simultáneamente, el doble de tiempo que vemos con los Millennials, lo cual refleja el hecho de que el gran cambio es hacia la comunicación

interactiva, en lugar del consumo directo. Un tercio de la exposición de 'Gen Z' a los medios se gasta en la comunicación, lo que equivale a 22 horas a la semana, en comparación de las 15 horas de los Millennials y menos de diez horas para los Baby Boomers.

Sin embargo, la naturaleza de esta "observación" está cambiando significativamente. Solo un tercio del tiempo lo gastan en televisión en vivo, mientras que para los Millennials es más de la mitad, y para los Baby Boomers es alrededor de las tres cuartas partes. La televisión o las películas pagadas han perdido relevancia y los cortos o videoclips en línea constituyen una proporción mucho mayor del hábito, incluso en comparación con los Millennials.

Reflejando muchas otras características la generación Z usa las redes sociales como una capa de plataformas, con una preferencia más plena en servicios como Facebook, Snapchat e Instagram. Eso sí, la tendencia es la disminución en el dominio de Facebook, la cual sigue siendo una parte vital de su mezcla de redes sociales.

Es difícil comparar las actitudes generacionales con respecto a la privacidad de los datos de manera similar: es imposible eliminar los efectos de la edad al comparar a los jóvenes actuales con las generaciones anteriores porque el contexto ha cambiado.

"Aun así, la generación Z le preocupa un poco menos su privacidad en línea que a los grupos más antiguos; a nivel mundial el 65% de los 'Gen Z' se interesan por la información que las empresas recopilan sobre ellos cuando se conectan, es menos en comparación con el 73% de los Millennials; el 77% de la generación X; y 76% de los Baby Boomers", agregó Latorre.

Las personas más jóvenes son un poco más felices que los mayores a la hora de compartir datos con las empresas y marcas que les han dado servicios y productos personalizados a los que se han acostumbrado. En los mercados emergentes, el 56% de los jóvenes de 16 a 24 años están contentos de hacerlo, en comparación del 51% de los jóvenes de 25 a 34 años. (Finanzas personales, 2019).

3.8 GEN Z EN EL ÁMBITO LABORAL

La Generación Z es el primer grupo generacional que ha incorporado Internet y las nuevas tecnologías en su proceso de aprendizaje desde la infancia. Poseen unas características únicas, que los diferencia de las generaciones anteriores:

- Priorizan el dinero y la carrera profesional por delante de la familia o hacer deporte.
- Sus intereses están liderados por escuchar música y leer por delante de ver la televisión o quedar con amigos.
- Poseen un carácter impaciente, que busca resultados inmediatos.
- Tienen una elevada confianza en sí mismos con un afán de emprendimiento muy alto.

¿Qué trabajos prefieren? La Generación Z tiene unas preferencias laborales muy distintas a los de la generación anterior, los Millennials. La Generación Z apuesta por trabajos relacionados con la ciencia, la tecnología, la ingeniería o las matemáticas, mientras que los Millennials optaban por el mundo de la información.

Son también conocidos como “Generación V”, de “virtual”, ya que pasa mucho tiempo en el mundo virtual. Es la generación más adicta a las redes sociales, con una preferencia especial por YouTube.

La Generación Z es autodidacta, impulsada en buena parte por los tutoriales de YouTube y las guías online. Su vocación laboral está íntimamente ligada por sus hobbies. El 76% quiere un trabajo relacionado con éstos.

¿Cómo es la Generación Z en el lugar de trabajo? Estos jóvenes abogan por un ambiente participativo y por la comunicación personal, pese a su dependencia del smartphone. Son personas caracterizadas por habilidades comunicativas y colaborativas.

Ese ambiente colaborativo se extiende al liderazgo. Los miembros de la Generación Z no buscan un jefe, sino un mentor del que esperan escuche y valore sus ideas.

3.9 FORTALEZAS Y DEBILIDADES GEN Z

Estos jóvenes, acostumbrados a lidiar con la tecnología, están capacitados para el *multitasking*, es decir, realizar diversas actividades a la vez. Mientras que los Millennials usan 3 pantallas a la vez, los miembros de la Generación Z usan 5.

Su carácter colaborativo les lleva a buscar empresas con valores. El 60% quiere un empleo capaz de impactar en el mundo. El 76% se preocupa por el impacto del ser humano en el planeta y uno de cada cuatro hace algún tipo de voluntariado.

Así, son personas muy entregadas a su trabajo y con cualidades creativas, lo que les hace perfectos para entornos laborales emergentes, nuevas profesiones y start ups tecnológicas.

Su alta dependencia de la tecnología tiene también un reverso oscuro: acostumbrados a un exceso de estímulos, su capacidad de atención es muy reducida. Asimismo, su alta interacción en redes sociales deviene un déficit para comunicarse en público.

La brevedad de las comunicaciones en redes sociales les provoca también dificultades a la hora de redactar textos complejos. (Mas que negocio, 2019)

CAPÍTULO 4: COMPRAS VIRTUALES VS COMPRAS FÍSICAS.

4.1 TIPOS DE CONSUMIDORES

El consumidor tradicional (offline): Es el que tiene bajo nivel de compra online. En mayor medida el perfil se compone de personas mayores de 35 años, clase social media y media baja, personas sin estudios superiores.

El consumidor online ocasional: Compra de todo, pero no realiza muchas compras online. Son personas de mediana edad (25 a 54 años), trabajadores activos

Consumidor Mixto: Le atraen las compras de viajes, servicios de ocio, software, servicios bancarios. En su mayoría se compone de personas menores de 35 años, trabajadores activos, elevado nivel de estudios.

Consumidor online. Sólo representa el 5% de la población. Y utiliza internet para la mayoría de sus compras.

Según datos arrojados por Experian los servicios como los viajes, los hoteles, el ocio o el alquiler de vehículos y productos bancarios tienden a tener más éxito por el canal online, el 44% de los consumidores compran estos productos online.

Por el contrario, productos como de automoción, de decoración y mobiliario, o de alimentación, son productos donde la compra tradicional en tienda es preferida por el consumidor. El 66% de ellos compra exclusivamente de manera offline. (Mercactiva, s.f.).

4.2 VENTAJAS VENDER EN LÍNEA

1. **Ahorro en gastos de administración:** Cuando te lanzas al e-commerce evitas pagar por el arriendo de un local y contratar los servicios de terceros; pues desde una tienda online tu cliente tendrá la asesoría necesaria si expones detalladamente toda la información de tu producto o servicio. Por otro lado, no tendrás costos de servicios públicos, dinero que podrás invertir en una muy buena plataforma para tu ecommerce y el mantenimiento de la misma.

2. **Precios ajustados al bolsillo de tu cliente:** El anterior beneficio nos lleva a algo muy importante y es que, cuando ahorras dinero en gastos administrativos, puedes reducir un poco el costo de tus productos o servicios, lo cual es un gran incentivo para lograr que un cliente se inclinó más por la compra online que por el método tradicional.
3. **Acceso a nuevos mercados:** Decidir llevar tu marca al mundo digital a través de un e-commerce, te permitirá alcanzar mercados nacionales e internacionales, debido a que las ventas online facilitan que personas de todo el mundo vean tu marca y decidan realizar una compra, es decir; tu target no estará limitado a una sola región en específico.
4. **Menos inversión en publicidad:** Tener tu propio e-commerce te ayudará a disminuir tu presupuesto de inversión para publicidad gracias a las nuevas tendencias del Marketing Digital, tales como el SEO, SEM, redes sociales, email marketing, entre otros.
5. **Hacer un análisis del cliente:** Un e-commerce te permitirá conocer más a tus clientes gracias a la implementación de plataformas que detallan su comportamiento, intereses, gustos, necesidades y hasta aquello que los apasiona.
6. **Mayor comodidad para tus clientes:** Las ventas online permiten que las personas ahorren dinero en transporte hacia la tienda y tiempo a la hora de buscar el producto que desea. Esto facilita la decisión de realizar una compra online, ayudándote a aumentar las ventas de la tienda.
7. **Ventas 24/7:** El internet nunca duerme, por lo tanto, tus ventas nunca se detendrán a ninguna hora, contrario a lo que ocurre cuando tienes una tienda física, pues esta solo funciona en un horario específico. (Netx_U, 2019)

4.3 DESVENTAJAS DE VENDER EN LÍNEA.

1. La gente todavía no confía de forma plena en Internet como un lugar para comprar.
2. El prestigio de una tienda online es importante para obtener clientes y sobre todo, mantenerlos.
3. La gente prefiere no dar sus datos sobre cuentas bancarias.
4. Las compras online no son inmediatas, lo cual hace que el cliente pierda interés en adquirir algún producto.
5. Dentro de una tienda física, las llamadas “ventas impulsivas” son más frecuentes.
6. Al cliente le gusta algo y lo compra. Online, el producto no está físicamente y se lleva un tiempo para que el artículo llegue a las manos de su comprador.
7. Para poder montar un negocio online se requiere contar con conocimientos técnicos básicos en informática o tener los recursos para contratar a un experto (PODER PDA, 2019).

4.4 VENTAJAS DE COMPRAR EN LÍNEA

1. No hay que hacer colas para comprar
2. Acceso a tiendas y productos en lugares remotos
3. No es necesario tener una tienda física para comprar y vender
4. Lo anterior hace que no sea tan importante para la venta el lugar donde esté ubicada la tienda
5. Es posible ofrecer y encontrar una gran cantidad de opciones
6. Las tiendas online están disponibles todos los días a todas las horas
7. Capacidad de comprar y vender a otros consumidores y aprovechar las ventajas del comercio C2C
8. Compra inmediata de productos digitales de descarga (software, libros electrónicos, música, películas, etc.)
9. Facilidad para crecer y ofrecer más y mejores productos y servicios

- 10.No hay limitaciones ni condicionamientos de espacio, lo que permite tener más productos disponibles
- 11.Facilidad y rapidez para comunicarse
- 12.Personalización de la compra y de la experiencia de cliente
- 13.No hay necesidad de manejar dinero en efectivo
- 14.Transacciones y contrataciones rápidas y eficientes
- 15.Facilidad para gestionar el inventario, de forma que los clientes saben en el momento si está disponible lo que buscan. Para los vendedores es también un ventaja importante para poder reponer antes de que se agoten las existencias
- 16.Reducción de gastos de personal
- 17.Posibilidad de encontrar más clientes o de localizar mejores tiendas a través de los buscadores
- 18.Posibilidad de comprar y vender productos más raros o menos comerciales, pero que tienen su cuota de mercado
- 19.Capacidad para hacer un seguimiento exhaustivo del producto durante el transporte. (ACTUALIDAD DE ECOMMERCE, 2019).

4.5 DESVENTAJAS DE COMPRAR EN LÍNEA

1. Falta de comunicación y relación personal.
2. Imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo.
3. Es necesario contar con una conexión a Internet segura.
4. Es imprescindible tener dispositivo desde el que conectarse a Internet.
5. Miedo a los pagos fraudulentos, a las estafas y al robo de la información personal (hackers).
6. Dificultad o incluso incapacidad para detectar las estafas y a los estafadores.
7. Dependencia absoluta de Internet.
8. Existen costes adicionales que, en la mayoría de los casos, tendrá que asumir el vendedor.
9. Incomodidad para las devoluciones.

10. Retraso en la recepción de los productos (como mínimo un día)
(ACTUALIDAD DE ECOMMERCE, 2019).

4.6 VENTAJAS COMPRAS TRADICIONALES

- Recibe información directa en el punto físico mediante un trato personalizado.
- Puede ver físicamente el producto en el que está interesado, probarlo, compararlo con otros. Además puede comprobar las características mediante el tacto.
- Importancia al marketing.
- Mejor comunicación de vendedor y consumidor.
- Se puede cobrar la garantía del producto comercializado.
- Un buen trato personal por parte del vendedor.
- Se puede ver y palpar el producto.
- Pago seguro y efectivo.
- Conocer a la empresa vendedora.
- Confianza de entrega del producto (TIC WEB, s.f.).

4.7 DESVENTAJAS COMPRAS TRADICIONALES

- Necesita esperar para ser atendido en la gran mayoría de las ocasiones. Además también tiene que esperar colas para pagar.
- Cubre gastos del comercio a la hora de realizar su compra, por lo que a veces los precios son superiores que de forma online.
- Alto coste de distribución
- Produce más robos

- No se da a conocer a nivel mundial
- Con frecuencia el producto necesita ser manipulado por el vendedor.
- Rara vez hay ofertas y descuentos.
- Alto costos de producto
- Incremento de compras por impulso (Grupo Hajime, 2019)

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Esta investigación es de tipo cualitativa la cual es de naturaleza exploratoria no estructurada, se basa en pequeñas muestras de técnicas cualitativas como las sesiones de grupo, asociación de palabras, entrevistas de profundidad, encuestas piloto y estudios de casos. (Malhotra, 2014).

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la fórmula de población finita, ya que nuestro universo es contable.

Para la realización de la encuesta se tomaron datos del INEGI correspondiendo al año 2015

Edades correspondiendo al INEGI 2015
(Quintana Roo Gob, 2019)

2015	TOTAL	Actualidad(2020)
5-9 años	23071	11-14 años
10-14 años	23398	15-19 años
15-19 años	25224	20-24 años
	71693	GENERACIÓN Z

Fórmula de población finita

$$n = \frac{Z^2(N)(P)(Q)}{[(E^2)(N - 1)] + [Z^2PN]}$$

Donde:

n= incógnita

N= número total de la población

Z=nivel de seguridad

P=probabilidad a favor

Q=probabilidad en contra

E= nivel de precisión

n	?	
N	71693	
Z	95%	1.96
P	50%	0.5
Q	50%	0.5
E	5%	0.05

SOLUCIÓN

$$n = \frac{(1.96)^2 (71693)(0.5)(0.5)}{[(0.05)^2 (71693)] + [(1.96)^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n = 68,825.28$$

$$[179.23] + [0.96]$$

n= 382 Encuestas a aplicar

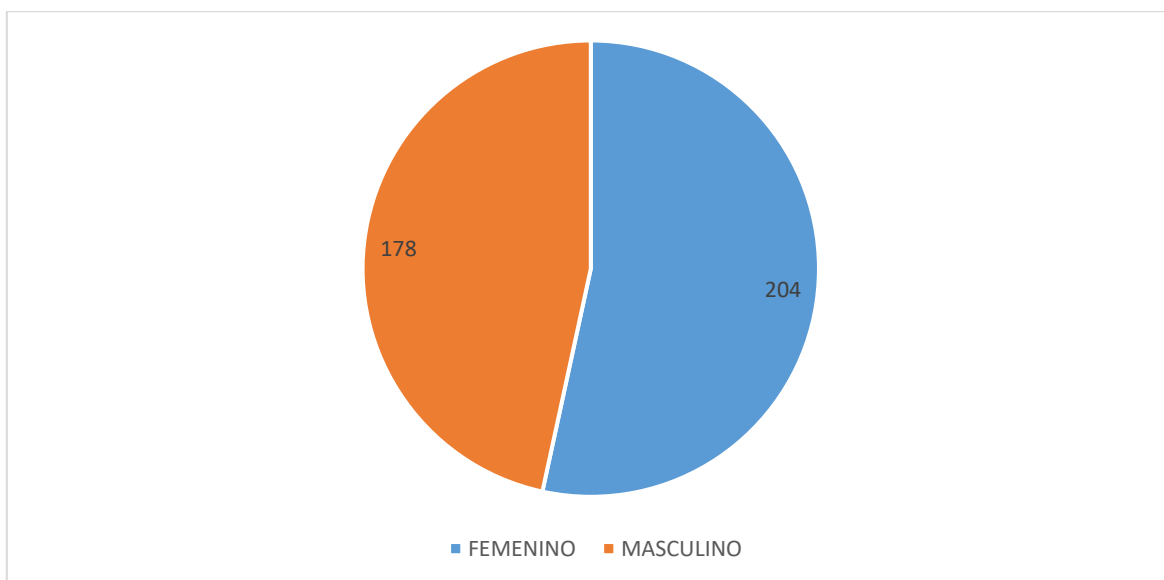
ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de datos realizamos una muestra aleatoria en secundarias, preparatorias y universidades de la ciudad de Chetumal para así poder obtener datos de estudio sobre la generación Z.

SEXO DE LOS ENCUESTADOS

Obtuvimos 382 encuestas del total de nuestra muestra. Al realizar el estudio 204 personas encuestadas eran mujeres y 178 corresponden al sexo masculino. Véase tabla 1.

Tabla 1 Sexo de los encuestados



EDAD

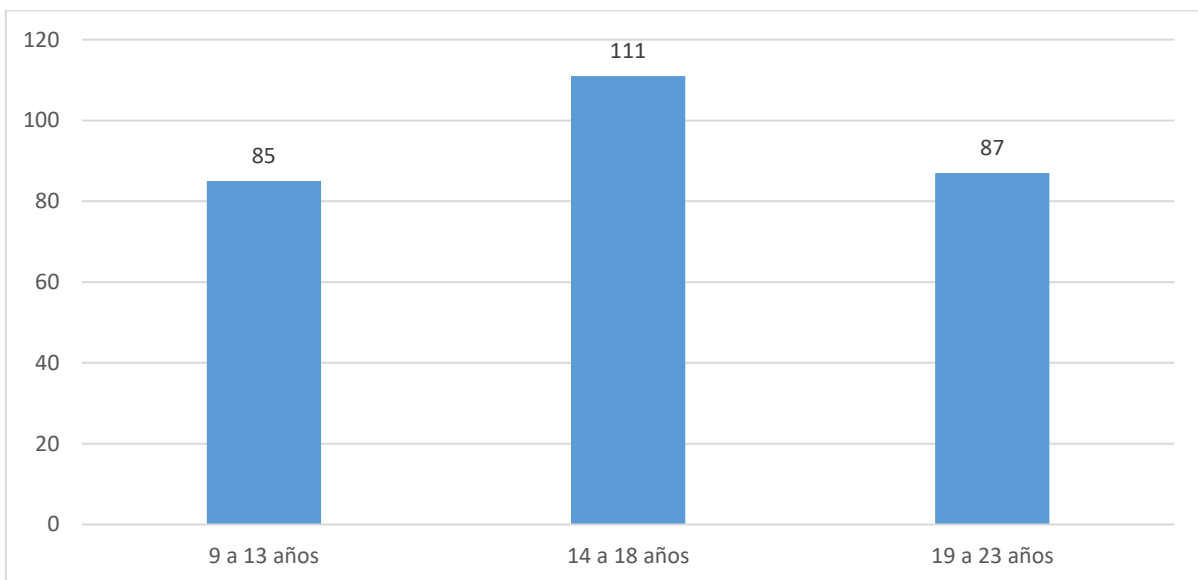
Decidimos agrupar las edades de los encuestados para poder hacer un mayor análisis, debido a que el primer grupo corresponden a personas que cursan la secundaria, en el segundo grupo observamos a quienes cursan la preparatoria y por último a aquellos que ya se encuentran en la universidad.

Obtuvimos 85 personas encuestadas en el rango de 9 a 13 años.

111 personas encuestadas en el rango de 14 a 18 años y 87 personas en el rango de 19 a 23 años.

La generación Z es la que hasta ahora ha abarcado más territorio entre generaciones por ello que un diverso los datos obtenidos para su estudio. Véase tabla 2.

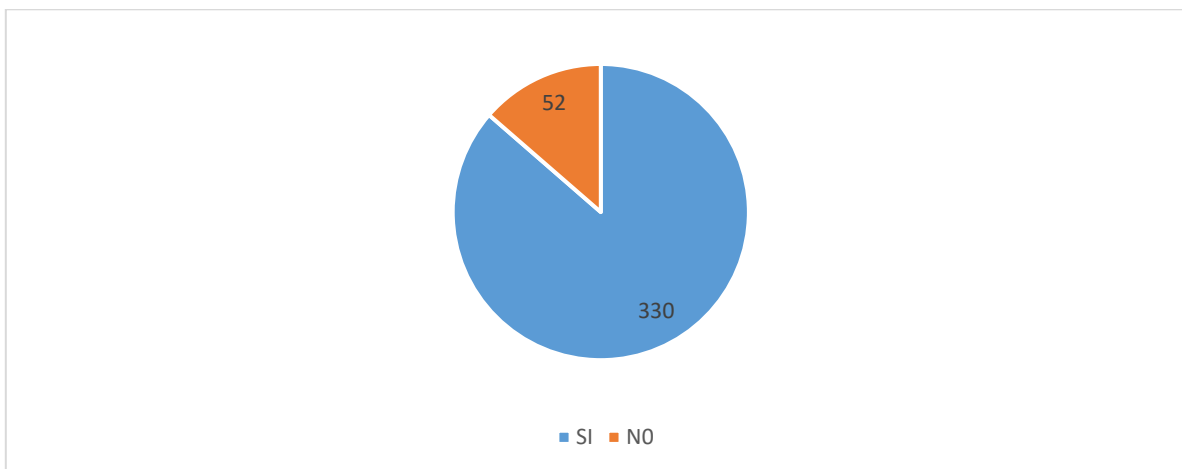
Tabla 2 Edades



1._ ¿UTILIZA O HA UTILIZADO EL INTERNET PARA REALIZAR UNA COMPRA?

Del total de encuestados solo 52 personas no han realizado compras por internet, estas mismas se encontraron en el rango de edad de 9 a 13 años, quienes eran las personas que estudiaban en la secundaria. Véase tabla 3

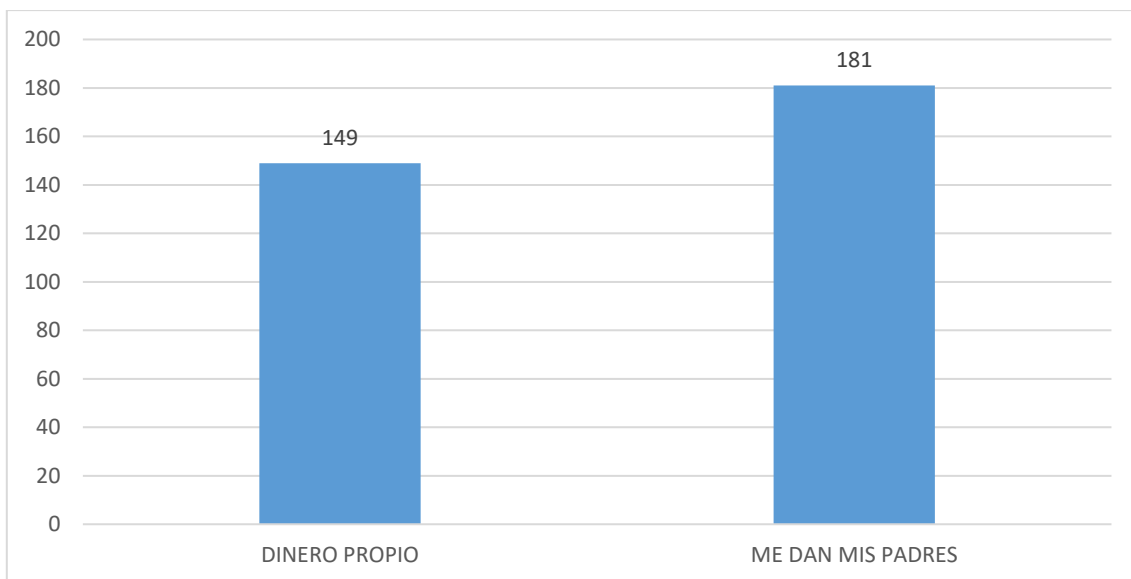
Tabla 3 Utilización de internet para compras



2._ PARA ADQUIRIR PRODUCTOS EN INTERNET, ¿USAS DINERO PROPIO (TRABAJO) O TE DAN TUS PADRES?

A pesar que solo existe una pequeña diferencia de 32 personas entre ambas opciones, nos pudimos percatar que los encuestados utilizan casi a la par dinero propio o de sus padres para poder realizar compras por internet. Obteniendo que casi la mitad de la muestra ya se encuentran laborando, ya sea en empleos formales, emprendiendo o vendiendo productos que traen de otros lados. A diferencia de otras generaciones, la generación Z está comenzando su vida laboral en su mayoría de edad, mientras que en generaciones antiguas la vida laboral comenzaba desde muy temprana edad. Sigue siendo mayoría quienes utilizan el dinero de sus padres para poder adquirir un producto no solo en internet si no en cualquier lado. Por otra parte esta generación es la que le es más difícil poder conseguir un empleo es por ello que la mayoría de ellos deciden emprender nuevos negocios, mientras que otra parte de la muestra prefiere continuar con sus estudios y seguir recibiendo dinero de los padres. Véase tabla 4

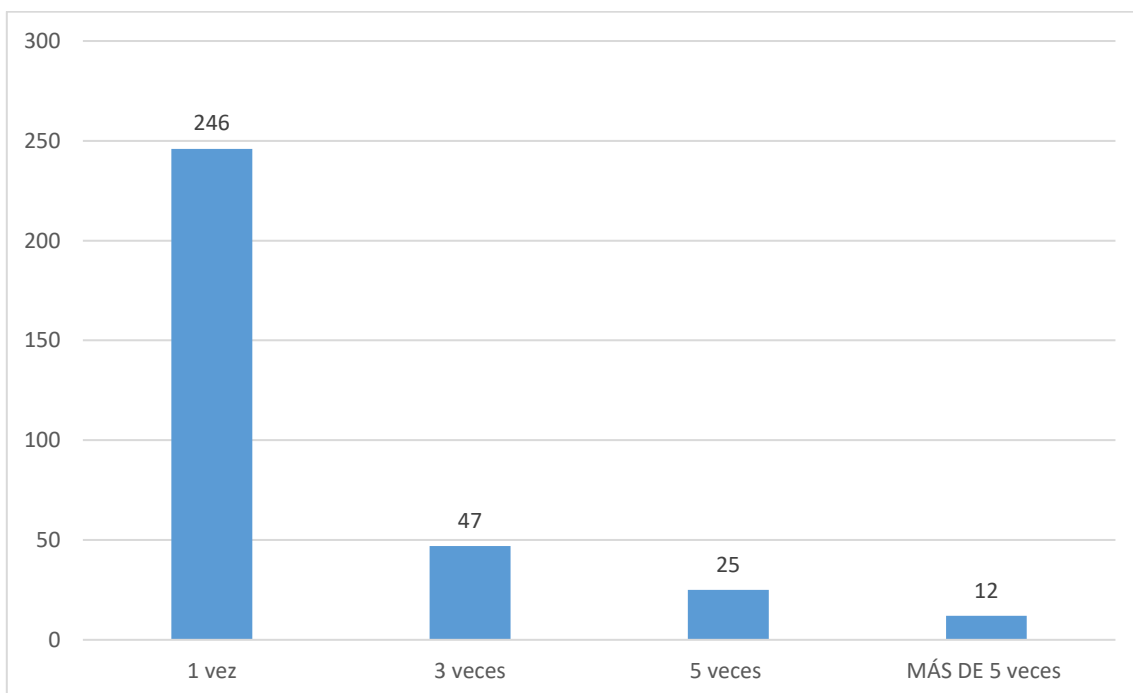
Tabla 4 Dinero propio o de padres para comprar productos.



3.- ¿CUANTAS VECES AL MES COMPRAS O ADQUIERE ARTÍCULOS POR INTERNET?

Al realizar información previa e informarnos que la generación Z es la generación digitalizada, esperábamos que la cantidad de veces que compran por internet fuera más de 3 veces por mes, sin embargo nos llevamos con la sorpresa que más de la mitad de los encuestados solo realizan compras por internet una vez al mes, mientras que solo 84 personas compran más de 1 vez por mes. Tan solo obtuvimos que 12 personas compran más de 5 veces al mes. Véase tabla 5

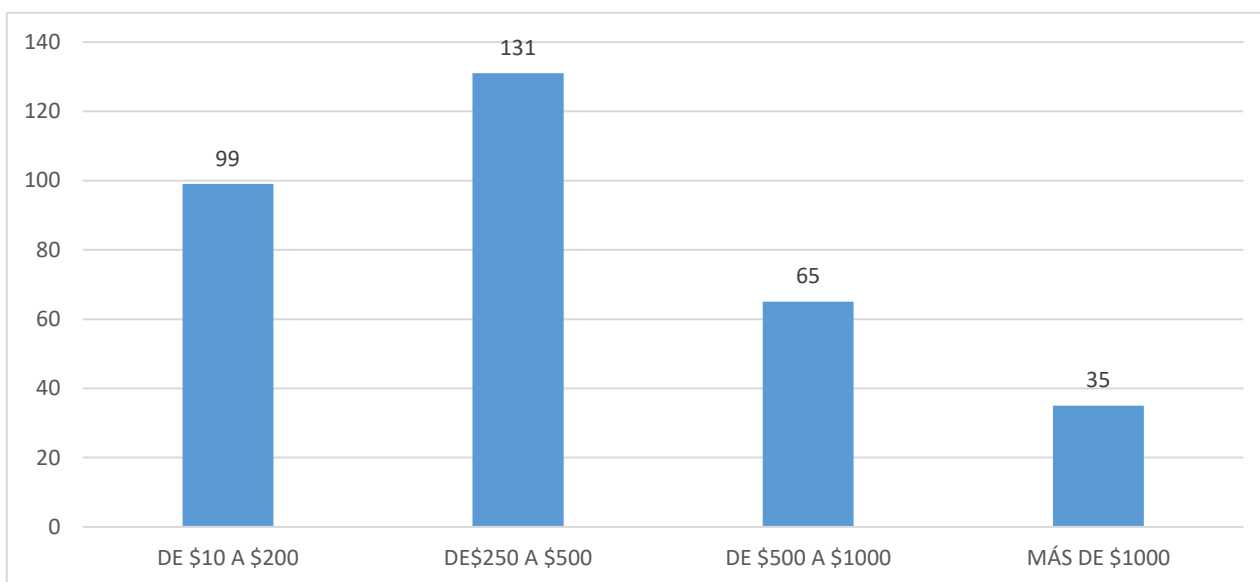
Tabla 5 Compras al mes.



4. ¿CUÁNTO GASTAS APROXIMADAMENTE AL MOMENTO DE COMPRAR ALGO POR INTERNET?

Generalmente el monto estimado de compra por internet de la generación Z se encuentra en el rango de \$250 a 500 pesos, siendo esta una cantidad considerable para todos los encuestados debido a que la mayoría de productos de cualquier tipo oscila entre esas cifras de precios. De ahí encontramos que 99 personas realizan compras mínimas por internet, mientras que aproximadamente 100 personas realizan compras arriba de \$500 pesos. Véase tabla 6

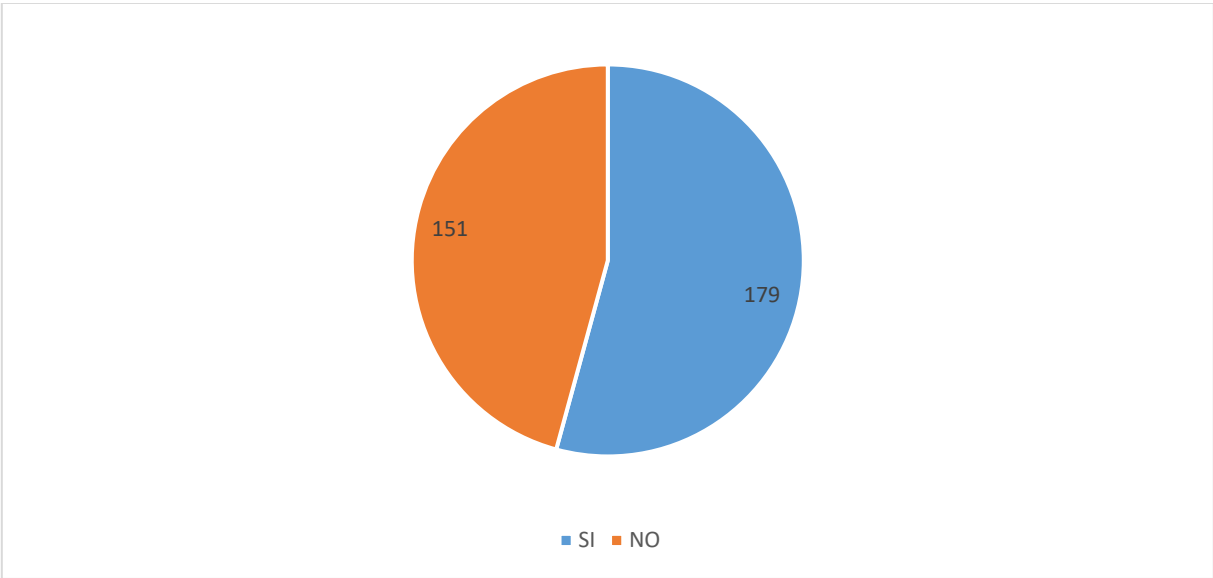
Tabla 6 Gasto en compras



5._ CUANDO DECIDISTE COMPRAR POR INTERNET ¿BUSCASTE SÍ ALGÚN COMERCIANTE AQUÍ EN LA CIUDAD TENÍA EL PRODUCTO EN EXISTENCIA?

Con una tan solo una diferencia de 28 personas obtuvimos que la mayoría de los encuestados recurre a buscar el producto deseado en la ciudad, dependiendo del artículo deseado es el lugar al que recurren para su búsqueda, puede ser el centro, las plazas, o incluso tiendas departamentales. Otra parte representado por el 46% de la población no realizan una búsqueda del artículo en la ciudad y recurren directamente a plataformas en línea o tiendas departamentales en línea. Véase tabla 7

Tabla 7 Búsqueda de productos.

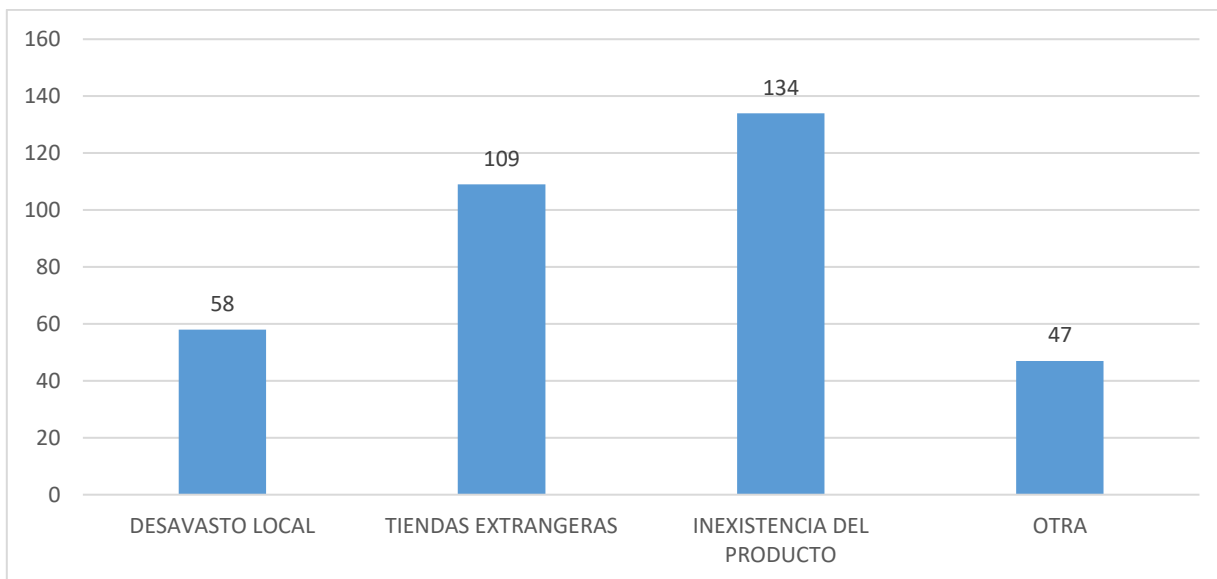


6. ¿QUÉ LE MOTIVO A REALIZAR LA COMPRA POR INTERNET?

La inexistencia de productos y las tiendas extranjeras son los principales motivos por los que la generación Z deciden realizar compras por internet, ya que no encuentran sus artículos deseados, las variantes resultan ser infinitas, es por ello que recurren a internet en búsqueda de su artículo ideal puesto que en muchas plataformas y tiendas departamentales ofrecen a los clientes personalización del producto, cosa que muchas tiendas locales no ofrecen. Además existen tiendas extranjeras que no existen en la ciudad en las cuales les gustan comprar, ya sean por las tallas ofrecidas, diseños, métodos de pago, entre otros.

Las 47 personas que eligieron la opción de otros mencionaron que lo que los motivó a realizar las compras por internet fue simple ocio, curiosidad o por un artículo que habían visto en específico y que si venta era mediante internet. Véase tabla 8.

Tabla 8 Motivos de compra



7._ ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS HAS COMPRADO POR INTERNET?

Entre las respuestas más comunes encontramos que lo que más compran por internet son artículos de electrónica, ropa y calzado.

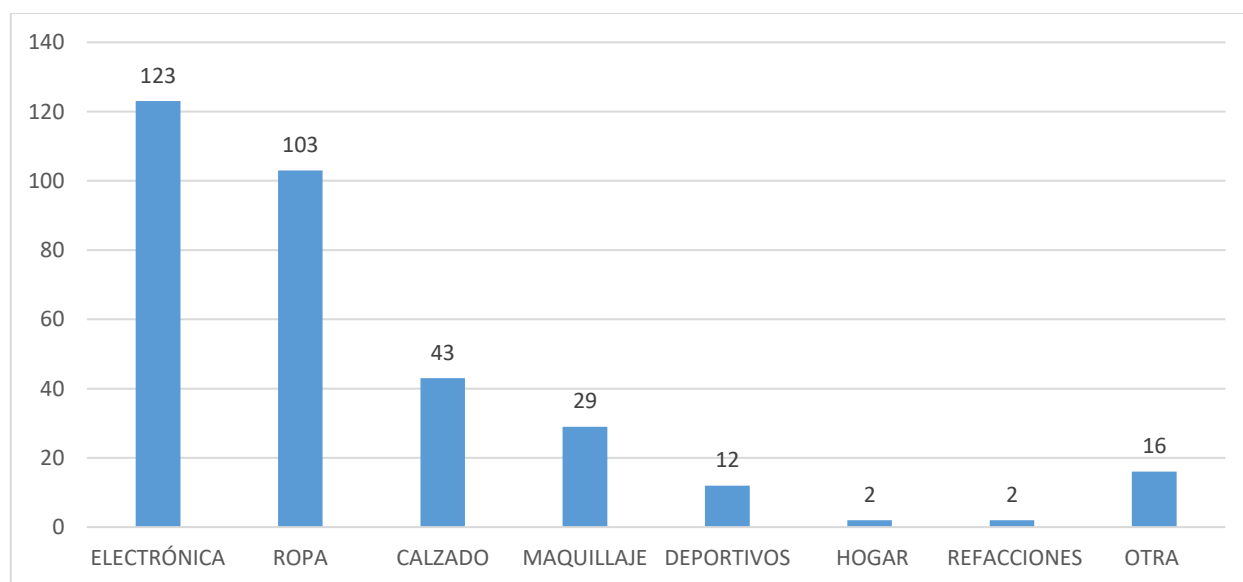
Aunque en la ciudad contamos con muchas zapaterías, tiendas de electrónica y tiendas de ropa, no siempre existe una gran variedad, lamentablemente lo que se vende son artículos con diseños muy similares y en muy pocas tiendas tanto de ropa como de calzado existen las tallas extra.

Internet ofrece diversas plataformas e incluso en algunas tiendas departamentales ofrecen artículos que exclusivamente se encuentran en pedidos por internet los cuales te pueden llegar a tu casa por paquetería o bien puedes pasar a la tienda por ellos.

Es por ello que hoy en día es muy común que estos artículos sean de los más buscados para la compra en internet.

Por otra parte los que seleccionaron la opción de otra respondieron que compraban libros, material escolar y ropa y/o artículos para bebé. Véase tabla 9

Tabla 9 Productos comprados.

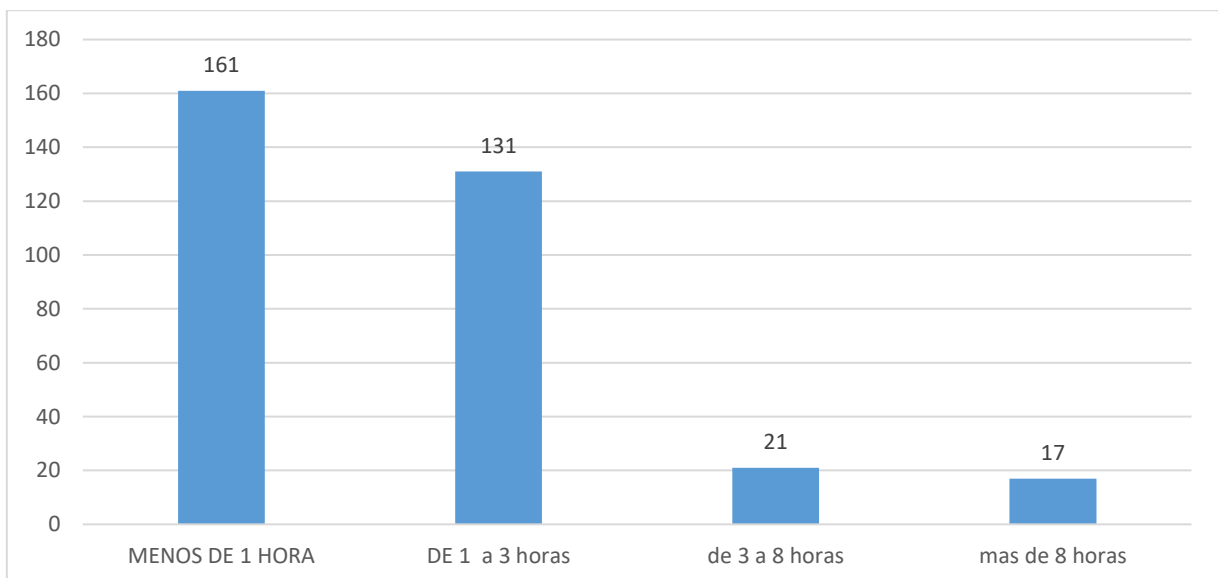


8. ¿CUÁNTO TARDA EN ELEGIR UN PRODUCTO DE INTERNET? (DESDE QUE BUSCA UN PRODUCTO HASTA QUE REALIZÓ LA ACCIÓN DE COMPRAR)

Para algunas personas realizar una compra es algo para pensar detenidamente, pero este no es el caso de la generación Z puesto que el estudio nos arrojó que en menos de una tres horas la mayoría de los encuestados deciden realizar su compra. Ya que solo 161 personas tardan menos de una hora y 131 personas tardan entre 1 y 3 horas eligiendo sus compras. Queremos pensar que menos de tres horas es el tiempo estimado en el que buscan sus artículos por diversas plataformas comparando precios, métodos de pago, envíos, etc.

Solo 17 piensa detenidamente su compra más de 8 horas. Véase tabla 10.

Tabla 10 Tiempo de elección de productos

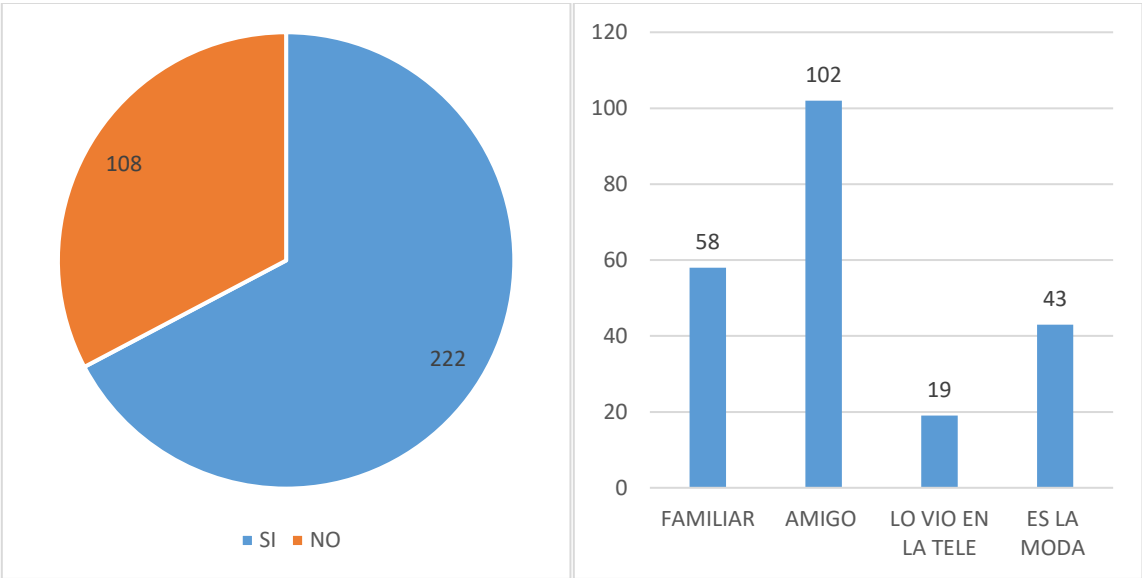


9._ ¿ALGUNOS DE LOS PRODUCTOS QUE HA COMPRADO EN INTERNET HAN SIDO POR RECOMENDACIÓN DE ALGUIEN MÁS?

Más de la mitad de los encuestados han realizado compras por internet porque alguien más se los recomendó, la persona a la quien más hacen caso para una recomendación son los amigos seguido de la familia. Generalmente cuando alguien realiza una compra suele compartir y/o recomendar dicho producto con amigos y familiares, en este caso el más popular fueron recomendaciones por parte de amigos, solo una pequeña parte realizó una compra porque lo vio en la televisión. Véase tabla 11 y 12.

Tabla 11 Recibió recomendación

Tabla 12 Quienes recomiendan

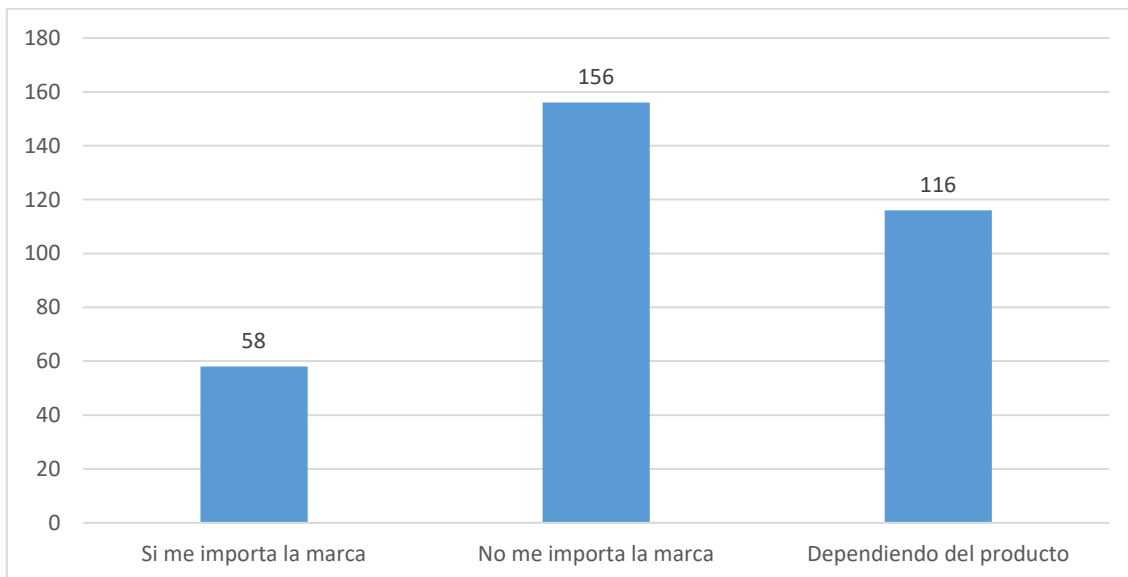


10._ Al realizar alguna compra, ¿Tomas tu decisión por la marca o la marca no es importante para ti?

Para 156 personas no es importante la marca, les gusta más buscar los productos con respecto a su calidad y precio. Por otra parte, 156 piensan que es importante la marca para ciertos productos, sobre todo aquellos que son de cuidado personal.

Increíblemente solo 58 eligen sus productos por la marca. Véase tabla 13

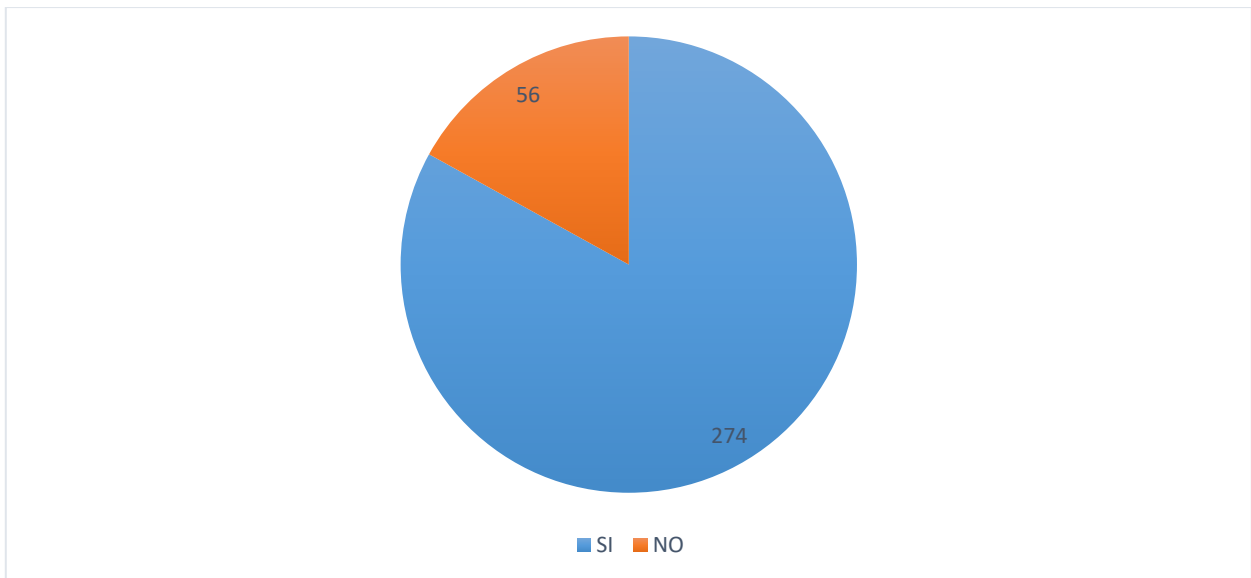
Tabla 13 Importancia de la marca.



11._ ¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS QUE HA COMPRADO EN LÍNEA SON DE BUENA CALIDAD?

Más de la mitad de los encuestados consideran que las compras en internet son de buena calidad, ya que los productos que han recibido han sido tan buenos como describían en las características. Solo 56 personas consideran que en internet no pueden encontrar cosas de calidad, consideran que los artículos adquiridos por este medio no son buenos porque les han dicho. Véase tabla 14.

Tabla 14 Consideración de productos.



12. ¿HA TENIDO MALAS EXPERIENCIAS COMPRANDO ALGO POR INTERNET?

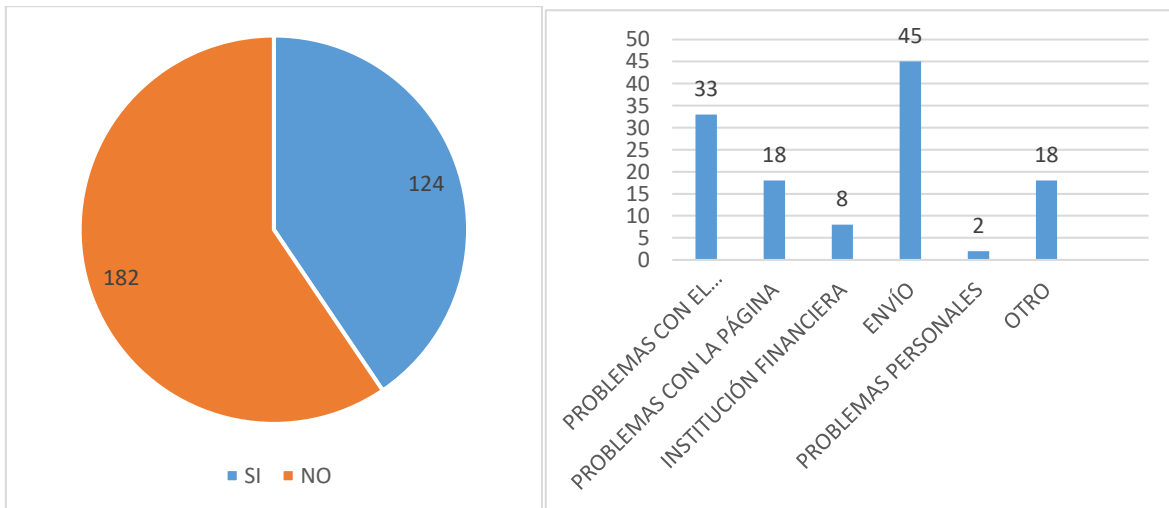
Tan solo 124 personas del total de encuestados han tenido malas experiencias comprando en internet.

Entre las respuestas más comunes relacionadas con sus malas experiencias nos encontramos con que generalmente la mala experiencia deriva del envío y problemas con el vendedor debido a que llegan los pedidos fuera del tiempo estimado y el pedido no llega en las condiciones establecidas, es decir, no es lo que se pidió, llegó roto, o simplemente no es lo que se esperaba.

Para aquellos que eligieron la opción de otro decían que simplemente no era lo que esperaban, o era más pequeño de lo que decía, no era la talla indicada, o se equivocaban de envío. Véase tablas 15 y 16.

Tabla 15 Malas experiencias.

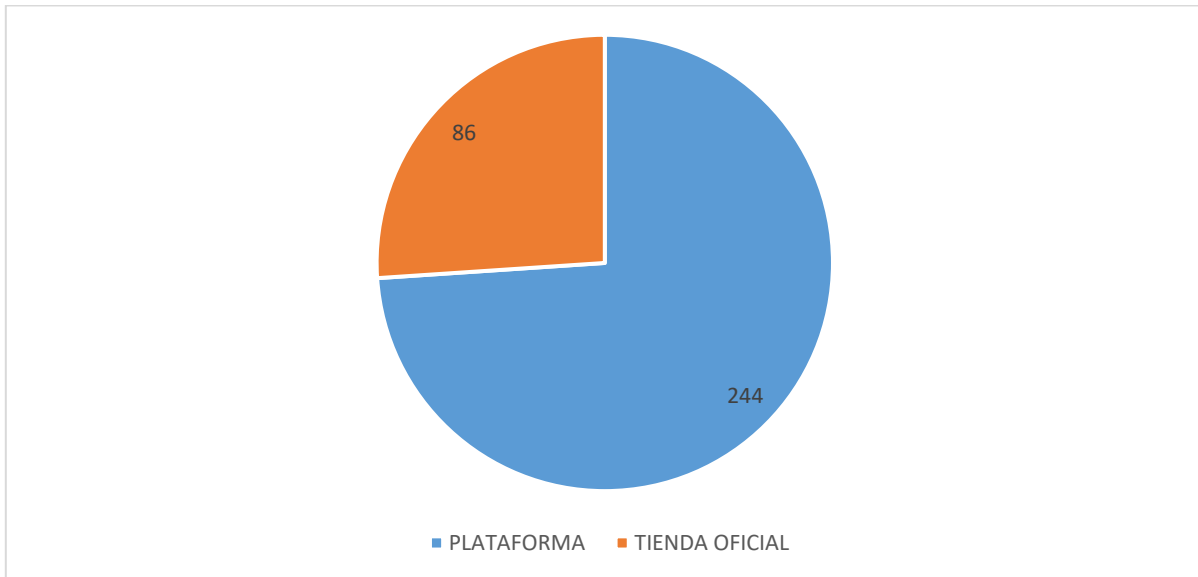
Tabla 16 Especificación de experiencias.



13._ CUANDO COMPRA POR INTERNET ¿UTILIZA ALGUNA PLATAFORMA EN LÍNEA?

224 del total de encuestados recurren a plataformas en línea para realizar compras por internet, ya que son un poco más fáciles de utilizar y se puede encontrar una gran variedad de un mismo producto, comparando precios, diseños, colores, etc. Véase tabla 17.

Tabla 17 Medios de compra.

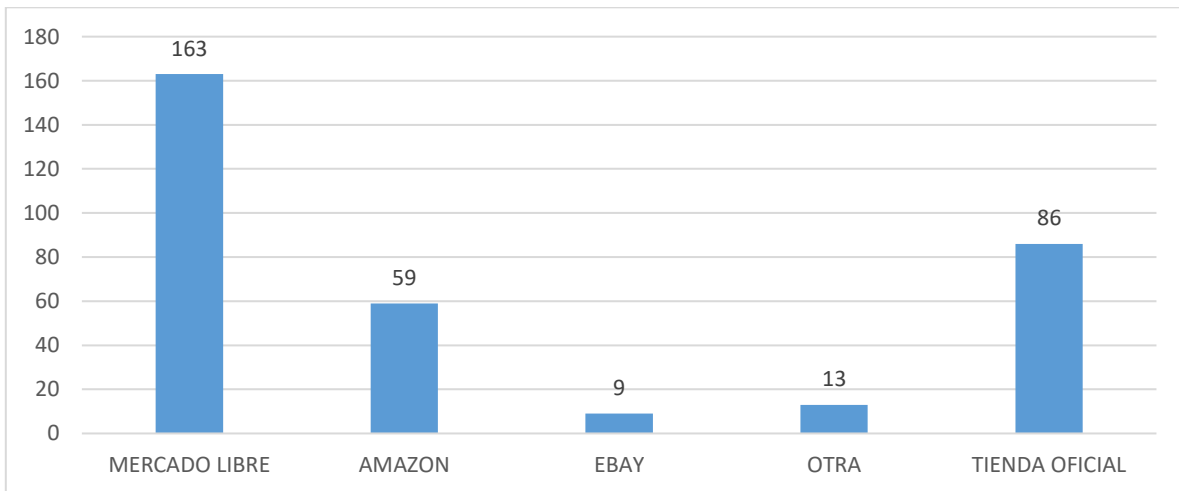


14._ ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PLATAFORMAS UTILIZAS CON MÁS FRECUENCIA AL REALIZAR SUS COMPRAR?

La plataforma de uso común entre la generación Z es Mercado libre seguida de Amazon. En otra las 13 personas pusieron la plataforma de WISH, esta no es tan común ya que su tiempo de envío es más de 3 meses.

Mercado libre se encuentra entre la más popular debido a que cuenta con una gran cantidad de tiendas departamentales, tiendas nuevas, o tiendas locales de muchos países es por ello que hasta ahora es la plataforma con más variedad de artículos de todo tipo. Véase tabla 18.

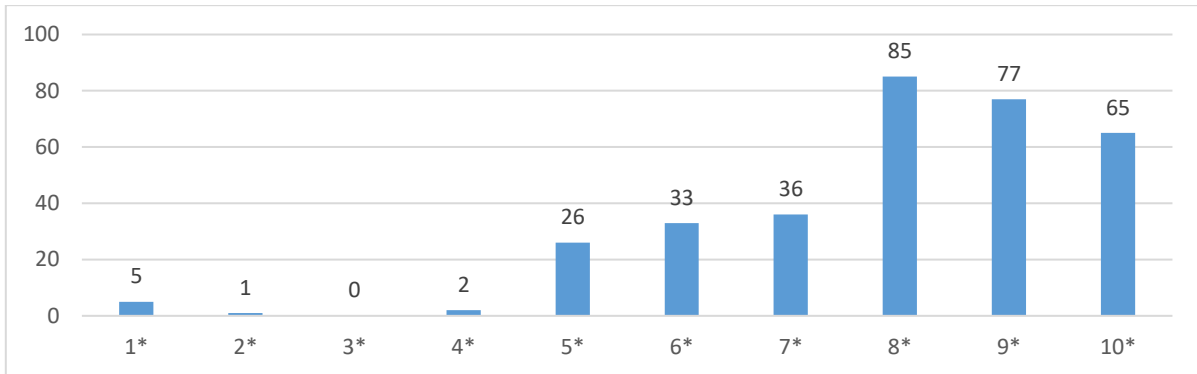
Tabla 18 Plataformas



15._ ¿DEL 1 (SIENDO EL VALOR DE MENOR IMPORTANCIA) AL 10 (SIENDO EL VALOR DE MAYOR IMPORTANCIA) CUANTO RECOMIENDA A ALGUIEN QUE REALICE UNA COMPRA POR INTERNET?

En promedio las personas encuestadas si recomiendan realizar compras por internet, debido a que han tenido buenas experiencias de compra y consideran que todos los productos que han adquirido son de buena calidad. Más de la mitad de los encuestados si recomiendan las compras por internet. Véase tabla 19.

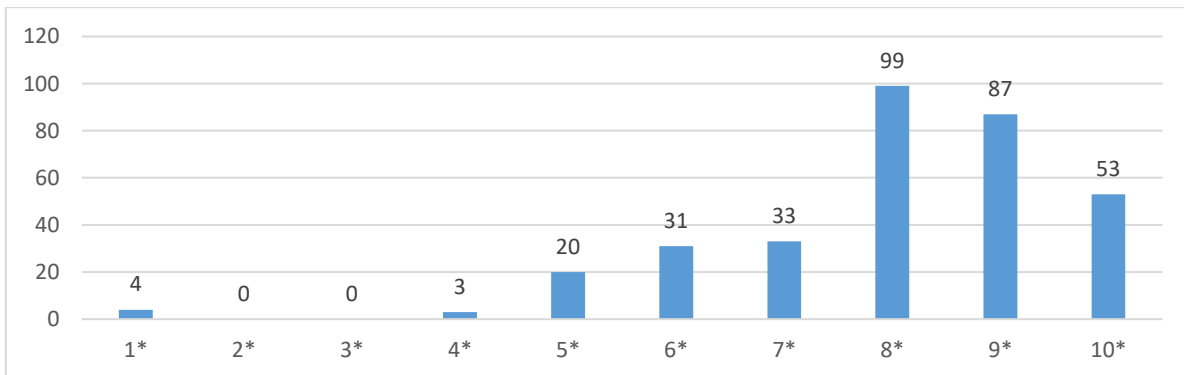
Tabla 19 Recomendación de compra.



16-_ CONSIDERANDO TODOS LOS ASPECTOS (COMODIDAD, PRECIO, AGILIDAD, VARIEDAD DE PRODUCTOS, ETC.) ¿CÓMO CALIFICARÍA DEL 1 (SIENDO EL VALOR DE MENOR IMPORTANCIA) AL 10 (SIENDO EL VALOR DE MAYOR IMPORTANCIA) EL USO DEL INTERNET PARA REALIZAR UNA COMPRA?

Para la generación Z es muy importante la compra por medio de internet debido a que es muy cómodo, pueden encontrar variedad de productos e incluso hacer que sus productos sean personalizados. Véase tabla 20.

Tabla 20 Importancia del uso del internet para realizar compras.



RESPUESTAS A HIPÓTESIS

H1: De acuerdo a nuestra primera hipótesis en la cual se hace mención que la generación Z se deja influir para realizar sus compras, encontramos que la hipótesis se cumple, ya que las principales personas que influyen sobre ellos a la hora de realizar una compra son amigos y la familia.

H2: Nuestra segunda hipótesis mencionamos que la generación Z no son fieles a la marca. Esta hipótesis también resulta acertada, ya que más de la mitad piensan en calidad y precio del producto, antes que la marca; y aunque algunos tienen algunas marcas preferentes, si encuentran alguna otra que les ofrezca el mismo producto a menor precio y con igual o mejor calidad, no dudarán en cambiarla de inmediato.

H3: La tercera hipótesis también es correcta con base a la pregunta número 7 podemos determinar que los productos más comprados vía online son ropa, calzado y electrónica.

H4: Esta hipótesis no se cumple, debido a que la mayoría de los encuestados solo realizan compras por vía online una vez al mes, contrario a lo que pensábamos puesto que pensábamos que la generación Z prefiere realizar compras en internet.

CONCLUSIONES

Después de realizar la presente investigación, podemos concluir que el ochenta por ciento de las hipótesis fueron acertadas, ya que de cinco, cuatro fueron correctas.

La muestra de nuestra población fue de trescientos ochenta y dos encuestados de los cuales solo trescientos treinta han realizado compras vía internet. El sesenta por ciento utiliza dinero que sus papás les dan como gastada y los ahorran para realizar sus compras, el resto utiliza dinero propio ya que cuentan con empleos de medio tiempo o becas.

Y aunque pensamos que la generación Z es la generación de la tecnología, nos encontramos que no son personas que suelen comprar muchas veces al mes por internet. Ya que sí realizan compras por internet, solamente lo hacen una vez al mes, son muy pocas las personas quienes realizan más de cinco compras al mes.

Por otro lado para ésta generación es muy importante que los artículos sean recomendados por amigos y familiares, ya que mediante ellos pueden saber la experiencia de compra y la efectividad y calidad de cierto producto.

Los artículos más comprados son electrónica, ropa y calzado los cuales oscilan entre doscientos cincuenta pesos (\$250) y quinientos pesos (\$500) pesos, tan solo el diez por ciento de los encuestados gasta más de mil pesos (\$1,000) en sus compras, que seguramente son aquellos pocos quienes realizan más de cinco compras al mes.

Para esta generación de jóvenes chetumaleños de entre 9 y 24 años, es muy importante y necesario realizar compras por internet, ya que no existen tiendas extranjeras o muchas veces no se encuentran los productos requeridos, por ello es más fácil a acceder a plataformas virtuales como Mercado Libre quien resultó ser la favorita de esta generación, o bien optan por buscar directamente en la tienda oficial de la marca del producto que quieren adquirir.

El tiempo estimado de búsqueda por las plataformas antes de decidir una compra es menor a tres horas, por lo que podemos deducir que no se toman tanto tiempo en verificar y comparar productos o buscar más opciones.

Generalmente la generación Z no se deja influenciar por la marca, ésta no es importante para ellos y solo toman en cuenta aquellas marcas que son especiales para el cuidado personal, en cuanto a los demás productos que utilizan, no les interesa la marca, siempre van a buscar lo que les ofrezca una buena calidad y un buen precio.

Para finalizar podemos decir que las compras vía internet se han vuelto algo viable y necesario para los jóvenes centennials ya que al no existir tiendas extranjeras ni mucho menos una variedad de productos, recurren a buscar por internet, puesto que en las diferentes plataformas o tiendas en línea pueden encontrar los productos deseados e incluso personalizados para cada gusto. Casi siempre la experiencia de compra es buena, la calidad, el precio y la comodidad de poder realizar los encargos desde cualquier tipo de dispositivo hacen que la experiencia de compra se vuelva placentera y satisfactoria.

ANEXOS

ENCUESTA

Sexo:

Edad

1. ¿Usted utiliza o ha utilizado el internet para comprar algo?
 - a. Si
 - b. No
2. Para adquirir productos en internet, ¿usas dinero propio (trabajo) o te dan tus padres?
 - a. Dinero propio
 - b. Me dan mis padres
3. ¿Cuántas veces al mes compras o adquiere artículos por internet?
 - a. 1 vez
 - b. 3 veces
 - c. 5 veces
 - d. más de 5
4. ¿Cuánto gastas aproximadamente al momento de comprar algo por internet?
 - a. De 10 a 200
 - b. De 250 a 500
 - c. De 500 a 1000
 - d. Más de 1,000
5. Cuando decidiste comprar por internet ¿Buscaste sí algún comerciante aquí en la ciudad tenía el producto en existencia?
 - a. Sí
 - b. No
6. ¿Qué le motivo a realizar la compra por internet?
 - a. Desabasto local
 - b. Tiendas extranjeras
 - c. Inexistencia del producto
 - d. Otra. Mencionala _____
7. ¿Qué tipo de productos has comprado por internet? (se puede elegir más de una opción)
 - a. Electrónica (celulares, cargadores, línea blanca, computadoras, bocinas, etc.)

- b. Ropa
 - c. Calzado
 - d. Maquillaje
 - e. Artículos deportivos
 - f. Accesorios para el hogar (adornos de jardín, sillas, decoraciones etc.)
 - g. Accesorios o refacciones para auto
 - h. Otros. Especifique: _____
8. ¿Cuánto tarda en elegir un producto de internet? (Desde que busca un producto hasta que realizó la acción de comprar)
- a. Menos de 1 hora
 - b. De 1 - 3 horas
 - c. De 3 - 8 horas
 - d. más de 8 horas

9. ¿Algunos de los productos que ha comprado en internet han sido por recomendación de alguien más?
- a. Sí
 - b. No

* Si la respuesta es Si ¿Quién se lo recomendó?

- A. Familiar
- B. Amigo
- C. Lo vio en la tele
- D. Es la moda

10. Al realizar alguna compra, ¿Tomas tu decisión por la marca o la marca no es importante para ti?
- a) La marca si es importante
 - b) La marca no es importante
 - c) Dependiendo del producto

11. ¿Considera que los productos que ha comprado en línea son de buena calidad?
- a. Si
 - b. No

*Si la respuesta es NO diga ¿porque considera que son de mala calidad?

12. ¿Ha tenido malas experiencias comprando algo por internet?
- Si
 - No
13. Si la respuesta anterior fue si, ¿cuál de las siguientes opciones fue el motivo?
- Problemas con el vendedor
 - Problemas con el servidor de la página
 - Problemas con la institución financiera (en caso de que se haya realizado el pago por medio electrónico)
 - Problemas con el envío o la empresa encargada de logística
 - Problemas personales
 - Otro. Especifique: _____
14. Cuando compra por internet ¿Utiliza alguna plataforma en línea?
- Si
 - No
15. ¿Cuándo hace la compra en línea utiliza?
- Una plataforma en línea
 - Una tienda oficial de la empresa
16. Si tu respuesta anterior es plataforma en línea ¿cuál de las siguientes plataformas utilizas con más frecuencia al realizar sus comprar?
- Mercado Libre
 - Amazon
 - Ebay
 - Otra. ¿Cuál?: _____
17. ¿Del 1 (siendo el valor de menor importancia) al 10 (siendo el valor de mayor importancia) cuanto recomienda a alguien que realice una compra por internet?
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18. ¿Considerando todos los aspectos (Comodidad, precio, agilidad, variedad de productos, etc.) Como calificaría del 1 (siendo el valor de menor importancia) al 10 (siendo el valor de mayor importancia) el uso del internet para realizar una compra?
- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tabla 1 Sexo de los encuestados.....	47
Tabla 2 Edades.....	48
Tabla 3 Utilización de internet para compras	49
Tabla 4 Dinero propio o de padres para comprar productos.	50
Tabla 5 Compras al mes.	51
Tabla 6 Gasto en compras.....	52
Tabla 7 Búsqueda de productos.....	53
Tabla 8 Motivos de compra.....	54
Tabla 9 Productos comprados.....	55
Tabla 10 Tiempo de elección de productos	56
Tabla 11 Recibió recomendación Tabla 12 Quienes recomiendan	57
Tabla 13 Importancia de la marca.....	58
Tabla 14 Consideración de productos.....	59
Tabla 15 Malas experiencias. Tabla 16 Especificación de experiencias.	60
Tabla 17 Medios de compra.....	61
Tabla 18 Plataformas.....	62
Tabla 19 Recomendación de compra.....	63
Tabla 20 Importancia del uso del internet para realizar compras.....	63

REFERENCIAS

- A&J&G MICH MEXICO. (2018). Obtenido de <https://www.tiendasvirtualesycomercioweb.com/ique-es-una-tienda-virtual>
- ACTUALIDAD DE ECOMMERCE. (2019). Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-el-punto-del-vista-del-cliente/>
- Balada, E. S. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. España: Ideas Propias, Editorial.
- Balarezo, G. (s.f.). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/afull/infomerciales-comerciales-historia-televentas-publicidad-html>
- Campo, A. M. (29 de mayo de 2018). *marketing Digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/millennials-xennials-generacion-marketing-digital/>
- Cosmopolitan*. (2019). Obtenido de <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a15059221/generacion-z/>
- Edurne, C. (9 de abril de 2018). *La vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- el blog the greater than one europe*. (2019). Obtenido de <https://blog.gtoeurope.es/como-habla-la-generacion-z/>

- Entre Mujeres.* (7 de julio de 2017). Obtenido de https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html
- Fernandez, S. C. (2014). *Ventas Online*. España: Ediciones Novel.
- Finanzas personales.* (2019). Obtenido de <https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/quienes-son-y-cuales-son-los-gustos-de-la-generacion-z/78544>
- FORBES ESPAÑA.* (15 de 04 de 2019). Obtenido de <http://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>
- Garibaldi, G. (1999). *Comercio electronico: conceptos y reflexiones basicas*. Buenos Aires: BIT DNTAL.
- Generation Z.* (15 de 04 de 2019). Obtenido de <https://generationz.com.au/>
- Grupo Hajime.* (2019). Obtenido de <https://agenciadigitalcostarica.com/comercio-electronico-vs-comercio-tradicional-ventajas-y-desventajas/>
- headways.* (noviembre de 2018). Obtenido de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>
- Ida Vega.* (15 de 04 de 2019). Obtenido de <https://idavega.com/2018/08/21/diccionario-millennials-y-generacion-z/>
- La vanguardia.* (15 de 04 de 2019). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Malhotra, N. (2014). *Investigación de mercados*. Prentice Hall.
- Mas que negocio.* (2019). Obtenido de <https://www.masquenegocio.com/2018/06/20/generacion-z-lugar-trabajo/>
- Mercactiva.* (s.f.). Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/habitos-de-compra-del-consumidor-online-vs-offline/>
- Munger, C. (2007). Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/13-frases-inspiradoras-sobre-graduaciones-oportunidades>
- Netx_U.* (2019). Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/7-beneficios-de-venta-online-vs-venta-tradicional/>
- PODER PDA.* (2019). Obtenido de <https://www.poderpda.com/editorial/ventajas-de-las-ventas-en-linea/>
- QUESTION PRO.* (2019). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>
- Quintana Roo Gob.* (23 de 08 de 2019). Obtenido de <https://qroo.gob.mx/sites/default/files/2017-08/PIRAMIDES%20DE%20POBLACI%C3%93N%202015.pdf>

- R, A. (2002). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR UNA VISIÓN DEL NORTE DEL PERÚ (VOL. II).
En A. R..
- Salas, R. (26 de febrero de 2014). *Cultura Colectiva*. Obtenido de
<https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce/>
- Significados*. (2019). Obtenido de <https://www.significados.com/generacion-z/>
- TIC WEB*. (s.f.). Obtenido de 2019: <https://www.ticweb.es/e-commerce-vs-comercio-tradicional-ventajas-e-inconvenientes/>
- TU CHETUMAL*. (23 de 02 de 2020). Obtenido de <http://tuchetumal.com/es/chetumal/info-general/historia/>
- Vanguardia*. (21 de diciembre de 2015). Obtenido de
<https://vanguardia.com.mx/articulo/caracteristicas-de-la-generacion-z>
- Villar, A. (2004). *Comercio electronico. Conceptos, recursos y estrategias*. España: Ideas Propias, Editorial.
- Web GDL*. (2018). Obtenido de <https://web-gdl.com/servicios/que-es-una-tienda-en-linea/>
- Xacur, J. A. (2016 de Octubre de 2016). El comercio en Chetumal. *La Jornada Maya*.