



UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO



Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
División de Estudios de Posgrado
Maestría en Administración

TESIS

Comportamiento de consumo, cultura financiera y
marketing del E-Commerce de la generación
Centennial y el impacto de la pandemia de COVID-19

Que para obtener el grado de
Maestro en Administración

Presenta

Ángel Alfonso Valdez Santillán

Director de tesis

Dra. Flor Madrigal Moreno

Co-director de tesis

Dr. Salvador Madrigal Moreno

Morelia, Michoacán, Diciembre de 2022

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de Morelia Michoacán, en el mes de noviembre del año 2022, el que suscribe ÁNGEL ALFONSO VALDEZ SANTILLÁN, alumno del programa de Posgrado en Administración adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, manifiesta ser el autor intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección de la Dra. Flor Madrigal Moreno y co-dirección del Dr. Salvador Madrigal Moreno, cede los derechos del trabajo titulado: “COMPORTAMIENTO DE CONSUMO, CULTURA FINANCIERA Y MARKETING DEL E-COMMERCE DE LA GENERACIÓN CENTENNIAL Y EL IMPACTO DE LA PANDEMIA DE COVID-19” a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión estrictamente académica. No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autoridad y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

ATENTAMENTE

I.I. ÁNGEL ALFONSO VALDEZ SANTILLÁN

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo por el desarrollo formativo que me ha brindado al poder realizar una formación de posgrado. Se cumple un anhelo, al poder desarrollar mi formación académica en la UMSNH, por lo que le estoy inmensamente agradecido y espero de igual manera poder retribuir lo mucho que me ha otorgado esta casa de estudios.

A la división de estudios de posgrado de la FCCA de la UMSNH, por permitir realizar mis estudios de posgrado en la dicha facultad. A la planta docente que forma parte la división de estudios de posgrado de la FCCA, agradezco su dedicación, apoyo y conocimientos aportados durante el transcurso de mis estudios de la maestría, que aun con todas las dificultades derivadas de la pandemia de COVID-19, lograron de manera adecuada y precisa transmitir a través de la modalidad virtual. Así mismo, al personal administrativo de la FCCA que en todo momento y en especial en el periodo de la pandemia de COVID-19, mostraron gran servicio y disponibilidad para la realización de los procesos administrativos de la maestría.

A la Dra. Flor Madrigal Moreno como directora de tesis, por su confianza, orientación, motivación y disposición para la realización de este trabajo de tesis en el ámbito académico y personal. Su valiosa participación y aportación ha hecho realidad la finalización de este trabajo, por lo que estoy inmensamente agradecido.

Al Dr. Salvador Madrigal Moreno como co-director de tesis agradezco su colaboración y disposición para que este trabajo a través de sus observaciones y aportaciones se enriqueciera.

A mis sinodales revisores, Dr. Alberto Cortes Hernández, Dra. Jaqueline Toscano Galeana, Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderon y M.A. Pedro Campos Delgado por su apoyo, disposición, paciencia, aportaciones y empatía que tuvieron durante el proceso de revisión de tesis.

Al M.A. Alejandro Mier Schmidt por su buena disposición durante toda la maestría y especialmente por su apoyo durante el proceso final de mi proceso de titulación.

A los doctores Irma Cristina Espitia Moreno, María Eugenia Romero Olvera, Moisés Salvador Becerra Medina, Martha Beatriz Flores Romero, Ana Isabel Zamudio de la Cruz, por su disponibilidad y amable participación en la aplicación de encuestas del instrumento de investigación.

A los compañeros maestros de la preparatoria No. 3 “José María Morelos y Pavón” Dra. Sandra Olivia Escobar García, Ing. Omar Salgado Solorio, Dr. Antonio Rendón Romero, M.A. Liliana Fabiola Tinoco Santillán, M.C. Juan Carlos Romero Abonce, Q.F.B. Blanca Estela Gómez Pamatz, Lic. José Antonio Ramírez Reséndiz, M.C. Juvenal Cira Pérez, M.C. Gina Villanueva Pérez, Lic. Arturo Ruiz Silva, M.A. Alma Azucena Bautista Tejeda, Lic. Cora Adnna López López, Biol. Dante Acosta Silva, por su apoyo, disponibilidad y empática participación en la aplicación de encuestas.

A compañeros docentes Lic. Wilson García Andrade, Ing. Aurelio Chávez Acha, Lic. Rodrigo Raya, C.P. Luis Felipe Rodríguez Medina, María de los Ángeles Cruz Pérez, M.A. Laura Mariño Reyes, M.C. Galileo Tinoco Santillán, Lic. Norma Guadalupe González Hinojosa, por su valiosa participación y disponibilidad la cual ayudo a nutrir la participación en la aplicación de encuestas.

DEDICATORIA

A Tania

Por ser el amor de mi vida y ser la mejor madre de nuestra hermosa Daphne. Este logro es gracias a ti y para ti.

A Daphne.

Por darme la oportunidad de conocer el amor paternal, a través de tu felicidad y sonrisa nos has dado un nuevo significado a nuestra vida.

A mi Madre (Evelia)

Por su cariño y apoyo incondicional en toda mi vida, así como siempre ser un ejemplo de trabajo, superación y tenacidad.

A mi Padre (Alfonso)

Por su cariño e inculcar con ejemplo el sentido de disciplina, trabajo y responsabilidad.

A mi Hermano (Carlos)

Por compartir la vida como hermano y vivir esta nueva etapa de vida a través de la familia.

A mi Abuelo.

Por su ejemplo de vida y ser la esencia de la familia Santillán Ferreyra.

A mi Familia

A la familia Santillán. En especial a mis tíos Jorge, Rosa e Irma por estar en los buenos momentos, pero sobre todo agradecido por siempre estar y apoyarme en los complicados.

A mis Amigos.

Adrián, Jorge, Amed, Tona, Pedro, Manuel, Jonathan, Alfonso y German; gracias por compartir tantos años de buenos momentos, anécdotas y sobre todo de amistad.

RESUMEN

En el presente trabajo de tesis, se investiga el comportamiento de consumo y el impacto que tiene la cultura financiera, el marketing del *e-commerce* y el impacto de la pandemia de COVID-19 que tiene en los miembros de la generación *centennial*. Para conocer dichos aspectos sobre los *centennials*, se desarrolló un instrumento de investigación de 61 preguntas a manera de encuesta, el cual se aplicó a través de formularios de Google para obtener la percepción general de los jóvenes *centennials* en 4 dimensiones (Decisión de consumo, Influencia del marketing digital, cultura financiera y la pandemia de COVID-19). Para poder diseñar y desarrollar todo el planteamiento metodológico de la investigación, se comenzó con la revisión bibliográfica y de literatura sobre los elementos del estudio (consumo, marketing y COVID-19) que influyen a la generación *centennial* y que den soporte teórico a lo estudiado. Posteriormente se obtuvieron los elementos necesarios para poder desarrollar y elaborar el instrumento de investigación para poder ser implementado a una muestra representativa de la generación *centennial*, que dé validez estadística de los datos y resultados obtenidos. A través de los resultados de la investigación aplicada a 1,185 jóvenes pertenecientes a la generación *centennial*, que van desde grados estudiantes de secundaria, nivel medio superior (bachillerato) y nivel superior (universidad) se obtuvieron cuáles son los factores predominantes influyen en su decisión de consumo de algún producto o servicio, así como la manera en que el marketing digital del *e-commerce* influye en su consumo, el grado, nivel y desarrollo cultura financiera a través del *e-commerce* que cuenta esta generación y finalmente la incidencia e influencia de la pandemia de COVID-19 en su comportamiento de consumo.

Palabras clave: Consumo, centennial, marketing, e-commerce, COVID-19, cultura financiera.

ABSTRACT

In this thesis, consumption behavior and the impact of financial culture, e-commerce marketing and the impact of the COVID-19 pandemic on members of the centennial generation are investigated. To understand these aspects about centennials, a research instrument of 61 questions was developed as a survey, which was applied through Google forms to obtain the general perception of young centennials in 4 dimensions (Consumption decision, Influence of digital marketing, financial culture, and the COVID-19 pandemic). To design and develop the entire methodological approach to the research, a bibliographic and literature review began on the elements of the study (consumption, marketing, and COVID-19) that influenced the centennial generation and that give theoretical support to what was studied. Subsequently, the necessary elements will be obtained to be able to develop and elaborate the research instrument to be able to implement a representative sample of the centenarian generation, which will provide statistical validity of the data and results obtained. Through the results of the research applied to 1,185 young people belonging to the centennial generation, ranging from secondary school students, upper secondary level (high school) and higher level (university) enough were obtained are the predominant factors that influenced their decision. of consumption of some product or service, as well as the way in which the digital marketing of e-commerce influences its consumption, the degree, level, and development of financial culture through e-commerce that this generation has and finally the incidence and influence of the COVID-19 pandemic on their consumption behavior.

Key words: Consumption, centennial, marketing, e-commerce, COVID-19, financial culture.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.- FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Contextualización de la Investigación	5
1.2. Planteamiento del Problema.....	8
1.3. Justificación	9
1.4. Pregunta General de Investigación	11
1.5. Preguntas Específicas	12
1.5. Objetivo General.....	12
1.5.1. Objetivos Particulares.....	12
1.6. Hipótesis General	13
1.6.1. Hipótesis Específicas.....	13
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	16
2.1- Marketing digital	16
2.1.1.- Definición de Marketing	16
2.1.2.- Mezcla de Marketing.....	17
2.1.3.- Marketing Directo	19
2.1.4.- Evolución del Marketing.....	20
2.1.5.- La Conectividad en el Marketing.....	21
2.1.6.- Definición del Marketing Digital	21
2.1.7.- Marketing en Línea	24
2.1.8.- Crecimiento del Marketing Digital.	28
2.1.9.- Marketing Digital en la generación Centennial	32
2.2.- Centennials.....	34
2.2.1- Definición de Centennials	34
2.2.3.- Los Centennials y la Diversidad.....	38
2.2.4.- La Educación de los Centennials.	39
2.2.5.- La Comunicación de los Centennials.	40
2.2.6.- Los Centennials y el Trabajo.....	41
2.2.7.- Los Centennials y el Dinero	43
2.2.8.- El Marketing en los Centennials.	43
2.2.9.- Cultura Financiera de los Centennials.....	45

2.2.9- Toma de Decisiones de los Centennials	49
2.3.- Comportamiento de Consumo	55
2.3.1- Definición de Consumo.....	55
2.3.2.- Enfoque del Consumidor.....	55
2.3.3- Estímulos y Factores del Consumidor.....	56
2.3.4- Características de Consumo de los Centennials	58
2.3.5- El Consumo de los Centennials en la Web	62
2.4.-E-Commerce (Comercio Electrónico)	63
2.4.1.- Definición del E-commerce	63
2.4.2.-Ventajas y Desventajas del Comercio Electronico.	65
2.4.3.- Subdivisiones del comercio electrónico.....	67
2.4.4.- Categorías de Comercio Electronico.....	68
2.4.5.- El E-Commerce en México.....	69
2.5.- COVID-19	72
2.5.1- Introducción al COVID-19.....	72
2.5.2.- Transmisión COVID-19.....	72
2.5.3.- Repercusiones de la pandemia COVID-19 en la Economía.	73
2.5.4.- Repercusiones de La pandemia de COVID-19 en lo laboral.	76
2.5.5.- Repercusiones de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor.	78
2.5.6.- Repercusiones de la pandemia de COVID-19 en la educación.....	82
CAPITULO III.- INSTRUMENTACIÓN ESTADÍSTICA.....	85
3.1.- Escala tipo Likert.....	85
3.2.- Alpha de Cronbach	86
3.3.- Prueba de Chi-Cuadrada.....	88
3.3.1.- Determinación De Los Grados De Libertad.....	90
3.3.2.- Características De La Distribución De Chi-cuadrado.	91
3.3.4.- Limitaciones De Las Pruebas De Chi-cuadrado.	92
3.4.- Prueba De Independencia	93
3.5.- Correlación Rho de Spearman.....	94
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....	97
4.1.- Proceso Metodológico.	97
4.2.- Enfoque de la Investigación.	97

4.3.- Forma y Aplicación del Instrumento de Investigación	99
4.4.- La Población de Estudio y Muestra	100
4.5.- Instrumento de Investigación	101
4.5.1. Identificación y Escalas de los Ítems.....	103
CAPÍTULO V.- RESULTADOS	113
5.1.- Resultados de la Investigación	113
5.2.- Estadísticos Descriptivos	113
5.3.- Coeficiente de Fiabilidad	128
5.4.- Aplicación de Prueba CHI-CUADRADA.	129
5.4.1.- Prueba CHI-CUADRADA para Hipótesis de Factores de Consumo.	131
5.4.2.- Prueba CHI-CUADRADA para Hipótesis de Marketing Digital	132
5.4.3.- Prueba CHI-CUADRADA para Hipótesis de Cultura Financiera	134
5.4.4.- Prueba CHI-CUADRADA para Hipótesis de efectos de la Pandemia de COVID-19	135
5.5.- Correlaciones Rho de Spearman	136
5.5.1.- Prueba Estadística Rho de Spearman para la Dimensión 1 (Toma de Decisiones y Motivación de Consumo)	136
5.5.2.- Prueba Estadística Rho de Spearman para la Dimensión 2 (Marketing Digital)	142
5.5.3.- Prueba Estadística Rho de Spearman para la Dimensión 3 (Comercio Electrónico- <i>E-Commerce</i>):.....	148
5.5.4.- Prueba Estadística Rho de Spearman para la Dimensión 4 (Redes Sociales como Influencia de Consumo).....	157
5.5.5.- Prueba Estadística Rho de Spearman para la Dimensión 5 (Cultura Financiera)	158
5.5.6.- Prueba Estadística Rho de Spearman para la Dimensión 6 (Hábitos de Consumo Generados a través de la Pandemia DE COVID-19)	160
Capítulo VI.- CONCLUSIONES	164
6.1.- Futuras Líneas de Investigación	170
7.- REFERENCIAS	171
ANEXOS	184
Anexo 1.- Instrumento de investigación (Cuestionario aplicado)	184
Anexo 2.- Resultados Rho de Spearman	198
Dimensión 1 (Toma de Decisiones y Motivación de Consumo).....	198
Dimensión 2 (Marketing Digital)	200

Dimensión 3 (Comercio Electrónico – E-Commerce)	203
Dimensión 4 (Redes Sociales como Influencia de Consumo).....	207
Dimensión 5 (Cultura Financiera)	208
Dimensión 6 (Hábitos de Consumo generados a través de la Pandemia de COVID-19)	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Abreviaturas o Siglas	XII
Tabla 2.- Matriz de congruencia metodológica	14
Tabla 3.- Evolución de las 4P a 4C	18
Tabla 4.- Diferencia entre las 5 íes y 5 ces	44
Tabla 5.- Redes Sociales y su Uso.....	52
Tabla 6.- Puntaje de Escala de Likert utilizado	85
Tabla 7.- Clasificación de los niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	87
Tabla 8.- Grado de relación según coeficientes de correlación	95
Tabla 9.- Preguntas correspondientes a cada hipótesis.....	103
Tabla 10.- ¿Dispositivo por el cual realizo compras por internet?	116
Tabla 11.- ¿Manera por la cual realizo compras por internet?	117
Tabla 12.- ¿Qué productos o servicios son los que usualmente compra por internet?	118
Tabla 13.- Páginas de comercio electrónico que más has utilizado para realizar alguna compra.	119
Tabla 14.- ¿Sigue alguna marca en especial en Redes Sociales?	120
Tabla 15.- ¿Qué beneficios encuentra en seguir una marca en Redes Sociales?.....	121
Tabla 16.- Red Social o páginas por la que recibes más publicidad por internet.	122
Tabla 17.- Redes Sociales por la que realizas tus compras por internet.....	123
Tabla 18.- ¿Alguna vez has realizado alguna compra/venta con otros usuarios de las Redes Sociales?	124
Tabla 19.- ¿Cuentas actualmente con una cuenta bancaria?	125
Tabla 20.- ¿Utilizas actualmente la Banca Móvil?	125
Tabla 21.- La fuente de sus ingresos para realizar compras por internet provienen de:	126
Tabla 22.- ¿Cuál ha sido el método de pago utilizado en tus compras por internet?	127
Tabla 23.- A partir de la pandemia ¿qué productos has adquirido que no hubieras comprado anteriormente?	128
Tabla 24.- Coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach	129
Tabla 25.- Prueba de Chi-cuadrada (1) para hipótesis de consumo.	131
Tabla 26.- Prueba de Chi-cuadrada (2) para hipótesis de consumo.	131
Tabla 27.- Prueba de Chi-cuadrada (3) para hipótesis de consumo.....	132
Tabla 28.- Prueba de Chi-cuadrada (4) para hipótesis de consumo.	132
Tabla 29.- Prueba de Chi-cuadrada (1) para hipótesis de Marketing Digital.	133
Tabla 30.- Prueba de Chi-cuadrada (2) para hipótesis de Marketing Digital.	133
Tabla 31.- Prueba de Chi-cuadrada para hipótesis de Cultura Financiera.....	134

Tabla 32.- Prueba de Chi-cuadrada para hipótesis sobre los efectos derivados de la pandemia de COVID-19.....	135
Tabla 33.- Prueba de Rho de Spearman (1) para dimensión 1.	137
Tabla 34.- Prueba de Rho de Spearman (2) para dimensión 1.	139
Tabla 35.- Prueba de Rho de Spearman (1) para dimensión 2.	143
Tabla 36.- Prueba de Rho de Spearman (2) para dimensión 2.	144
Tabla 37.- Prueba de Rho de Spearman (1) para dimensión 3.	148
Tabla 38.- Prueba de Rho de Spearman (2) para dimensión 3.	150
Tabla 39.- Prueba de Rho de Spearman (3) para dimensión 3.	153
Tabla 40.- Prueba de Rho de Spearman para dimensión 4.	157
Tabla 41.- Prueba de Rho de Spearman para dimensión 5.	158
Tabla 42.- Prueba de Rho de Spearman para dimensión 6.	161

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Los 5 elementos del Marketing 5.0.....	31
Figura 2.- Relación entre Redes Sociales con medios electrónicos de pagos	69
Figura 3.- Principales razones de compra de e-commerce en México.	70
Figura 4.- Motivadores de compra en línea en México.	71
Figura 5.- Efectos en el comportamiento del consumidor derivado del COVID-19.....	81
Figura 6.- Eventos principales en el inicio de la pandemia de COVID-19 en México.	83
Figura 7.- Tipos de correlaciones.	96
Figura 8.- Cuestionario de Formulario de Google.....	103
Figura 9.- Género.....	114
Figura 10.- Ciudad.....	114
Figura 11.- Grupo de edades.....	115
Figura 12.- Dependencia educativa.	115
Figura 13.- ¿Dispositivo por el cual realizo compras por internet?.....	117
Figura 14.- ¿Manera por la cual realizo compras por internet?.....	118
Figura 15.- ¿Qué productos o servicios son los que usualmente compra por internet?	119
Figura 16.- Páginas de comercio electrónico que más has utilizado para realizar alguna compra.	120
Figura 17.- ¿Sigue alguna marca en especial en Redes Sociales?.....	121
Figura 18.- ¿Qué beneficios encuentra en seguir una marca en Redes Sociales?	122
Figura 19.- Red Social o páginas por la que recibes más publicidad por internet.....	123
Figura 20.- Redes Sociales por la que realizas tus compras por internet.	124
Figura 21.- ¿Alguna vez has realizado alguna compra/venta con otros usuarios de las Redes Sociales?	124
Figura 22.- ¿Cuentas actualmente con una cuenta bancaria?	125
Figura 23.- ¿Utilizas actualmente la Banca Móvil?	126
Figura 24.- La fuente de sus ingresos para realizar compras por internet provienen de: ...	126
Figura 25.- ¿Cuál ha sido el método de pago utilizado en tus compras por internet?	127
Figura 26.- A partir de la pandemia ¿qué productos has adquirido que no hubieras comprado anteriormente?	128

Tabla 1.- Abreviaturas o Siglas

No.	Abreviaturas/ Siglas	Leyenda
1	TIC	Tecnologías de Información y Comunicación
2	E-commerce	Comercio electrónico
3	INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
4	Smartphone	Teléfono inteligente
5	Web	Red electrónica
6	AMA	American Marketing Association
7	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
8	Gamming	Videojugador o jugador de videojuegos
9	WHO	World Health Organization
10	STPS	Secretaria del Trabajo y Previsión Social
11	SEP	Secretaria de Educación Publica
12	Streaming	Transmisión multimedia a través de internet
13	OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos
14	OMC	Organización Mundial de Comercio
15	P2P	Peer-to-peer
16	IoT	Internet of the Things
17	IA	Inteligencia Artificial
18	CONAFE	Consejo Nacional de Fomento Educativo
19	ETOE	Encuesta Telefónica de Ocupación y Empleo

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta tesis para obtener el grado de maestría, está enfocado en una de investigación hacia la cultura financiera de los *centennials* e impacto del *marketing* de *e-commerce* en el comportamiento de consumo, particularmente en su cultura financiera, centrándose en la generación *centennial*, que son aquellos jóvenes que se identifican y encuentran desde la secundaria, nivel medio superior y universitarios.

El modo en que la generación *centennial* ha vivido y se ha desarrollado, junto con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), han reconfigurado la forma de consumir, las teorías de marketing existente se están reformulando día a día, para poder acoplarse a esta realidad tecnológica para todos, así como la nueva cultura y forma de ver el mundo que representa generaciones como lo son los *centennial*.

Los jóvenes *centennials*, actualmente realizan gran parte de sus actividades de la vida diaria por medio de las TICs. Ya sea a través de las TICs educativas realizando labores escolares y de aprendizaje, estando en contacto con sus familiares y amigos a través de las aplicaciones de mensajería instantánea o compartiendo imágenes o experiencias a través de las redes sociales. En este sentido el consumo de bienes y servicios a través de las TICs, es una realidad con la que están conviviendo a diario. Una de las actividades que más se ha transformado a través de la utilización de las tics es el comercio. El *e-commerce* (Comercio electrónico) que es la compra/venta de bienes y servicios a través del internet y, a la transferencia de dinero y datos para la ejecución de las transacciones (Espinoza, 2020), no es un concepto creado o

desarrollado por esta generación, ya que desde 1994 que se realizó la primera operación ha ido evolucionando hasta nuestros tiempos (Schreiber, 2016). Lo que sí ha hecho esta segunda generación de la era digital es adoptar la evolución de las transacciones en línea (Espinoza, 2020).

La generación *centennial*, está viviendo el marketing y sus mensajes publicitarios desde su nacimiento. Los canales de comunicación, así como la tecnología han evolucionado con el internet y toda su tecnología. Actualmente las plataformas digitales, así como las redes sociales de las empresas están desarrollando y realizando sus campañas de promoción, así como las estrategias de mercadotecnia para sus diferentes mercados meta, consumidores y proveedores (Espinoza, 2020).

Todo esta evolución y desarrollo tecnológico experimentada, así como esta cultura y nuevas formas de comunicación y desarrollo que están viviendo los jóvenes *centennial*, ha llevado involucrarse y adoptar elementos del branding, marketing y la cultura financiera a una menor edad y de manera cotidiana de la que otras generaciones vivieron debido a que mayoritariamente gran parte de su tiempo se conectan a internet a través de sus dispositivos digitales.

Al igual que todo la humanidad, esta generación de jóvenes vivió la crisis sanitaria de la pandemia de COVID-19, por lo que se les puede denominar y considerar como parte de la “generación del Covid” (Latorre, 2021). La pandemia ha generado secuelas en nuestra forma de vivir, trabajar y comprar; específicamente en el comportamiento de los consumidores, ya

que las personas han tenido que redefinir productos y propósito de compra, así como los canales por donde los adquiere los productos. (Hoekstra & Leeftang, 2020). Los efectos derivados de la pandemia de COVID-19, causaron una mayor utilización de las tics, internet y teléfono móvil en los jóvenes *centennials*. (Carpio et. al, 2021). Las personas de todas las generaciones tuvieron que adoptar las nuevas tecnologías de comercio electrónico y cultura financiera a través de las tics debido a la pandemia.

La evolución de las TICs, *e-commerce* y redes sociales así como consecuencias desarrolladas por la pandemia de COVID-19, han desarrollado una nueva manera de consumo, cultura financiera, branding para esta generación. Por lo que el objetivo de este trabajo es realizar una investigación a partir del planteamiento de un modelo que permita conocer el desarrollo de la cultura de financiera en el consumo, como se desarrolla y está ligada esta cultura financiera con aspectos con las estrategias de marca al incidir en decisión de compra cuales motivación y toma de decisión de compra, la influencia en internet dentro de su consumo, las redes sociales como influencia de consumo dentro de esta generación, así como los hábitos de consumo generados a través de la pandemia de COVID-19.

El proyecto de investigación se desarrolló bajo primeramente, contextualizando el marco teórico existente para sobre el marketing digital, la generación *centennial*, el comportamiento de consumo, el comercio electrónico (*e-commerce*) y el COVID-19, focalizando en la generación *centennial*. A partir de este se planteamiento, se fundamentó el fenómeno que se estudió, realizando el planteamiento del problema y derivado de esto poder realizar el planteamiento de objetivos e hipótesis.

Posteriormente, se realizó la investigación exploratoria a través de un instrumento de investigación de encuestas para conocer los aspectos planteados dentro del problema de investigación e hipótesis, lo cual nos proporcionara datos de tipo mixto, lo que permitió analizar los resultados a través de pruebas estadísticas para validar o rechazar las hipótesis planteadas. A través de los datos obtenidos se obtuvieron conclusiones y recomendaciones que podrán servir para investigaciones futuras sobre los fenómenos planteados e investigados en esta tesis.

CAPITULO I.- FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Contextualización de la Investigación

El presente tema de tesis pretende conocer el consumo dentro del comercio digital (*e-commerce*) así como la influencia de la cultura financiera y marketing digital en el comportamiento de consumo de los jóvenes de la generación *centennial* y la influencia que la pandemia de COVID-19, ha tenido sobre estos factores. La investigación se centra sobre los factores que influyen en su toma de decisiones y motivación de compra, la generación *centennial* vive una época en donde las empresas de comercio electrónico como Amazon o Mercado Libre, por mencionar algunas, utilizan diferentes estrategias de mercado para captar a sus clientes utilizando estrategias de mercado como reputación de marca, precio, diversidad de productos, calidad, etc. A su vez las empresas hoy en día deben de considerar elementos de responsabilidad social y productos ecológicos, no como un valor agregado, sino una parte intrínseca de su modelo de negocio. La logística se ha vuelto una parte esencial dentro de las razones del crecimiento del comercio electrónico; por ejemplo sin un servicio al cliente adecuado las empresas están destinadas a no prosperar. Estos son solo algunos elementos a mencionar en un entorno global que actualmente estamos viviendo como consumidores.

La tendencia de consumo de los *centennial* o “generación z”, como se le conoce a esta generación, tiene características muy específicas por su propia educación y entorno desarrollado desde su nacimiento. En este sentido tienen una gran afinidad hacia la tecnología y una cultura financiera diferente a las demás generaciones. Actualmente con el desarrollo de las TICs, así como de la cultura financiera los jóvenes de la generación *centennial*, están

familiarizados con las transferencias electrónicas de saldo, a través de las aplicaciones de sus *smartphones* (celulares) pueden recibir o transferir dinero. En las tiendas de conveniencia como Oxxo, se pueden realizar operaciones financieras de prácticamente de todas las instituciones financieras, las cuales se ven reflejadas de manera instantánea. Todo este desarrollo de los elementos financieros ha sido adoptado por los *centennials* como parte de su cotidianidad. El *e-commerce*, ha diversificado los sistemas de pagos en múltiples opciones más sencillas y accesibles poder adquirir los productos, aun considerando las opciones en que los usuarios no quieran o puedan utilizar los servicios financieros de banca normal o electrónica. Es interesante e importante poder conocer el nivel de uso y conocimiento de estos aspectos de la cultura financiera que están siendo utilizados por esta generación.

Las empresas de comercio electrónico han desarrollado aplicaciones (apps) a través de las TICs, en donde a través de los dispositivos móviles (*smartphones*) se puede adquirir productos y servicios, sin necesidad de estar en un dispositivo fijo como una computadora personal (pc). De acuerdo a la asociación de internet mx en su reporte de 2022 el 95.4% de las personas se conecta a internet desde *smartphone* (Asociacion de Internet Mx, 2022). Esta modalidad de consumo a través de las aplicaciones, está generando una cultura que está diversificando la manera en que toda la humanidad realiza sus compras, ya que todas las generaciones han adoptado esta forma de consumo, convirtiendo a los compradores en consumidores de comercio electrónico. En especial los *centennials*, es una generación que ha adoptado esta forma de consumo.

Esto ha desarrollado estrategias de marketing por parte de las empresas para publicitar y captar a mercados metas. Prácticamente una empresa o negocio que no tenga algún tipo de

huella digital publicitaria en página web o cuenta dentro de las redes sociales, no existe. Todas las personas y en especial los *centennials* buscan todo a través de los buscadores de información como Google o redes sociales como Facebook. Esta dinámica ha desarrollado maneras a través de las Tics, donde las empresas de todo tamaño deben de considerar el marketing digital como parte esencial de sus estrategias de comercialización y branding.

En México, acceder a las redes sociales es la segunda actividad más frecuente al acceder al internet después de enviar mensajes de mensajería instantánea de acuerdo a datos 2022 de la asociación de internet Mx (Asociacion de Internet Mx, 2022). En este sentido los *centennials*, utilizan las redes sociales para todas sus actividades durante prácticamente todo el día y se ha vuelto su principal medio de comunicación (Días, Caro, & Gauna, 2015). Por lo que las redes sociales se vuelven un referente para el comercio en varias vertientes. Siendo una generación que está informada y que lee la reseña de los demás compradores (Sharma, 2019), las redes sociales se han convertido y son un factor importante (en muchos casos determinante) para la decisión de compra, ya que dependiendo de las reseñas que obtengan de las redes sociales adquirirán un producto o servicio. A su vez, las redes sociales se han vuelto un canal para el *e-commerce*, donde las empresas a través de sus cuentas pueden vender sus productos a través de las redes sociales. Una forma de *e-commerce* que ha surgido a través de las redes sociales es la compra-venta de productos entre usuarios en la misma plataforma.

La pandemia de COVID-19 ha sido un factor importante que la sociedad ha vivido en los últimos 2 años. Ya que las restricciones derivadas por la pandemia y posterior confinamiento

ha tenido implicaciones en el consumo, cultura financiera, marketing derivadas de la pandemia de COVID-19. El crecimiento de las plataformas de comercio electrónico y la confianza del consumidor, hacia estos medios de comercialización, son una muestra de algunos de los efectos que la pandemia de COVID-19 ha desarrollado y acelerado en el proceso de crecimiento y aceptación hacia el comercio electrónico (Department of commerce, 2021). El desarrollo de una nueva cultura de consumo en todas las generaciones se puede considerar como una consecuencia. Especialmente en la generación “Z” que se les considera nativos digitales, ya que por naturaleza son más propensos a la aceptación y adopción de estas nuevas tendencias (Prensky, 2001). Esta investigación pretende conocer el consumo a través del comercio electrónico y la influencia del comportamiento y tendencia desarrollados en el marketing y cultura financiera a través de la pandemia para conocer la influencia que teniendo en estos factores en la generación *centennial*.

1.2. Planteamiento del Problema

El desarrollo, incremento y auge de las plataformas de comercio electrónico (*e-commerce*) ha creado una tendencia de consumo en los últimos años influenciando a todas las generaciones, pero especialmente a los *centennials*, que han nacido y vivido con esta nueva forma de percibir y realizar sus compras. Esto ha derivado en que exista una cultura financiera en donde a través de diferentes las compras en línea, la generación ha adoptado una forma de consumir cualquier tipo de producto o servicio.

De la misma manera en la que el consumo ha cambiado, el mercadeo y branding de las marcas se está focalizando hacia canales diferentes como lo son las redes sociales y aplicaciones enfocadas a los teléfonos móviles. En este sentido, no se puede dejar de lado el impacto que

ha tenido los efectos de la pandemia de COVID-19 y como ha influido en el consumo. En este sentido, se puede plantear la pregunta de investigación de este trabajo como: ¿Cuál es su cultura y hábitos de consumo financiero de los *centennials* para compras en línea y que influencia tiene el marketing en la toma de decisiones de consumo generados antes, durante y después de la pandemia de COVID-19?

1.3. Justificación

En la actualidad la sociedad en su conjunto, pero muy especialmente la generación *centennial* está viviendo los efectos de lo que se denomina la cuarta revolución industrial de acuerdo a Schwab (2016), esta denominada cuarta revolución industrial, está generando que millones de personas de diferentes partes del mundo, se conecten a internet a través de sus dispositivos móviles. Por medio de las computadoras y a través de su desarrollo tecnológico, se están desarrollando avances tecnológicos en áreas como la inteligencia artificial, robótica, nanotecnología, etc. Esta revolución industrial que estamos viviendo tiene el potencial de mejorar la calidad de vida de todo el mundo en aspectos como la sociedad, economía, los negocios, etc. En el aspecto económico y de los negocios principalmente a beneficiado a los consumidores, los cuales actualmente acceder al mundo digital a través de múltiples dispositivos en cualquier momento y para diversas actividades; la tecnología ha hecho posibles nuevos productos y servicios que aumentan la eficiencia en tiempos y adquisición de productos y en cierta manera ha hecho la vida de las personas más cómoda. Ya que al alcance de la mano, a través de los *smartphones* de manera remota, podemos acceder a servicios como pedir un taxi, reservar un vuelo, escuchar música, ver una película, jugar

juegos en línea o como comprar un producto en otro continente, realizar un pago desde cualquier lugar del mundo o comprar en cualquier lugar del mundo; solo por mencionar algunos casos.

Esta tendencia ha hecho que las empresas desarrollen nuevas y mejores estrategias innovadoras en desarrollo de productos, marketing, ventas y distribución a través de las TICs y plataformas digitales. Esta nueva revolución ha desarrollado una nueva manera de patrones de comportamiento de consumo. El consumidor al tener acceso a internet, redes sociales, se encuentra más informado sobre los productos y servicios. En beneficio de los consumidores el comercio electrónico, ha obligado a las empresas a desarrollar y adaptar la forma en que diseñan, comercializan y entregan sus productos/servicios. Este grado de avance tecnológico ha permitido a consumidores y organizaciones tomar decisiones más acertadas, ya que están orientados por datos los cuales se obtienen en tiempo real.

Los *centennials* son parte y han crecido como parte de esta nueva revolución. Desde que nacieron han vivido con el internet y crecido con todo el desarrollo tecnológico que esto ha implicado. Los *centennial* representan el 24% de la población mundial y en México representa una cuarta parte de la población (26%). Estando por encima de generaciones como los millennial y Generación X (we are social & Hootsuite, 2022). Representado un porcentaje y segmento de la población por tamaño e importancia muy importante por estudiar en múltiples aspectos. Esta generación viviendo su día a día a través de conectarse a internet, ya sea a través de una pc o de su *smartphone*, por lo que su misma naturaleza los hace partícipes con una gran influencia de los fenómenos de consumo, marketing, cultura financiera que se

desarrollan en todas en redes sociales, página de comercio electrónico, aplicaciones, etc. Bajo todo el contexto que se genera con las nuevas tecnologías se da la importancia de conocer cómo se están desarrollando estos fenómenos.

Un aspecto a considerar de manera significativa, es cómo la pandemia de COVID-19 ha desarrollado e influido en los aspectos de los *centennials*. Las limitaciones derivadas de la pandemia, promovió el desarrollo de tecnologías que tuvo un gran impacto en el uso de las TICs, para poder adquirir productos y servicios. Las consecuencias de la pandemia llevaron a cambiar, y posiblemente a establecer, una manera nueva cultura de consumo. Las consecuencias de este fenómeno toman relevancia porque es importante poder conocerlos.

La investigación desarrollada, dado que no se tienen referencia de estudios relacionados para México, se considera beneficioso para su desarrollo, debido a todos los fenómenos que se están desarrollando y se pretenden estudiar enfocados a esta generación (cultura financiera, redes sociales consumo, pandemia, etc.)

1.4. Pregunta General de Investigación

¿Cómo es el comportamiento de consumo de los *centennials* para compras de comercio electrónico (*e-commerce*) y qué influencia tiene la cultura financiera y marketing en la toma de decisiones ante el COVID-19?

1.5. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los principales aspectos para la toma de decisión de consumo de los *centennials* ante el COVID-19?
- ¿De qué manera influye el marketing digital en el comportamiento de consumo de los *centennials* ante el COVID-19?
- ¿Cómo incide la cultura financiera en el comportamiento de consumo de los *centennials* ante el COVID-19?
- ¿De qué manera la pandemia de COVID-19 ha generado hábitos de consumo en los *centennials*?

1.5. Objetivo General

Investigar acerca de cómo es el comportamiento de consumo de los *centennials* para las compras de comercio electrónico (*e-commerce*) y que influencia tiene la cultura financiera y marketing en la toma de decisiones ante el COVID-19.

1.5.1. Objetivos Particulares

- Identificar los principales aspectos para la toma de decisión de consumo de los *centennials* ante el COVID-19.
- Identificar la manera en que influye el marketing digital en el comportamiento de consumo de los *centennials* ante el COVID-19.

- Identificar incide la cultura financiera en el comportamiento de consumo de los *centennials* ante el COVID-19.
- Identificar la manera en que la pandemia de COVID-19 ha generado hábitos de consumo en los *centennials*.

1.6. Hipótesis General

En la medida en que se reconozca cómo es el comportamiento de consumo de los *centennials* para compras de comercio electrónico (*e-commerce*), se entenderá que influencia tiene la cultura financiera y marketing en la toma de decisiones ante el COVID-19.

1.6.1. Hipótesis Específicas

H1: Existen factores que inciden para la toma de decisión de consumo de los *centennials*.

H2: El Marketing digital incide en el comportamiento de consumo de los *centennials*.

H3: La cultura financiera incide en el comportamiento de consumo de los *centennials*.

H4: La Pandemia de COVID-19 incide en los hábitos de consumo de los *centennials*.

Tabla 2.- Matriz de congruencia metodológica

Planteamiento del Problema	Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables
¿Cuál es su cultura y hábitos de consumo financiero de los <i>centennials</i> para compras en línea y que influencia tiene el marketing en la toma de decisiones de consumo generados antes, durante y después de la pandemia de COVID-19?	Pregunta General ¿Cómo es el comportamiento de consumo de los <i>centennials</i> para compras de comercio electrónico (<i>e-commerce</i>) y que influencia tiene la cultura financiera y marketing en la toma de decisiones ante el COVID-19?	Objetivo General: Investigar acerca de cómo es el comportamiento de consumo de los <i>centennials</i> para las compras de comercio electrónico (<i>e-commerce</i>) y que influencia tiene la cultura financiera y marketing en la toma de decisiones ante el COVID-19.	Hipótesis General: En la medida en que se reconozca cómo es el comportamiento de consumo de los <i>centennials</i> para compras de comercio electrónico (<i>e-commerce</i>), se entenderá que influencia tiene la cultura financiera y marketing en la toma de decisiones ante el COVID-19.	Variable Dependiente: Consumo
	Preguntas Específicas	Objetivos Particulares	Hipótesis Específicas	Variables Independientes
	P1. ¿Cuáles son los principales aspectos para la toma de decisión de consumo de los <i>centennials</i> ante el COVID-19?	O1. Identificar los principales aspectos para la toma de decisión de consumo de los <i>centennials</i> ante el COVID-19.	H1. Existen factores que inciden para la toma de decisión de consumo de los <i>centennials</i> .	Marketing digital, <i>E-commerce</i> , Cultura financiera, COVID-19.
	P2. ¿De qué manera influye el marketing digital en el comportamiento de consumo de los <i>centennials</i> ante el COVID-19?	O2. Identificar la manera en que influye el marketing digital en el comportamiento de consumo de los <i>centennials</i> ante el COVID-19.	H2. El Marketing digital incide en el comportamiento de consumo de los <i>centennials</i> .	
	P3. ¿Cómo incide la cultura financiera en el	O3. Identificar incide la cultura	H3. La cultura financiera incide en	

	comportamiento de consumo de los <i>centennials</i> ante el COVID-19?	financiera en el comportamiento de consumo de los <i>centennials</i> ante el COVID-19.	el comportamiento de consumo de los <i>centennials</i> .	
	P4. ¿De qué manera la pandemia de COVID-19, ha generado hábitos de consumo en los <i>centennials</i> ?	O4. Identificar la manera en que la pandemia de COVID-19 ha generado hábitos de consumo en los <i>centennials</i> .	H4. La Pandemia de Covid-19 incide en los hábitos de consumo de los <i>centennials</i> .	

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1- Marketing digital

2.1.1.- Definición de Marketing

El Marketing es una palabra con la que la sociedad está muy familiarizada, la cual se utiliza e interactúa de manera cotidiana, pero la pregunta sería ¿Realmente y necesariamente conocemos su significado y aplicación real? En este sentido empezaremos a definir y delinear su significado. Por ejemplo para Kotler & Armstrong (2017) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”(5). La American Marketing Association (AMA), en su sitio web define al marketing “como la función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados” siendo esta su definición aprobada y actualizada (2017). Stanton, Etzel y Walker (2007) definen al marketing como “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”(6). Para Lambin, Galluci y Sicurello (2009) el marketing es “Una filosofía de negocios como un proceso orientado a la acción. Como proceso activo, el marketing desempeña un numero de tareas necesarias para el funcionamiento efectivo de una economía de mercado” (4). Por otra parte autores como Noblecilla (2018), lo define como “Aquella herramienta o estrategia que se aplica en las empresas para analizar el comportamiento de los clientes-consumidores en el desarrollo de nuevos productos, fijación

de precios justos, establecimiento de una plaza estratégica y la difusión eficiente de la promoción mediante la publicidad, utilizando medios digitales e innovaciones tecnológicas para la satisfacción de necesidades y deseos”(24). Mientras tanto Ferrell y Hartline (2012) lo ven como “la satisfacción de las necesidades humanas y sociales”(8). Este punto de vista amplio lo vincula con nuestro estándar de vida, no sólo en términos de un consumo mejorado y prosperidad, sino también del bienestar de la sociedad.

La mayoría de los autores vincula la definición de marketing a términos como intercambio, valor o necesidad. Podemos entender el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros (Kotler & Armstrong, 2017).

2.1.2.- Mezcla de Marketing

Kotler & Armstrong (2008) explican que para desarrollar estos canales de comunicación y vínculo de intercambio de las empresas hacia los consumidores se utiliza “La mezcla de marketing”. La mezcla del marketing, es el conjunto de herramientas de marketing que las empresas combinan para producir la respuesta que desea en el mercado meta. En este sentido, la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables las cuales conocemos como las cuatro P’s del marketing que son producto, precio, plaza y promoción que a continuación se describirá cada una:

- Producto: Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio: Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Por ejemplo.

- Plaza: Actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- Promoción: Actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Para Kotler & Armstrong (2017) consideran que el concepto de mezcla de mercado solo toma en cuenta la perspectiva del vendedor. En este sentido proponen lo que denominan las 4 C's:

Tabla 3.- Evolución de las 4P a 4C

4 P	4 C
Producto	Cliente Satisfecho
Precio	Costo para el Cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Kotler & Armstrong (2017)

Por lo que proponen una manera de pensar considerando primero las cuatro “C” para posteriormente sobre esa base desarrollar las cuatro “P” dentro de la mezcla del marketing. En este sentido se considera importante suponer la perspectiva del comprador, ya que los consumidores están interesados en cuestiones más allá del precio, como lo puede ser el costo total de obtener, usar y desechar un producto. A su vez los clientes desean que el producto y/o servicio tenga disponibilidad lo más conveniente posible.

2.1.3.- Marketing Directo

Existen herramientas de marketing y promoción que se desarrollaron en el contexto del marketing masivo, es decir, que iban dirigidas a grandes mercados con mensajes estandarizados y ofertas distribuidas a través de intermediarios. Sin embargo, en la actualidad, con la tendencia hacia un marketing dirigido con mayor precisión y los avances de la tecnología digital y las redes sociales o social media, muchas empresas, organismos gubernamentales, escuelas, etc., están adoptando el marketing directo, ya sea como su principal enfoque de marketing o como complemento de otros enfoques. “El marketing directo y digital consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes. Las empresas utilizan el marketing directo para diseñar sus ofertas y contenidos de acuerdo a las necesidades y los intereses de segmentos definidos con gran precisión o de compradores individuales” (Kotler & Armstrong, 2017, 512). En este sentido existe una nueva manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad así como la cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Esto ha modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los consumidores deciden cuándo, cómo y por qué se comunican con las marcas (Moschini, 2012, 6).

2.1.4.- Evolución del Marketing

Se ha desarrollado una evolución del marketing descrita por Kotler, Karatjaya & Setiawan (2021) en 5 etapas:

- Marketing 1.0: Orientado en vender productos estandarizados aplicando economías de escala. El objetivo principal es crear los productos y servicios perfectos que produzcan el mayor valor en la mente de los clientes.
- Marketing 2.0: Se centró en comprender la segmentación, la focalización y el posicionamiento. Las empresas ya no creaban los productos y servicios perfectos para todos. . Las empresas también hicieron un mayor esfuerzo para construir una relación con los clientes a lo largo del tiempo. El objetivo pasó de la satisfacción del cliente a la retención.
- Marketing 3.0: Se centra en los valores y misiones del consumidor a través de un pensamiento más global y responsable. Las empresas comenzaron a incorporar prácticas de marketing éticas y socialmente responsables en el modelo comercial.
- Marketing 4.0: Se describe como la tendencia de un movimiento de un marketing tradicional hacia un digital, considerando las TIC's y redes sociales como vínculo principal para establecer un canal de colaboración omnidireccional entre consumidores y empresas, así como una tendencia a la humanización de las marcas centrándose en las necesidades emocionales del cliente.
- Marketing 5.0: Es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor. a lo Uno de los temas críticos del marketing 5.0 es lo que se le denomina la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing

humanos. Incluye IA, PNL, sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), IoT y blockchain.

2.1.5.- La Conectividad en el Marketing

En este sentido para Kotler et al. (2021) la conectividad es posiblemente el cambio de paradigma más importante en la historia del marketing. La conectividad es el medio que acelera la dinámica del mercado hasta el punto en que es virtualmente imposible que una empresa soporte por sí sola y dependa de los recursos internos progresar. El desarrollo tecnológico sobre la conectividad, reduce significativamente los costos de interacción entre empresas, empleados, socios de canal, clientes y otras partes relevantes. Esto, a su vez, reduce las barreras para ingresar a nuevos mercados, permite el desarrollo de productos y acorta el tiempo para la creación de marca. La conectividad transforma la forma en que los clientes se comportan. Al comprar en la tienda, la mayoría de los clientes buscaría la comparación de precios y las reseñas de productos.

2.1.6.- Definición del Marketing Digital

La American Marketing Association (AMA) en su artículo web “What is the digital marketing” define al marketing digital como “Cualquier método de marketing realizado a través de dispositivos electrónicos que utilizan algún tipo de computadora. Esto incluye los esfuerzos de marketing en línea realizados en Internet”. Autores como Habyb Selman (2017) definen al marketing digital como: “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo *online*) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”(14).

David Andrade (2016) considera que “El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes”(62).

En la actualidad el marketing digital ha sufrido una transformación impulsada por el auge de la navegación, las compras en línea y por los rápidos avances en las tecnologías digitales como teléfonos inteligentes, tabletas, así como otros dispositivos digitales y herramientas móviles en línea y de social media. La mayoría de las empresas utilizan el marketing digital como un canal o medio complementario. Aunque para muchas empresas y entidades de todo tipo el marketing digital constituye un modelo completo para hacer negocios y estar en contacto con sus clientes.

El marketing digital y social media es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones, anuncios móviles y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisiones con conexión a internet y otros dispositivos digitales. En buena parte, este crecimiento se ha debido a los beneficios que ofrece a los compradores como el ser cómodo, fácil de usar y privado. Ya que brinda acceso a los compradores, donde quiera que estén y en cualquier momento, un surtido ilimitado de bienes y una gran información acerca de productos y procesos de compra. Esto permite a los compradores poder interactuar con los vendedores vía telefónica, sitio web o en la aplicación del desarrollada por el vendedor. El marketing digital da la oportunidad y se

convierte en una herramienta para conducir a los clientes por el proceso de compra y generar participación del cliente, construir comunidades y forjar relaciones personalizadas (Kotler & Armstrong, 2017:514). Selman (2017) señala las siguientes ventajas sobre el marketing digital:

- a) Medir el resultado de las campañas de publicidad de forma continua y precisa
- b) Estar en contacto directo con los clientes potenciales y estudiar de manera precisa y detallada al mismo.
- c) Generar continuas modificaciones y adaptaciones de las campañas puestas en marcha.
- d) Adherirse a los medios de comunicación y publicidad de manera económica.

A su vez Selman (2017), considera la personalización y la masividad como los 2 aspectos fundamentales en el marketing digital. A su vez replantea los 4P's del marketing tradicional por las 4F's para el marketing digital, siendo estas:

- 1.- Flujo: Es la dinámica que un sitio web propone al visitante.
- 2.- Funcionalidad: La navegación tienen que ser intuitiva y fácil para el usuario.
- 3.- Feedback: Debe existir una retroalimentación por parte de los usuarios.
- 4.- Fidelización: Una vez que se entabla una relación con los usuarios, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017:516) el marketing directo y de social media incluye al marketing en línea y marketing móvil.

2.1.7.- Marketing en Línea

Para Kotler (2017), el marketing en línea es aquel que es realizado a través de internet utilizando los sitios web de la compañía, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, videos en línea, social media y blogs.

Dentro de marketing en línea ubicamos:

- **Publicidad en línea:** Este tipo de publicidad tipo está centrado en la publicidad en línea que son los anuncios en banner y los relacionados con búsquedas. Los anuncios en banner en línea aparecen en cualquier parte de la pantalla del usuario de una página de internet. Por su parte, los anuncios se relación con búsquedas o publicidad contextual. La publicidad relacionada, se vincula principalmente con búsquedas realizadas en los motores de búsqueda como Google o Yahoo.
- **Marketing por correo electrónico:** Es una herramienta importante de publicidad. Ya que se estima que el 91% de los usuarios consumidores de internet en los Estados Unidos utilizan el correo electrónico todos los días. Se caracteriza por su bajo costo y no se limita a las computadoras personales, si no que ahora con la evolución de la telefonía móvil en cualquier momento se pueden abrir a través de estos dispositivos. Esto permite a las compañías enviar mensajes dirigidos con precisión y personalizados para entablar relaciones con los clientes.
- **Videos en línea:** Este tipo de marketing digital funciona a través de difundir videos digitales en sitios web de las marcas o en sitios de social media como Youtube, Facebook, Twitter y otros. Los videos exitosos, se han convertido en algo

denominado marketing viral, que es la versión digital del marketing de boca en boca, el cual puede ser anuncios y otros contenidos de marketing, que una vez viralizados son compartidos y transmitidos por los mismos usuarios.

- Blogs y Bloggers: Son diarios en línea o bitácoras *web* en donde las personas y las compañías publican sus ideas y otros contenidos generalmente sobre temas definidos. La popularidad e influencia de los *blogs* o sus *bloggers* (personas que los desarrollan) permiten transmitir gran cantidad de mensajes entre sus seguidores. Esta tipo de herramienta del marketing ha ofrecido una manera original, personal y de bajo costo para llegar a los consumidores en línea y en los de social media.
- Social Media: Son comunidades en línea independientes y comerciales donde las personas se congregan socializan e intercambian puntos de vista e información. Existe al menos una red de social media para casi todos los intereses, pasatiempos o grupos. Algunas compañías han creado sus propias comunidades de marca en línea utilizando el social media independiente, pero mayoritariamente las marcas y empresas están utilizando las social media existentes como Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Tiktok, etc; para crear solidad comunidades de marca. Tienen un carácter de inmediato y oportuno ya que pueden utilizarse para llegar a los clientes, en cualquier momento y donde quiera que estén. A su vez son medios interactivos, ya que permiten una canal de comunicación directa entre las marcas y los consumidores individuales y las comunidades de clientes, para participar en conversaciones con los clientes para recibir retroalimentación, ya que pueden

involucrar a los clientes con la marca entre sí para dar forma al contenido y compartirlo junto con experiencias en relación con una marca.

- **Marketing Móvil.-** Son los mensajes, promociones y otros contenidos de marketing entregados a los consumidores sobre la marcha a través de dispositivos móviles. Este tipo de marketing brinda a los consumidores información sobre los productos, comparación de precios, consejos sobre los mismos, reseñas de otros consumidores, así como acceso a ofertas instantáneas y cupones digitales. Estos aspectos estimulan dentro de los consumidores las compras inmediatas, facilita el proceso de compra y enriquece la experiencia de marca. Prácticamente todas las empresas han creado sus propios sitios en línea móviles optimizados para teléfonos y proveedores de servicios móviles específicos.

Por su parte la American Marketing Association (AMA) en su artículo web “What is the digital marketing” identifica al marketing digital, como un término amplio que abarca muchos canales diferentes para promover los intereses comerciales de los clientes potenciales. Dependiendo de las necesidades y objetivos comerciales, se pueden identificar formas de realizar marketing digital, siendo los siguientes los métodos más comunes para realizar marketing digital:

- **Search Engine Optimization (SEO) - Optimización de motores de búsqueda:** Es la práctica de mejorar la clasificación dentro de los principales motores de búsqueda para aumentar el tráfico en línea.

- Search Engine Marketing (SEM) - Marketing de motores de búsqueda: Es la manera de aprovechar la publicidad en línea de paga para aumentar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda. La Optimización de motores de búsqueda (SEM) se usa a menudo en conjunto con Marketing de motores de búsqueda (SEO).
- Pay-Per-Click (PPC) - Pago por clic: Es un método de publicidad en línea en el que una empresa solo paga por sus anuncios cuando una persona hace clic en ellos.
- Social Media Marketing (SMM)- Marketing de Redes Sociales: Utiliza los canales de las redes sociales para promocionar productos o servicios comerciales. El uso de *influencers* en las redes sociales, a menudo denominado marketing de *influencers*, prevalece en marketing de redes sociales.
- Marketing por Correo Electrónico: El marketing por correo electrónico permite a las empresas enviar contenido promocional de marca directamente a clientes potenciales por correo electrónico. El uso de boletines automatizados es común en este contexto.
- Marketing de Afiliados: El marketing de afiliados es un ejercicio basado en el rendimiento que permite el reparto de ingresos y la compensación de pago por venta dentro de una red común.
- Marketing de Contenido: El marketing de contenido se refiere a la publicación y distribución de materiales de texto, video o audio a los clientes en línea. Los blogs, videos y podcasts son formas comunes para que las empresas participen en el marketing de contenido.
- Publicidad Nativa: La publicidad nativa implica combinar materiales de marketing en un medio, lo que hace que el mensaje subyacente y los propósitos de marketing sean igualmente importantes. El contenido patrocinado, en el que una empresa

pública su propio contenido en un sitio web diferente, es un método común de publicidad nativa.

-

2.1.8.- Crecimiento del Marketing Digital.

El internet, redes sociales y marketing digital ha tenido un crecimiento exponencial los últimos años. La agencia We Are Social Ltd. And Hootsuite Inc., en su reporte “Digital 2022. Global Overview. The essential guide to the world’s connected behaviors” considera que en enero de 2022, había 4,950 millones de usuarios de internet en todo el mundo, alrededor del 62,5% de la población mundial. Teniendo como media 3.43 horas de media de uso de internet en dispositivos móviles y 3.14 horas en computadoras. Las páginas web más visitadas de acuerdo a su cantidad de visitas son Google, YouTube, Facebook, Wikipedia y Amazon sumando alrededor de 86.36 billones de visitas.

Por su parte la publicación (Digital 2022. Global Overview. The essential guide to the world’s connected behaviors) considera que existen 4,620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo el cual equivale a más del 58% de la población total del mundo. Se estima que las personas entre 16 y 64 años de edad pasan una media diaria de 2 horas y 27 minutos en las redes sociales. Siendo Facebook la plataforma más utilizada con 2910 millones de usuarios y seguida por YouTube con 2562 millones de usuarios. Seguidas por Whatsapp, Instagram, Wechat y Tiktok.

En México, de acuerdo a datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías 2020 del INEGI, se considera una población de 84.1 millones de usuarios de

internet, que representan 72.0% de la población. La encuesta estima que 78.3% de la población ubicada en áreas urbanas son usuarios, mientras que en el área rural la proporción es de 50.4%. Los tres principales medios para la conexión de usuarios a internet en 2020 fueron: celular inteligente (*smartphone*) con 96.0%, computadora portátil con 33.7% y con televisor con acceso a internet 22.2%.

Las principales actividades que realizan los usuarios de Internet en 2020 son comunicarse 93.8%, buscar información 91.0% y acceder a redes sociales 89.0%. La encuesta estima que en 2020 se cuenta con 88.2 millones de usuarios de teléfono celular. De los 88.2 millones de personas que cuentan con un teléfono, el 91.6% cuenta con un celular inteligente (*smartphone*).

Debido a todo este masivo crecimiento de las social media (redes sociales) y dispositivos móviles Kotler et al. (2021) señala que la tecnología permitirá que el marketing sea impulsado por datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil. Define 5 componentes fundamentales de lo que denominan Marketing 5.0. Primero se centra en lo que denominan tres aplicaciones: Marketing Predictivo, Marketing contextual y Marketing Aumentado. Las tres aplicaciones se consideran que están interconectadas y, por tanto, no son mutuamente excluyentes (12):

- Marketing Predictivo: Es el proceso de creación y uso de análisis predictivos, a veces con aprendizaje automático, para predecir los resultados de las actividades de

marketing antes del lanzamiento. Esta primera aplicación permite a las empresas visualizar cómo responderá el mercado e influir en él de forma proactiva.

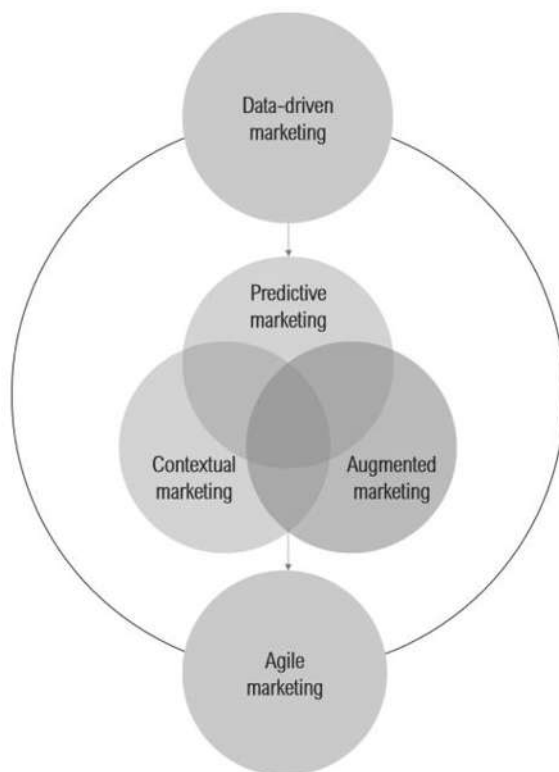
- **Marketing Contextual:** Es la actividad de identificar y crear perfiles, así como proporcionar a los clientes interacciones personalizadas mediante la utilización de sensores e interfaces digitales en el espacio físico. Es la columna vertebral que permite a los especialistas en marketing realizar marketing uno a uno en tiempo real, según el contexto del cliente.
- **Marketing Aumentado:** Es el uso de tecnología digital, para mejorar la productividad de los especialistas en marketing de cara al cliente con tecnologías que imitan a los humanos, como chatbots y asistentes virtuales. Este tercero La aplicación garantiza que los especialistas en marketing combinen la velocidad y la conveniencia de la interfaz digital con la calidez y la empatía de los puntos

Las aplicaciones se sustentan en dos conceptos llamados Disciplinas: Marketing Basado en Datos y Marketing Ágil:

- **Marketing Basado en Datos:** Es la actividad de recopilar y analizar macro datos de diversas fuentes internas y externas, así como construir un ecosistema de datos para impulsar y optimizar las decisiones de marketing. Esta es la primera disciplina del Marketing 5.0: cada decisión debe tomarse con datos suficientes a mano.
- **Marketing Ágil:** Se le denomina al uso de equipos multifuncionales descentralizados para conceptualizar, diseñar, desarrollar y validar productos y campañas de marketing rápidamente. La agilidad organizacional para lidiar con el mercado en constante

cambio se convierte en la segunda disciplina que las empresas deben dominar para garantizar una implementación exitosa de Marketing 5.0.

Figura 1.- Los 5 elementos del Marketing 5.0



Fuente: Kotler et al. (2021)

El proceso de digitalización está ocurriendo con bastante rapidez en todo el mundo y en todos los sectores sociales y económicos del mundo. Por un lado, todo el mundo parece abrazar el estilo de vida digital y no se puede imaginar vivir sin él. La pandemia de COVID-19, sin embargo, ha venido a acelerar todas las necesidades de digitalización. Durante las restricciones sanitarias y de movilidad en todo el mundo, los clientes se volvieron más dependientes de las plataformas en línea para sus actividades diarias. En este sentido el

marketing digital se está desarrollando y creciendo exponencialmente, ya que a través del desarrollo de los avances tecnológicos, las marcas podrán potenciar desarrollar en mayor medida los elementos del marketing. Por ejemplo el desarrollo de hardware y software más potentes y avanzados permitirán un mayor desarrollo para inteligencia artificial, robótica, blockchain, etc. El acceso compartido a sistemas informáticos, especialmente software y almacenamiento en la *web*, está permitiendo a los usuarios trabajar de forma remota para obtener y almacenar información en la nube. Los dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes están siendo lo suficientemente robustos como para potenciar el reconocimiento facial, el asistente de voz e incluso la impresión 3d. Esto permite la entrega experiencias hacia el cliente. Los sensores están jugando un papel importante, ya que pueden analizar el comportamiento del consumidor. En uso de la realidad virtual está ayudando a complementar las estrategias de marketing en línea a través de dispositivos fijos y móviles. La inteligencia artificial a través del desarrollo de algoritmos está anticipando las necesidades de tipo emocional de los consumidores y por lo tanto influyendo en los hábitos de consumo de las personas (Kotler, et al, 2021:99).

2.1.9.- Marketing Digital en la generación Centennial

De acuerdo a Sharma (2019), para involucrar a los *centennials* en el marketing digital se deben utilizar algunas estrategias para captar su atención como:

1. Centrarse en el contenido audiovisual: Los *centennials* utilizan mucho internet, pero tampoco han dejado de ver la tele y además lo que más ven es YouTube, ya que siguen los canales de su interés, *influencers*, etc.

2. Utilizar las redes que les interesen: Los *centennials* pasan la mayor parte del tiempo en las aplicaciones que los entusiasman y donde pueden compartir acontecimientos de su vida cotidiana.
3. Respeta su Privacidad: Los nuevos consumidores no quieren que otras personas ajenas a sus amistades revisen sobre lo que hacen a través de las redes sociales, por lo que hay que ser muy cautelosos con su privacidad. Este es precisamente el atractivo de las redes con contenido efímero como Snapchat. Por lo que, si quiere conectar con ellos se debe de tener mucho cuidado con este aspecto y no lanzar acciones que puedan ser consideradas invasivas.
4. Ser rápido: Los *centennials* se acostumbraron a las recompensas instantáneas. De hecho se dice que su atención dura solo 8 segundos antes de pasar a otra cosa. Ciertamente o no, el hecho es que los periodos de tiempos largos y los procesos engorrosos los desesperan. Debido a esto se debe ofrecer a la brevedad, lo que quieren sin tener que pasar por procesos largos y complicaciones innecesarias.
5. Ser sostenible: La generación *centennial* son una generación más consciente que las anteriores. El consumismo y derroche excesivo no son lo suyo. Para ser relevante una marca, se deberá demostrar que le importan los problemas sociales y el medioambiente.

6. Calidad y diferenciación: Un nuevo parámetro para el marketing son las reseñas de productos en la *web*, por lo que el mejor marketing no funciona, si el producto no tiene una calidad superior y es diferente a los demás. En este sentido los productos tienen que aportar un valor diferente al que otros productos no tienen.
7. Hablar con ellos: Los *centennials* quieren comunicarse directamente con las marcas. Muchos de los *centennials* no comprarían un producto si no pueden hacer preguntas. Por lo que para poder cautivar y fideliza a esta generación es necesario dedícale una atención individual y personalizada.

2.2.- Centennials

2.2.1- Definición de Centennials

Esta generación de acuerdo a diferentes autores se puede nombrar de varias maneras. Los más comunes son *Centennials* (ya que son hijos de la generación anterior Millennial, Generación Z (De acuerdo a la escala de secuencia de generaciones seguirán después de la generación X y Y), Post-Millennials (Son los que proceden a los Millennials) (Madden, 2017). Otras manera de llamarlos son Nativos Digitales, iGen, Net Gen, (Prensky, 2001) o “Generación K” (Por el personaje de ficción Katniss Everdeen de la trilogía de Los Juegos del Hambre) (Hertz, 2016) así como Snowflake (Collins English Dictionary, 2016) o la Homeland Generation (Howe & Strauss, 2000). En algún caso se ha utilizado el término Accountability (Responsabilidad), para identificar a esta generación debido a su responsabilidad y pro actividad en cuanto valores éticos y sociales (Firshman, 2018).

La consultora Deloitte (2018) ubica dentro de la generación z, a las personas que nacieron entre 1995 y 2012. Para Madden (2017) ubica la fecha de nacimiento de esta generación entre 1995 y 2009. Autores como Sharma (2019) considera que son todas aquellas personas nacidas principalmente después del 1997; por su parte Geek (2006) denomina a esta generación a los nacidos entre 1995 y 2005. Para Howe y Strauss (2010) esta generación comienza hasta mediados de la década del 2000. Ortega y Vilanova (2016) considera como integrantes de esta generación a los nacidos entre 1994 y 2009. Para Lozano (2019) los *centennials* son aquellos que tienen entre 12 y 18 años de edad y los divide en 2 momentos de vida. El primero entre los 12 y 14 años de edad y el segundo entre los 15 y 18 años.

2.2.2- Características de los Centennials

Nacidos cuando internet ya se había generalizado, se les considera los primeros nativos digitales. Al no tener la experiencia de vivir sin internet, ven las tecnologías digitales como una parte indispensable de la vida diaria. Siempre se conectan a internet a través de sus dispositivos digitales para aprender, actualizaciones de noticias, compras y redes sociales. Consumen contenido continuamente a través de múltiples pantallas, incluso cuando están en situaciones sociales (Kotler et al. ,2021).En cierta manera estos les hace convertirse en expertos del mundo *online*. Manejan con facilidad varias pantallas portátiles, *smartphone*, reproductor de música, computadoras, televisión. Por lo que optan por vídeos cortos y mensajes rápidos y están totalmente preparados para comprender y utilizar las innovaciones que aparezcan a corto o medio plazo (Lara & Ortega, 2016:75).

Los *centennials*, representan más del 25 % de la población mundial (Buceta, 2021). Son la generación más grande, con más conocimientos tecnológicos, socialmente interconectada y globalmente conectada de la historia. Están creando la mayor cultura juvenil global que jamás hayamos conocido, conectados a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat y Tik Tok y juegos en línea. Se comunican con facilidad y de forma gratuita a través de Skype, FaceTime y Messenger (Madden, 2017). Los miembros de la generación z, han hecho del uso masivo de las redes sociales su seña de identidad. De esta forma, cada vez tienen más oportunidades de colaborar en proyectos culturales, sociales, políticos y empresariales, así como de expresar su creatividad con menos esfuerzo (Ortega & Vilanova, 2016).

La generación z, registra su vida cotidiana en las redes sociales en forma de fotos y videos. Pero a diferencia de otras generaciones como la generación que son más idealistas, la generación z, es pragmática. A diferencia de otras generaciones que por ejemplo a las que les gustan publicar imágenes más pulidas y filtradas de sí mismos para crear una marca personal, la generación z, prefiere retratar versiones auténticas y sinceras de sí mismos (Kotler et al., 2021).

Están más preocupados por su imagen que los millennials y quieren ser únicos y los mejores en todos los aspectos de la vida (Turner, 2015). Por lo general, son hijos únicos, pero eso no los hace individualistas ni personas solitarias (Semana, 2017). Les caracteriza su impaciencia, atrevimiento, independencia, alto sentido crítico, humildad, inclusión y espíritu colaborativo a su vez se les considera creativos, inquietos, autodidactas, críticos y selectivos

(Buceta, 2021). Muy impacientes, tienen una capacidad de atención de 8 segundos, y revisan sus redes sociales con una frecuencia de 100 veces al día (ICEMD & ESIC, 2017). La generación z, se caracteriza por ser un colectivo juvenil emprendedor, globalizado, autodidacta e inconformista; son expertos multitarea, pero también son individualistas, pragmáticos y poco apegados a valores como la familia, la amistad o el esfuerzo en el trabajo. Son adictos a las nuevas tecnologías y lo reconocen; frente a los millennials presentan menos habilidades comunicativas e interpersonales (Turner, 2015). Conocen un mundo con las mismas estructuras de poder con las que crecieron las anteriores generaciones, para las cuales profesor, los padres y los jefes siguen siendo una autoridad. Sin embargo la forma en la que ello se relacionan *online* ha transformado su sistema de jerarquía, influencia y referentes, pues para ellos tiene más poder una persona que tenga muchos likes y seguidores, ya que sienten que ganar el respaldo de las personas es más horizontal y las sienten como pares. En este sentido, los *centennials* están acostumbrados a tener relaciones basadas en la empatía, y mucho menos en la autoridad o cualquier otra forma de ejercer el poder desde un cargo. Los *centennials* configuran su mundo bajo la concepción de que no existe una frontera entre su mundo material y su mundo virtual, de modo que su vida tiene intrincadas raíces en cada lado. Por lo tanto para ellos lo intangible está cargado de significados. En ese sentido, aunque lo material o lo tangible siguen siendo importante, es lo virtual y lo intangible lo que configura su mundo (Lozano, 2019).

Según los autores Días, Caro y Gauna (2015) las principales características de la generación z son:

- Hiperconectados con diferentes lenguajes digitales: Celulares, tablets, videojuegos, reproductores digitales de música y computadoras.

- Impacientes, realizan varias tareas a la vez y todo lo revisan en la *web*, convirtiéndolos en seres multifuncionales. Además no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google.
- Su principal medio de comunicación son las redes sociales.
- Altamente consumistas, ellos mismos deciden qué comprar y no buscan la aprobación de otras personas.
- Se caracterizan por poseer escasez de habilidades interpersonales y están acostumbrados a realizar interacciones virtuales.
- Tienen personalidad individualista, su mundo existe únicamente dentro de la red donde pueden expresar sus propias opiniones y expandir su mente.
- Su capacidad multitarea genera pérdida de productividad, menor concentración y cortos periodos de atención.

2.2.3.- Los Centennials y la Diversidad.

La generación z, es la generación con mayor diversidad étnica y racial de la historia. Los valores fundamentales de la generación se reflejan en su prioridad del activismo social. En este sentido en el ámbito laboral buscarán trabajar en organizaciones cuyos valores se alinean a los suyos. Ya no se forma opiniones de una empresa basándose únicamente en la calidad de sus productos/servicios, sino también ahora en su ética, prácticas e impacto social. Por lo que las empresas deben demostrar su compromiso con un conjunto más amplio de desafíos sociales, como la sostenibilidad, el cambio climático, etc. Prioriza la diversidad, en cuanto a raza, género y orientación, más que cualquier otra generación (Deloitte , 2019). Crecen en un

ambiente donde la diferencia se aplaude y los estereotipos frente a la diversidad de género se rompen. Aunque se considera que la madurez se presenta más tarde ya que su adolescencia se alarga hasta el principio de los 20 años (Lozano, 2019).

2.2.4.- La Educación de los Centennials.

También será la generación con mayor nivel educativo a nivel superior. Los *centennials* leen constantemente, sin embargo, rara vez será un libro de principio a fin. En este sentido recurren al Internet en lugar de un libro impreso cuando se trata de aprender. Se estima que consumirán más, viajarán más, crearán y trabajarán en más trabajos en su vida que sus predecesores (Madden, 2017). Las redes sociales les permiten crecer, tener nuevos procesos de aprendizaje, compartir su vida, construirse y definirse como individuos (Lozano, 2019). Esta generación aprende de diferente y se los denomina “digital learners” pues son multitarea, navegan en internet para aprender y su razonamiento se basa en el bricolage, los estudiantes *online*, con guía y control virtual, estudios presentan mejores resultados que quienes aprender en el método clásico cara a casa, motivo por el cual en algunos casos se propone el uso de las TIC’s en la educación, no para revolucionar a esta, sino para hacer la enseñanza más personalizada y ubicua (Noguera, 2015). Por ejemplo una de las formas de acortar la brecha en el ámbito educativo entre esta generación y los docentes, es tratar de captar la atención de los miembros de la Generación Z, se centra en usar la técnica de videojuegos o Gaming. La gamificación es una metodología que se está difundiendo en muchos colegios y que consiste en el alto entendimiento por parte de los estudiantes en diversos temas de estudio, tales como la comunicación, la psicología, la salud, las matemáticas, etc, mediante la dinámica de juego en ámbitos no lúdicos. El objetivo general de esta técnica es influir y motivar a los participantes para conseguir que logren adquirir hábitos de estudio no

convencionales y alcanzar objetivos, como los fijados por asignatura o curso de estudio. La educación se encuentra particularmente en ventaja al implementar diseños innovadores de gamificación, que buscan jugar y aprender empleando medios digitales; dentro de las principales mecánicas de juegos tenemos: misiones o retos, puntos, niveles, premios, bienes virtuales, tabla de posiciones, desafíos y altruismo (Días et al., 2015)

Esta generación al tener un aprendizaje y desarrollo multitarea con los dispositivos que interactúan como los *smartphones* en cierta manera ha hecho que sea más complicados para ellos mantenerse concentrados de manera prolongada, debido a la generalización de los mensajes cortos y el uso de los dispositivos digitales como medio de relación social por excelencia. Derivado de esto tienen dificultad más para hablar en público y redactar textos complejos ya que sus cerebros han evolucionado para procesar información a velocidades más rápidas y son cognitivamente más ágiles para manejar desafíos mentales.

2.2.5.- La Comunicación de los Centennials.

La comunicación es una prioridad para esta generación, ya que necesitan hablar acerca de cada cosa que hacen, piensan y sienten. El mundo gira entorno a las opiniones que leen y publican, por lo que la influencia y la magnitud de su audiencia es una prioridad en sus vidas. Aunque en este sentido se considera una generación que piensa más de lo que actúa, ya que el ideal se construye dentro de vida digital, creando posturas frente al medio ambiente, causas sociales e incluso causas políticas y económicas; y esto no necesariamente tiene coherencia con el comportamiento que deben seguir en su mundo cotidiano. Aunque tienen mucha información, este conocimiento se reduce a la consulta y no a la experiencia. En este sentido

hablan de lo que podrían hacer y futuras experiencias, basándose en el gusto y empatía sobre todo con sus influenciadores (Lozano, 2019).

2.2.6.- Los Centennials y el Trabajo

Los *centennials*, tienen en consideración el equilibrio entre la vida laboral y personal, los horarios flexibles, las ventajas y los beneficios. Esta generación se siente en condiciones de obtener esos beneficios, además del salario. Y aunque el salario es el factor más importante a la hora de decidirse por un trabajo, la generación z, valora el salario menos que cualquier otra generación: si se les da la opción de aceptar un trabajo mejor pagado pero aburrido frente a un trabajo que es más interesante pero no paga tan bien, en este sentido tendrá una decisión más equitativa (Deloitte, 2019). Esta generación da por desaparecido el concepto de trabajo fijo, actúa con normalidad frente al hecho de cambiar de empleo, sector y categoría profesional. En este sentido es de esperar que el número de nuevas empresas creadas por empresarios jóvenes se incremente como consecuencia del atractivo que para ellos tiene el trabajo por cuenta propia frente al empleo asalariado (Ortega & Vilanova, 2016). Esta generación no está dispuestos a comenzar en la parte inferior de la escalera laboral y hacer un trabajo aburrido pero necesario como una forma de aprender habilidades profesionales más valiosas. En este sentido los empleadores deben considerar rediseñar estos trabajos de una manera que pueda atraer e involucrar a la generación, para garantizar que los trabajos continúen generando una cartera de futuros talentos (Deloitte , 2019). No buscan los trabajos convencionales ya que el emprendimiento y la búsqueda de oferta laboral no convencional se evidencia como una meta laboral. Entienden que para obtener ingresos no necesariamente necesitan seguir un panorama específico (Lozano, 2019).

En la investigación de Deloitte (2018) “Welcome to Generation Z” se corroboraron 9 hipótesis sobre las aspiraciones y desarrollo profesional de los *centennials*:

1.- Aspiraciones Profesionales: La generación z, prefiere trabajar en industrias con las que interactúan en su vida personal en lugar de industrias de las que no son consumidores frecuentes.

2.- Desarrollo de Carrera. - La generación z, desea oportunidades diversas y empresariales con la seguridad de un empleo estable y permanecerá leal a una empresa si puede ofrecer esto.

3.- Estilos de trabajo (Aprendizaje).- La generación z, busca proactivamente oportunidades de aprendizaje para mejorar sus habilidades y prefiere aprender de forma independiente a través de plataformas en línea, como tutoriales en línea.

4.- Valor Central.- La generación z, ya no forma opiniones de una empresa únicamente basada en la calidad de sus productos/servicios pero ahora en su ética, prácticas e impacto social.

5.- Valores Fundamentales.- La generación z, priorizará la seguridad financiera sobre la "realización personal".

6.- Educación.- La generación z, está reevaluando el análisis de costo/beneficio de la educación tradicional dado el aumento en los gastos de educación y el impacto de las deudas de préstamos estudiantiles.

7.- Aprendizaje.- La generación Z prefiere las tareas individuales a las actividades en equipo, sin embargo, valorarán la conexión física. Prefieren la independencia pero no el aislamiento.

8.-Comportamiento y Carácter.- El apego de la generación Z a las redes sociales, tendrá implicaciones sobre cómo interactúan y quieren ser percibidos.

9.- Diversidad.- La generación z, define la diversidad en líneas diferentes a las generaciones anteriores a ellos.

2.2.7.- Los Centennials y el Dinero

La mayoría obtiene el dinero de sus padres, becas, trabajos o por algún tipo de negocio o emprendimiento propio. Para algunos *centennials*, el dinero dejó de ser un medio para obtener éxito. Han construido la concepción frente a la importancia de influenciar a los demás sobre cualquier cosa. Los youtubers les han dado la oportunidad de tener un micrófono con el que sienten poder y al que consideran una herramienta para lograr el éxito. El dinero es la consecuencia del poder y no al contrario (Lozano, 2019).

2.2.8.- El Marketing en los Centennials.

La generación z se caracteriza de estar llena de un conjunto de estereotipos y generalizaciones, dependen de la tecnología, quieren vivir cosas nuevas, no solo comprar cosas; y son menos leales a las marcas. Como la primera generación de nativos digitales se promociona que prefieren la comunicación digital para evitar la interacción cara a cara, son más difíciles de alcanzar debido a su breve período de atención de "ocho segundos" y se centran en la autenticidad de una marca. Es la generación más probable de tener individuos que se identifiquen como no binarios/tercer género. Como resultado las empresas deben representar todo el espectro de humanos en el marketing; muchas minorías de la generación z, sienten que su raza no está bien representada en el marketing. Las empresas que pueden representar mejor el espectro de diferencias en su marca/marketing externo tienen muchas más probabilidades de diversificar sus canales de talento. (Deloitte, 2018)

La generación z, revolucionara la tendencia de las marcas aun marketing de datos. Ya que cada vez un mayor número de compañías especializadas en los datos de localización móvil, cuyo negocio se basa en recolectar, agregar y distribuir esta información a cientos de actores de la industria publicitaria. Es de prever que, gracias al análisis de los datos de los dispositivos móviles, las empresas del ramo perfeccionarán el modo de seguir los pasos de los usuarios en sus rutinas diarias, lo que les ayudará a conectar de un modo más eficiente con sus públicos objetivos (Lara & Ortega, 2016:74).

Lara & Ortega (2016) señalan que esta generación se le puede conocer la generación de las 5 íes y las 5 ces y lo describen de la siguiente manera:

Tabla 4.- Diferencia entre las 5 íes y 5 ces

5 íes	5 ces
Influencia: Los integrantes de la generación z, se harán con la cúspide de influencia en pocos años, dejando atrás a generaciones anteriores.	Conexión: La empatía y la imperfección ganarán adeptos entre los miembros de la generación z.
Inmediatez: Son jóvenes acostumbrados a acceder a cualquier tipo de información con un solo clic	Cortoplacismo: Conectan con marcas que les den respuestas inmediatas. Es aquí y ahora.
Innovación: Grandes creadores de contenidos, su reto es innovar, analizando la información procedente de diferentes fuentes.	Creatividad: Les gusta crear pero también les gustan empresas capaces de innovar en su oferta y en su comunicación.

Irreverencia: Son más realistas, críticos y dispuestos a luchar por alcanzar un mundo mejor.	Contraste: Estos jóvenes suelen contrastar de una manera rápida y sencilla todo tipo de información, para elegir lo que dan por válido
Inquietud: Son jóvenes preocupados por problemas sociales como el medio ambiente, la desigualdad o la justicia.	Cambio: El cambio no solo no les molesta sino que les motiva a la hora de generar conexión.
Compartir: Los miembros de la “generación z” entienden, aceptan y apoyan la economía colaborativa. Les gusta compartir bienes, servicios, conocimiento, opiniones.	

Fuente: Lara & Ortega (2016)

2.2.9.- Cultura Financiera de los Centennials

Lozano (2019) considera que la generación *centennial* es cada vez más crítico frente a la percepción del sistema económico, el dinero y sus usos. Consideran que el sistema económico y el dinero dejó de ser transacciones con las cuales se logran metas propias o individuales, pasando a tener otro de tipo de connotaciones. Entienden que a través de las transacciones comerciales pueden cumplir acciones que satisfagan colectividades apelando al consumo responsable, ya que esta generación ha desarrollado una conciencia sobre los hábitos de consumo, buscando promover la igualdad social y el cuidado del medio ambiente. En este sentido buscan darle una segunda función útil a lo que consumen una vez que hayan terminado su vida útil, para prolongar así la vida de los productos y por lo tanto crear un consumo más sostenible. La generación z están "realmente enfocados en las consecuencias financieras de sus decisiones" (Wolf, 2016).

Los *centennials* han nacido o crecido en una época marcada por la recesión económica, un gran desempleo ocasionado por la crisis hipotecaria del 2008, así como una creciente incertidumbre por el cambio climático. Esto les ha hecho más realistas, críticos y estar dispuestos a luchar por alcanzar un mundo mejor. Tienen una concepción realista de aquello que les rodea y las noticias económicas con las que han crecido les hacen ser conservadores a la hora de invertir. Prefieren apostar por la seguridad económica a través de las cuentas de ahorro. Con el Internet al alcance de sus dispositivos móviles pueden contrastar de una manera rápida y sencilla cualquier tipo de información, venga de donde venga la fuente, y que eligen sus propias referencias a través de lo que dan por válido o en lo que creen y confían. La crisis económica del 2008, así como el crecimiento del internet y redes sociales, han desarrollado en esta generación el aprovechamiento de bienes tradicionalmente infrautilizados y la posibilidad de obtener una renta adicional de ellos (Lara & Ortega, 2016).

De acuerdo a un informe de la consultora Power Reviews (2015), los *centennials* han vivido y crecido durante un periodo de recesión, lo que los hace más ingeniosos y prácticos cuando se trata de tiempo para gastar dinero. Dentro de su investigación realizada a 1,747 millenials y *centennials* en los Estados Unidos, encontraron sobre los *centennials* que casi las tres cuartas partes de mismos, toman su tiempo con la mayoría de las compras investigando precios, leyendo reseñas de productos y observando diferentes marcas. Por su parte cuando se trata de desprenderse de su efectivo, tres cuartas partes dicen que prefieren ahorrar dinero para el futuro en lugar de gastar inmediatamente en los productos que quieren. También se esfuerzan por ser independientes: cuando necesitan hacer una gran compra, es más probable que ahorren y compren ellos mismos. Un tercio admite que tiene ayuda de sus padres, pero

aun así hace una contribución. Solo el 13% de los *centennials* informaron haber recibido el producto directamente por parte de sus padres. En este sentido la forma preferida de navegar e investigar productos entre los *centennials* es en una computadora portátil o de escritorio (52%). En segundo lugar está el teléfono móvil (37%) para consumidores en movimiento, seguidos por la tableta (5%). Pero mientras que los *centennials* compran en la tienda, solo el 6% lo hará investigar allí.

Para Magallón (2016) estos elementos se convirtieron en dos partes clave para el desarrollo de una rama denominada “economía colaborativa”. Se considera a la economía colaborativa como aquellos productos, servicios y actividades que se puede considerar como un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten, de forma innovadora, activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas digitales. Dicha economía se entiende a partir de procesos de consumo colaborativo que podemos entender como:

- Financiación colectiva (crowdfunding).
- Servicios financieros colaborativos para particulares y/o empresas (crowdlending).
- Compartir coche (Carpooling y Carsharing).
- Intercambio de viviendas.
- Alquiler de coches con conductor.
- Alojamiento temporal P2P.
- Intercambios o redistribución con pago.
- Microtarefas (“On Demand Economy”)

La rapidez y flexibilidad de este nuevo modelo, así como sus posibilidades de personalizar el producto/servicio, han permitido que hoy en día la mayoría de jóvenes estén familiarizados con plataformas como Airbnb, Blablacar o Uber. Esta reducción de costes podría considerarse parte de una nueva mirada de reconstrucción de valores orientada a la equidad y a la redistribución de la riqueza a nivel global (Magallón, 2016).

Para Shirinivasan (2020) los miembros de la generación z, cree que las empresas deben poner a la sociedad por delante de las ganancias. Dado que esta generación será la más afectada por el cambio climático, fue una preocupación central durante la discusión.

Los participantes de la generación z, esperan que la pandemia aumente la conciencia sobre el cambio climático, lo que provocará que los gobiernos y las empresas tomen medidas más decisivas. Los *centennials* sintieron que las consecuencias económicas de la pandemia llevarían a los gobiernos a quitarle prioridad al cambio climático. (Srinivasan, 2020)

De acuerdo a Ey Consulting (2020), la pandemia de COVID-19, también aceleró dos tendencias que impulsan el cambio en los modelos comerciales: la transformación digital y el cambio corporativo hacia el valor a largo plazo. Con lo virtual y lo digital reemplazando lo físico siempre que sea posible, aumentará la adopción de la automatización, la IA (Inteligencia Artificial) y AR/VR (Realidad Aumentada y Realidad Virtual). A su vez se los *centennials* consideran que la pandemia ha puesto el bienestar humano y la sostenibilidad en un lugar medular de interés público. Por su parte los consumidores de la generación z ven definitivamente un nuevo papel de las empresas y valorarán las empresas que demuestren una agenda de valor a largo plazo en cultura, propósito y ética. En algunos, el consumo ha disminuido drásticamente en medio de la pandemia, gracias a recesión y un desempleo

histórico derivados de la pandemia. La generación z, está participando en un consumo más consciente con un mayor enfoque en compras sostenibles y esenciales. Se derivaron y crecieron comportamientos de "hágalo usted mismo" también están en aumento. En este sentido es probable que estos cambios continúen de alguna forma después de que termine la pandemia por lo que los *centennials* están adoptando estos cambios.

2.2.9- Toma de Decisiones de los Centennials

De acuerdo a un informe de la consultora Interactions (2016), el 89% se consideran ellos mismos compradores conscientes de los precios por lo que el 62% prefiere gastar su dinero en una experiencia sobre comprar algo material de esta manera el 70% de los padres dicen que sus hijos de la generación z influyen en las decisiones de compra sobre ropa y comidas familiares, el 75% verifica la aplicación de una tienda mientras están comprando ofertas especiales antes de finalizar las compras.

Siendo el tema una generación consciente sobre el cuidado del medio ambiente y los efectos que pueden generar su consumo en el mismo, hasta el 47% ha dejado de comprar la marca de su preferencia después de descubrir que no producían productos amigables con el ambiente. Por su parte en la cuestión de un producto el 81% cambiará de su marca favorita si encontrara un producto similar de mayor calidad y 79% dice que su preferencia es por un producto de calidad, no necesariamente un artículo de marca. Los *centennials* son conscientes de la importancia de comprar en negocios locales, pero mayoritariamente están dispuestos a comprar en cadenas nacionales si tuvieran más de una presencia local. Los compradores de la generación z, dicen que con gusto cambiarán dónde compran y qué marcas compran.

La generación z, teniendo los medios posibles para comprar a en línea a través de las páginas *web* u aplicaciones de los pcs, tablets o *smartphones*; el 64% prefieren comprar en las tiendas físicas. En este sentido de acuerdo a la publicación *the next generation of retail* de la consultora Interactions, para esta generación identifica 5 componentes principales *centennials* valoran dentro de su experiencia de compra:

- 1.- Que la tienda se encuentre limpia.
- 2.- Empleados amables y con conocimiento de su labor.
- 3.- Una experiencia positiva de pago.
- 4.- Uso de la tecnología en la experiencia de compra.
- 5.- Disponibilidad para canales de retroalimentación por parte de los clientes.

A si mismo Interactions identifica 5 factores para realizar la compra:

- 1.- Precio.
- 2.- Calidad.
- 3.- Marca.
- 4.- Responsabilidad social de la marca.
- 5.- Productos amigables con el medio ambiente.

Para los *centennials* es importante las redes sociales tienen una vital importancia. Por ejemplo, dentro de la investigación de Interactions (2019), el 83% confía en la información del producto compartido por otros compradores más de lo que ellos anuncios de marketing de confianza, el 77% utiliza las redes sociales para buscar para ideas sobre qué productos

comprar. El 60% de los *centennials* prefieren comprar en una empresa que se conecta con ellos en las redes sociales por uno que no, un 82% dijo que las opiniones de otros en las redes sociales han llevado a comprar a una empresa en el que nunca habían comprado antes. Acostumbrados a compartir en las redes sociales su vida, la experiencia de compras y reseñas de productos es una parte de su interacción con sus iguales y conocidos dentro de las redes sociales por lo que comparte:

- 65% Reseñas de calidad del producto.
- 46% Experiencias positivas de servicio al cliente.
- 33% Disponibilidad de productos.
- 30% Descuentos y promociones.
- 28% Experiencias negativas de servicio al cliente.
- 23% Diversidad de productos.

Por ejemplo Power Reviews estima que el 70% de los *centennials* dice que la calidad es más importante para ellos que el precio. En este sentido para determinar la calidad determinan se basan en leer reseñas en línea. El estudio señala que casi la mitad de los *centennials* dicen que no comprarán un producto si no hay suficientes reseñas. Las reseñas ahora se convirtieron en una parte esperada de la experiencia de compra con el 95% de los *centennials* buscando y leyendo reseñas para mejorar y validar su elección de productos. El 52% busca reseñas en blogs y sitios *web* de terceros pero un 33% quiere verlos directamente del sitio *web* de la marca. El estudio muestra que la presencia de reseñas en línea es más valiosa para los compradores de *centennial* que una marca o ventajas como el envío gratis. Es probable que la mayoría de los *centennials* gasten más dinero en una marca conocida que comprar un

artículo de menor precio de una marca desconocida. El acceso a la información a través del internet las veinticuatro horas hace que los consumidores *centennials* quieran obtener lo que buscan cuando lo buscan. En este sentido es posible que si no pueden obtener la información que necesitan de las marcas de inmediato, busquen a un competidor que le proporcione la información que quieren conocer. En este sentido los *centennials* prefieren tener su información sobre las dudas o preguntas a través de clientes anteriores que adquirieron un producto o servicio que por la sección de preguntas de las marcas. A su vez no comprarán un producto si no hay fotografías del producto, demostrando que esta generación se ha acostumbrado más al contenido visual que imágenes elaboradas para el marketing. Al igual que el estudio Interactions (2016), el estudio de Power Reviews (2015) señala la característica de los *centennials* de la preferencia por comprar productos de manera presencial en las tiendas.

En 2016, Facebook es la red social dominante en la cual los jóvenes de interactúan de acuerdo a la publicación de “the Next Generation of Retail” de la consultora Interactions.

Tabla 5.- Redes Sociales y su Uso

	Facebook	Twitter	Publisher	Instagram	Snapchat
Investigación de Productos	43%	29%	16%	18%	8%
Inspiración e ideas de compra	40%	15%	35%	24%	10%
Conectar con amigos	67%	29%	12%	38%	32%
Compromiso con Familia	59%	13%	8%	27%	12%
Interacción con Negocios y Marcas	43%	18%	13%	20%	15%
Reseñas de producto y tienda	42%	18%	8%	19%	11%

Fuente. Interactions 2019

Dentro de la comunicación con las empresas, las maneras preferidas de comunicarse con los negocios y marcas preferentes es a través de:

- 1.- Texto
- 2.- Imágenes
- 3.- Email.
- 4.- Video.
- 5.- En persona en las tiendas

La tecnología y facilidad al momento de realizar sus compras es un aspecto que los *centennials* consideran y aprecian, ya que un 75% de ellos prefiere ir de compras en un negocio que acepta pagos a través de medios digitales tarjeta de crédito, Paypal, transferencia, etc.; en comparación a un negocio que solo reciba efectivo.

Un informe e investigación realizada por IAB México en 2018 a 1,200 *centennials* en México señala que:

- 66% de *centennials* que navegan por internet hace comparaciones de precios en línea.
- 57% comparan precios en internet para comprar en una tienda física (Web rooming).
- 42% comparan precios en una tienda física para comprar en un sitio *web* (Show rooming).
- 34% comparan precios desde sus dispositivos estando en una tienda física (Live web rooming).

Por su parte entre las razones que existen para no realizar compras por internet se encuentran como principales razones:

- 65% No se encuentra adherido al sistema bancario (No cuenta con tarjetas de crédito/debito).
- 39% Considera que no le da confianza proporcionar los datos para realizar una compra.
- 38% No tiene la certeza de que le llegaran los productos comprados vía internet.
- 30% Prefiere ver el producto de manera física antes de comprarlo.

Entre las circunstancias que de acuerdo a IAB México para que los *centennials* en México realicen compras por internet se encuentran:

- 44% Se tienen ofertas especiales.
- 42% Es más barato.
- 42% Rapidez y practicidad.
- 40% Tienda física no está al alcance.
- 34% Navegando en internet encontró algo de interés.
- 31% Se pueden comparar precios.

Por su parte el comprar música, comida, ropa y realizar transacciones debido a su facilidad son las actividades más frecuentes realizadas por la generación *centennial* en la *web*. En este sentido para realizar estas actividades los *centennials* se apoyan se realizan principalmente de los *smartphones*.

2.3.- Comportamiento de Consumo

2.3.1- Definición de Consumo.

El comportamiento del consumidor está ligado intrínsecamente al marketing, ya que a través del marketing podemos conocer y definir este concepto. Schiffman-Kanuk (2005:8) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que muestran los consumidores al buscar comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos que consideran, satisfarán sus necesidades”.

2.3.2.- Enfoque del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor, para Schiffman-Kanuk (2005:8) se enfoca en la forma en que las personas toman decisiones de consumo para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo). Este enfoque incluye una serie de preguntas para conocer a los consumidores como:

- ¿Qué compran?
- ¿Por qué lo compran?
- ¿Cuándo lo compran?
- ¿Dónde lo compran?
- ¿Con que frecuencia lo compran?
- ¿Con que frecuencia lo utilizan?
- ¿Cómo lo evalúan?
- ¿Cuál es la influencia de la evaluación para compras futuras?
- ¿Cómo lo desechan?

2.3.3- Estímulos y Factores del Consumidor

Por otra parte es necesario entender cuáles son los motivos o estímulos por los cuales el consumidor se ve afectado en su comportamiento para adquirir bienes y productos. En este sentido Kotler y Armstrong (2008) define como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos como los principales componentes que influyen y definen el comportamiento de los consumidores:

Factores culturales:

- Cultura: Es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido.
- Subcultura: Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes.
- Clase social: Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores Sociales:

- Grupos: Dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas.
- Familia: Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente.

- Roles y Status: Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad.

Factores Personales:

- Edad y etapa del ciclo de vida: La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación.
- Ocupación: La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra.
- Situación económica: La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos.
- Estilo de vida: Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía.
- Personalidad y Auto concepto: La personalidad individual influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad.

Factores Psicológicos:

- **Motivación:** Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.
- **Percepción:** Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo. La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación.
- **Aprendizaje:** Describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.
- **Creencias y actitudes:** Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional.

2.3.4- Características de Consumo de los Centennials

La generación z, con el auge de las compras en línea en el mercado de consumo global accesible de hoy, son consumidores de una gama cada vez mayor de marcas globales. Esto se debe, a que principalmente no solo reciben información a través de los medios de comunicación tradicionales, sino a través de Youtube, *bloggers*, músicos, *influencers*, etc. (Madden, 2017).

Stacy Wood (2013), afirma y ubica a los integrantes de la generación *centennial* como consumidores y se enfoca principalmente en cuatro tendencias para identificarlos de esta manera:

- **Innovación:** Los *centennials* acostumbrados a los grandes cambios tecnológicos, no se sienten sorprendidos por la obsolescencia de los productos, si no que más que esperan cambios más importantes, por lo que consideran importante avance tecnológico de los productos que consume. A su vez consideran que el diseño y estética de los productos son parte importante en el proceso de decisión compra de un producto.
- **Conveniencia:** Para la generación z, buscan y consumen productos que son prácticos (que pueden satisfacer varias necesidades a la vez y que además estén a su alcance) consideran que la forma en que se puedan entregar los productos así como el tiempo en que se recibirán.
- **Seguridad:** Tienen especial cuidado al momento de realizar a través de medios electrónicos, en este sentido son mucho más pragmáticos y realizan compras de alta relevancia.
- **Escapismo:** Se le llama escapismo a la características que ofrecen los medios electrónicos para entrar y salir de los mismos, lo cual puede llegar a generar un mundo social virtual al mundo cotidiano que tienen los *centennials* ya que este mundo virtual evita las relaciones interpersonales cara a cara.

Las marcas están invirtiendo en experiencias de compra de los consumidores que buscan una vivencia única y diferenciada que recuerden más allá del hecho de comprar un producto

específico. Algunos de los conceptos que buscan esta generación en los *e-commerce* son la transparencia en los procesos, la personalidad en los productos y la autenticidad; unos términos que a los y las jóvenes Z les gustan y con los que se sienten totalmente identificados. Igualmente, esta autenticidad, transparencia y personalidad dejará su huella en la oferta física. Las marcas casi en simultaneo al crecimiento de la compra digital, desarrollan espacios de marca que suelen abrirse en puntos emblemáticos de la ciudades, denominados flagship stores, los cuales buscan convertirse más que en un canal de venta, en tiendas experienciales para el consumidor, que en muchas de las ocasiones terminara realizando compras a través de los canales digitales (Lara & Ortega, 2016).

Para Sharma (2019), la generación z toma decisiones o consejos de compra con la convicción de querer ser diferente o no querer ser igual a los demás. Como nativos digitales y acostumbrados al uso de la tecnología de las redes sociales, creen en la autenticidad y esperan tratar con personas con privacidad de sus pensamientos e ideas. Esta generación pasa largos periodos de tiempo en línea. Su comportamiento tiene una tendencia hacia ser socialmente comprometidos, aunque son escépticos cuando se trata de política y se preocupan por mantener la sostenibilidad del planeta (Sharma, 2019). En este sentido un estudio publicado por Sharma (2019) revela algunas consideraciones en el comportamiento de los consumidores de la generación Z:

- Los *centennials* son cuidadosos a la hora de tomar sus decisiones de compra, no actúan por impulso, ya que gran porcentaje de ellos toma tiempo para investigar precios, leer reseñas de productos y comparar marcas.

- Los *centennials* hacen más compras fuera de línea que los *millennials*: Los *centennials* aunque la mayor parte de su búsqueda se realiza *online*, la compra formal se realiza en tienda física con más frecuencia.
- Los *centennials* están preocupados por la calidad, esta generación valora la calidad por encima del precio. Y para determinar esa calidad, las reseñas en línea son clave. De acuerdo a una encuesta el 95% de los *centennials* busca y lee reseñas en línea para decidirse por un producto y casi la mitad no lo compraría si no hay suficientes opiniones.
- Los *centennials* necesitan respuestas rápidas, como nativos digitales, la tecnología ha hecho que los consumidores busquen la inmediatez en la información. Al no conseguir las respuestas de manera casi inmediata los consumidores *centennials* irán a la página de la competencia.
- Los *centennials* necesitan interacción en todas las etapas del viaje del cliente. Para establecer una relación con esta generación, no basta con tener un único punto de contacto. El *e-commerce* (comercio electrónico) debe trabajar de forma coordinada con la tienda física para crear una experiencia unificada. Las marcas tienen que acoger a los usuarios e implicarlos en todas las fases del proceso de compra.

La generación z está acostumbrada a acceder a cualquier tipo de información con solo un clic, sin limitaciones de tiempo y espacio. El medio y largo plazo no existe para ellos. Quieren cubrir todas sus necesidades en el mismo momento en el que las precisan. En este sentido esto supone una manera diferente en la que consumen, ya que buscan comprar a través de la *web* y de aplicaciones desarrolladas por las marcas para conseguir todo tipo de productos y

servicios. Esto está representando un reto y oportunidad para las marcas, que tendrán que acostumbrarse a dar respuestas inmediatas. La generación z, no entienden de medio y largo plazo. Para esta generación todo debe conseguirse lo más pronto posible, marcas a una presión cortoplacista (Lara & Ortega, 2016).

2.3.5- El Consumo de los Centennials en la Web

La generación z compra más a través de Internet, por tanto, están cambiando por completo las tendencias del mercado, algo que está a su vez obligando a las marcas a ajustarse a las peticiones de los clientes para ser capaces de ofrecer respuestas casi inmediatas. Además el crecimiento de dispositivos electrónicos, especialmente los *smartphones*, permite que las compraventas *online* sean aún más rápidas, sencillas y provechosas. Esta generación está habituada a un consumo *online*, compran cada vez más a través de los canales digitales, pero consumen también a través de estos mismos medios, todo tipo de informaciones, opiniones, así como consejos que les ayudan a crear sus propias opiniones y tomar decisiones de compra. Estas decisiones pueden inducir a adquirir un determinado producto o servicio, pero también les pueden hacer desistir de hacerlo (Lara & Ortega, 2016:74).

La tecnología desarrollada para la calidad y el reconocimiento de imágenes están influyendo en la venta *online*. Actualmente los jóvenes y adolescentes mayoritariamente se inspiran en los estilos que encuentran en las redes sociales, y desean encontrar y saber exactamente dónde poder comprar la ropa que llevan que los *influencers*, estrellas deportivas o celebridades. (ICEMD & ESIC, 2017)

2.4.-E-Commerce (Comercio Electrónico)

2.4.1.- Definición del E-commerce

El *e-commerce* o comercio electrónico se puede definir como los “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios” (Rayport & Jaworski, 2001,p.5). Para Schneider (2004) el comercio electrónico “son las actividades realizadas con el uso de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en internet y la world wide web” (Shneider, 2013, p.5). Por su parte la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) define al comercio electrónico como “una modalidad de compra a distancia o no presencial por la que se adquieren bienes o servicios, fundamentada en la transmisión de datos por vía redes de comunicación, entre las que destaca el internet, y que constituye un nuevo método para hacer negocios. La actividad incorpora tantos procesos previos a la compra como relativos a la post-compra (AMIPCI, 2013). La Organización Mundial de Comercio (OMC) la define como “la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones” (OMC, 2022). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), define el comercio electrónico como la venta y compra de bienes o servicios administrada en redes de computadores por métodos específicamente diseñados para el propósito de recibir y entregar órdenes (excluyéndose vía telefónica, fax o los correos electrónicos manualmente digitados). Los bienes y servicios son ordenados por estos métodos, pero el pago y la entrega final no tienen que darse necesariamente de manera *online* (OCDE, 2011). Para Cavazos & Reyes (2008) el comercio electrónico alude a las transacciones que se realizan en line y que están soportadas

por una serie de tecnologías que utilizan las computadoras, incluyendo en este proceso captura, almacenamiento, análisis, presentación, logística, envío y comunicación de datos.

De acuerdo a Rayport & Jaworski (2001), existen cuatro aspectos que componen el comercio electrónico, los cuales son:

- Intercambio de información digitalizada: este punto hace referencia a la comunicación que existe entre dos o más partes, el intercambio de bienes y/o servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Esto se puede dar entre organizaciones, individuos o ambos.

- Tecnología habilitada: el comercio electrónico se basa en las transacciones de interface con los clientes, el ejemplo más notorio son los navegadores de Internet en la “World Wide Web”. Pero existen otras formas dentro de esta misma categoría como lo son los cajeros automáticos, el intercambio electrónico de datos y la banca electrónica por teléfono (Audiolíneas). Actividades que las organizaciones acostumbraban a realizar de persona a persona, pero ahora con el comercio electrónico es posible realizarlas a través del uso de la tecnología.

- Mediado por la tecnología: en este sentido el comercio electrónico es más que las transacciones con tecnología habilitada, sino que va más allá. En el mercado las transacciones no se dan con el contacto directo de las personas sino más por el uso de la tecnología. “El lugar donde compradores y vendedores se reúnen para negociar cambia del mercado físico al mercado virtual.

- Actividades entre y dentro de las organizaciones que apoyan el intercambio: el comercio electrónico abarca todas las actividades electrónicas dentro y entre las organizaciones. Lo

que quiere decir que el comercio electrónico no solo afecta o modifica la forma en cómo las organizaciones se relacionan con todos su stakeholders externos (clientes, proveedores, socios, competidores y mercados) sino también a los internos como la operación interna al manejar actividades, procesos y sistemas.

2.4.2.-Ventajas y Desventajas del Comercio Electronico.

Para Gomez, Ramos & Orueta (2011) el comercio electronico desarrollado a traves del internet es un medio que impulsa el crecimiento de la economia nacional y mundial. En este sentido ofrece muchas ventajas desde la perspectiva de los usuarios y de las empresas.

Ventajas desde la perspectiva de los usuarios

- Comodidad en acuan to a desplazamientos y horarios
- Acceso a informacion diversificada
- Facilidad y aceleramiento en el proceso de comparacion y selección, con solo unos clicks.
- Acceso a mercados mas competitivos y por lo tanto a mejores precios.
- No se tiene la presion del vendedor persistente, lo que permite que la compra o adquisición de productos se arelice de forma comoda tomando decisiones propias.

Ventajas desde la perspectiva de los empresarios

- Ofrece mercados accesibles a pequeñas empresas en igualdad de condiciones.
- Acceso al mayor numero de clientes potenciales
- Maxima disponibilidad de menores costos

- Minimiza el numero de trabajos para ventas y cobranza, con lo que se reduce las obligaciones contractuales.
- Reduce los costos fisicos y en casos los evita en su totalidad.
- Facilidad de extension del negocio y entrada de nuevos mercados.
- En artículos digitales se elimina el costo de distribución
- Contacto inmediato con los clientes
- Evita el uso de intermediarios
- Mayor eficiencia en las transacciones.
- Se puede establecer la interacción a través de redes sociales y foros, lo que permite mayor relación entre cliente-empresa y se obtiene retroalimentación sobre lo que desean los clientes.
- Permite dar soporte en línea al cliente de manera inmediata.
- Permite tener abierto las 24 horas del día y 365 días del año. Permitiendo total disponibilidad ventas y contacto con clientes de todo el mundo.

Así como genera una gran variedad de ventajas tienes sus desventajas desde la perspectiva del cliente y empresarios.

Desventajas desde la perspectiva de los usuarios

- Falta de cercania entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja en caso de inconformidad con el producto adquirido.
- Mayor dificultad para jercer la garantia del producto en caso de ser necesario.

- Desconocimiento físico del producto ya que puede llegar a variar de la visualización en línea
- Algunas empresas carecen de códigos éticos que garanticen el cumplimiento total de las transacciones.

Desventajas desde la perspectiva de los empresarios:

- Puede crearse una menor comunicación entre vendedor y consumidor si no se establecen los mecanismos necesarios.
- Infiltración de Hacker y robo de identidades.
- Mayor dificultad de conseguir la fidelidad de los clientes sobre todo cuando se carece de un establecimiento físico.
- La falta de contacto físico dificulta profundizar en aspectos de responsabilidad social.

2.4.3.- Subdivisiones del comercio electrónico.

De acuerdo Rodríguez (2003) se puede subdividir en directo e indirecto:

Comercio electrónico directo: Es el tipo de comercio electrónico que involucra bienes digitales o intercambios relativos a servicios, como descargas digitales, transacciones financieras, adquisición de contenidos intelectuales entre otros.

Comercio electrónico indirecto: Es el tipo de comercio electrónico que utiliza los canales digitales para facilitar el intercambio de bienes tangibles, siendo este entonces un canal para la gestión de transacción.

2.4.4.- Categorías de Comercio Electrónico.

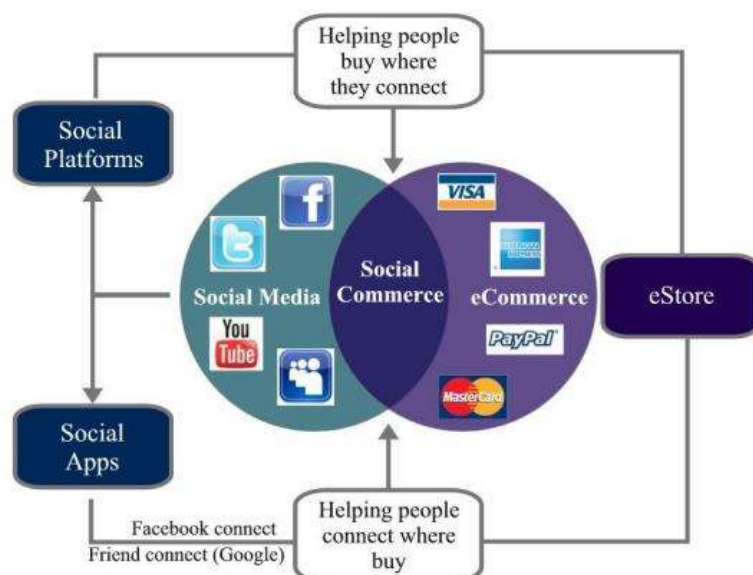
El uso de las TIC y su uso generalizado ha generado un amplio espectro de interacciones entre usuarios de dichas tecnologías, entre aspectos gubernamentales, relaciones de tipo social, de ámbito comercial, etc. De acuerdo Schneider (2013), se reconocen cuatro formas de intercambio comercial electrónico, los cuales se dividen dependiendo de los agentes económicos que intervengan en las operaciones.

1. Negocio a consumidor (B2C).- Las empresas venden productos o servicios a consumidores individuales.
2. Negocio a negocio (B2B).- Las empresas venden productos o servicios a otras compañías.
3. Consumidor a consumidor (C2C).- Los participantes en un mercado en línea pueden comprar y vender productos entre sí. Debido a que sólo una de las partes es la que vende, con lo que actúa como empresa, el presente texto trata las transacciones C2C como parte del comercio electrónico B2C.
4. Negocio a gobierno (B2G).- Las empresas venden productos o servicios a gobiernos y agencias gubernamentales. Este libro trata las transacciones B2G como parte del comercio electrónico B2C.

De acuerdo a Jain (2014) han surgido como nuevas vertientes el “comercio electrónico social” que se han formado con la fusión del avance de las redes sociales y los métodos de pago de compra en línea. Jain (2014) define al comercio electrónico social como “un conjunto de comercio electrónico que involucra el uso de medios de comunicación social, medios de comunicación en línea que apoya la interacción social y contribuciones al usuario para asistir

en la compra y venta de productos y servicios en línea”. Este tipo de comercio ha proliferado debido al uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Google+ por todo el mundo.

Figura 2.- Relación entre Redes Sociales con medios electrónicos de pagos



Fuente: Jain, 2014

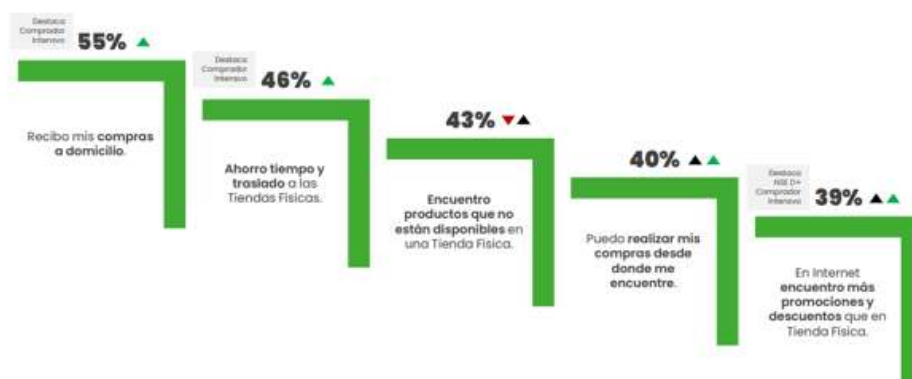
Otra evolución del comercio electrónico de acuerdo a Kourouthanassis & Giaglis (2012) es el comercio móvil (m-comercio) es cual definen como “el comercio electrónico que se realiza por medio de dispositivos móviles, como tabletas electrónicas o teléfonos inteligentes (*smartphones*)”.

2.4.5.- El E-Commerce en México.

De acuerdo a datos Asociación mexicana de venta *online* (AMVO) en el “Estudio de venta *online*- El consumidor digital mexicano 2022” el comercio electrónico en México alcanzó los \$401.3 mil millones de pesos en 2021, experimentado un crecimiento de 27% en comparación con el año 2020. Debido a esto, el comercio electrónico representa el 11.3% de

las Ventas Totales al menudeo. En términos demográficos, el comercio electrónico en 2021, demostró crecer dentro del segmento femenino, principalmente ganando terreno en poblaciones con poder adquisitivo en edades entre 25 y 64 años. Se reactiva el comprador de niveles socioeconómicos medios y bajos mostrando la democratización de la compra por Internet. A nivel regional, Sureste resulta tener mayor participación que en años anteriores. De acuerdo a la publicación el consumidor mexicano este año ha estabilizado su relación con el canal digital, del cual dependió fuertemente durante el confinamiento de 2020. Durante 2021 sigue creciendo el interés por utilizar el canal digital como fuente de información antes de decidir comprar. La tienda física sigue teniendo un rol esencial, ya sea como showrooming o como canal final de compra. La barrera de la percepción física de los productos es más notoria en segmentos de adultos mayores. Los compradores intensivos sobresalen en la mayoría de los comportamientos omnicanales medidos. Debido a la apertura de puntos físicos y la llegada de la vacuna durante 2021, la frecuencia para adquirir productos semanalmente en el canal digital disminuyó en comparación con 2020, sin embargo se estabiliza en una frecuencia de adquisición mensual. Se observa una intensificación de compra de servicios en el canal digital, tanto de manera semanal como mensual.

Figura 3.- Principales razones de compra de *e-commerce* en México.



Fuente: AMVO, 2022

En lo referente al *e-commerce* en México y su relación con los métodos de pago, la tarjeta de crédito y débito siguen ganando terreno como método de pago *online*. Sin embargo, cada vez más se definen otros métodos de pago por categoría donde la tarjeta departamental o el pago en efectivo contra entrega toman relevancia. Continúa creciendo la percepción de seguridad en Internet, donde 7 de cada 10 compradores mexicanos perciben que es muy y algo seguro comprar productos y servicios en línea. A su 8 de cada 10 compradores digitales expresaron sentirse de muy y algo satisfechos durante las compras que realizaron en el canal digital. Además de la tarjeta de débito y crédito, los consumidores digitales también utilizan una amplia gama de otros métodos de pago, los cuales resaltan dependiendo del tipo de productos que adquieren. Resalta el uso de tarjeta departamental para categorías como electrodomésticos, muebles & home decor, Deportes, moda, juguetes e infantil. El uso del efectivo contra entrega es relevante para comida a domicilio, farmacia, despensa, mascotas y bebidas. De manera general se observa que la compra por Internet cada vez más se incorpora a la vida diaria de los consumidores (AMVO, 2022).

Figura 4.- Motivadores de compra en línea en México.



Fuente: AMVO, 2022

2.5.- COVID-19

2.5.1- Introducción al COVID-19.

A lo largo de la historia se han vivido diferentes fenómenos como epidemias o pestes que han afectado a la humanidad, algunas como la peste de Atenas (que pudo tratarse de fiebre tifoidea), la peste antonina en Roma, la viruela, el cólera, el escorbuto, fiebre amarilla, sífilis, malaria, el polio; en las últimas décadas el VIH, el ebola, SARS, el virus del zika y actualmente la pandemia de SARS-Cov-2 o coronavirus. El virus es conocido como SARS-CoV-2, fue identificado por primera vez en diciembre de 2019 en Wuhan, provincia de Hubei en China. El virus fue propago por todo mundo causando una enfermedad respiratoria aguda. Se originó de una nueva beta-coronavirus de la familia de los *Coronaviridae*, llamado así por su cápsula lipo-protéica de forma esférica rodeada de múltiples espículas (glicoproteínas-S) que le dan aspecto de corona (Cuero, 2020).

2.5.2.- Transmisión COVID-19.

La transmisión de esta enfermedad se basa principalmente en la exposición de un individuo sano a objetos contaminados o a individuos infectados que se pueden encontrar sintomáticos, presintomáticos o incluso asintomáticos. El virus SARS-CoV-2 es transmitido primordialmente mediante dos mecanismos. Uno por el cual las personas infectadas sintomáticas contagian personas sanas a través del contacto cercano o directo de gotitas respiratorias, también llamadas gotitas de Flügge o de Flush, que son expelidas al hablar, toser, estornudar o respirar y que contienen al virus²⁶⁻²⁸. El otro mecanismo descrito sigue el mismo principio del primero, y en este se postula que los restos de estas secreciones

respiratorias quedan inertes en objetos o superficies que finalmente tendrán la función de fómites, y que posteriormente el virus presente en estos restos de secreciones ingresará al aparato respiratorio del sujeto sano a través de las mucosas de ojos, nariz o boca, lo que ocasiona el comienzo de su patogenicidad (WHO , 2020)

2.5.3.- Repercusiones de la pandemia COVID-19 en la Economía.

A partir de la declaración de la fase 3, el 21 de abril de 2020 de la emergencia sanitaria de COVID-19 en México, que implicó la suspensión de actividades laborales presenciales no esenciales, las entidades gubernamentales, empresas y negocios, tuvieron que detener sus actividades económicas (Guardado, Martínez, & Tapia, 2020). De acuerdo a Esquivel (2020) como primer efecto a fines del primer trimestre de 2020 derivado del cierre de varios países y de la correspondiente cancelación de vuelos a nivel mundial se reflejó en las primeras interrupciones importantes en los procesos productivos asociados a las cadenas globales de valor de algunos sectores manufactureros. En una segunda instancia, la actividad económica en el país se desaceleró significativamente como resultado de la decisión de suspender todas aquellas actividades consideradas como no esenciales (“Jornada nacional de sana distancia”). Dicha decisión afectó a sectores como el manufacturero y de servicios que debieron cerrar temporalmente para garantizar el distanciamiento social. La tercera fase ha estado definida por un proceso de reapertura que de manera gradual de todos los sectores económicos. Esto derivado a que los contagios continúan en niveles relativamente elevados y que los temores de un rebrote de la enfermedad aún están presentes. Aunque implicara la existencia de una nueva normalidad en la que varias actividades económicas seguirán estando afectadas y que

no podrán regresar a sus condiciones previas en tanto no se cuente con una solución más definitiva al tema de la pandemia.

La pandemia sanitaria del COVID-19 ha impactado a la economía, afectando a todo tipo de empresas. Con el paro temporal de algunas actividades y algunos negocios se genera una desaceleración económica y las consecuencias de este suceso son peores para la economía global que las derivadas de la crisis financiera en el período 2007-2008. El desarrollo económico derivado de la pandemia de COVID-19 también implicó en reducciones de salario, proveedores falta de pago de la renta (arrendamiento) de las viviendas, locales, consultorios y oficinas, etc., hasta llegar al extremo de la quiebra de numerosas empresas (Guardado, Martínez, & Tapia, 2020).

De acuerdo García & González (2020), en México el peso mexicano se llegó a depreciar más de un 30 % teniendo un valor de mercado a finales de febrero 19.64 peso a 25.68 pesos por dólar el 23 de marzo de 2020. En este sentido, García & González (2020), enumera una serie de factores económicos derivados del COVID-19, que redujeron al país la cantidad de dólares que entran a la economía de México:

1. El colapso del sector turístico, que representó el 8.7 % del PIB en México en 2018. Las restricciones de vuelos, cierre de hoteles, playas y atracciones turísticas harán que el sector sea uno de los más afectados por un tiempo indefinido.
2. La disminución esperada en las remesas debido a la contracción de la actividad económica en Estados Unidos. Esto representa una disminución en el ingreso disponible de hogares vulnerables, además de una menor oferta de dólares en México.

3. La disminución en las exportaciones debido a la reducción de la demanda por bienes mexicanos en el extranjero. El cierre de plantas en el sector automotriz y otros sectores tendrán repercusiones fuertes sobre la actividad económica, así como en el mercado laboral.
4. La apreciación del dólar en contextos de incertidumbre internacional, en el que inversionistas internacionales buscan bonos seguros.

La pandemia hizo evidente cómo los recientes aumentos en la pobreza, las desigualdades y las brechas de género agravan las antiguas dificultades para aumentar la inclusión. Aumentar el nivel de vida exigirá impulsar el crecimiento de la productividad mejorando las condiciones para hacer negocios, entre otras cosas mediante el combate a la corrupción y la actualización de competencias de la población. Se necesita una estrategia integral para combatir la informalidad para asegurar que la recuperación genere trabajos formales, lo que contribuiría a la inclusión y a aumentar las rentas públicas a mediano plazo. (OCDE, 2021)

La proyección de expansión de la economía es de un 1,9% en 2022 y un 2,1% en 2023. El consumo se verá favorecido por una mejora gradual del mercado de trabajo, así como por el aumento de la proporción de población vacunada. Las exportaciones seguirán beneficiándose de una profunda integración en las cadenas de valor internacionales y de una recuperación gradual del turismo. Los proyectos de infraestructuras públicas previstos impulsarán la inversión. La inflación se situará en el 6,9% en 2022, y retrocederá hasta el 4,4% en 2023. México se está recobrando de una pandemia que ha tenido un profundo impacto económico y social (OCDE, 2022b).

2.5.4.- Repercusiones de La pandemia de COVID-19 en lo laboral.

La pandemia de COVID-19 y sus restricciones, crearon un escenario que puso a prueba a numerosas organizaciones, las cuales tuvieron que migrar su modo de trabajo, de ser presencial a trabajar en línea o de forma semipresencial. En este sentido, las organizaciones asumieron el reto emergente de las plataformas de trabajo en línea. Por su parte los trabajadores y organizaciones tuvieron que aprender, desarrollar y aplicar las competencias tecnológicas necesarias para poder efectuar el trabajo a distancia (home-office). Mientras que las grandes empresas implementaron planes para operar, sobre todo en áreas corporativas, hasta con un 50 % menos de empleados en los centros de trabajo, las fábricas u oficinas, con el fin de evitar la propagación del coronavirus (Guardado et al. 2020).

Para la obtención de datos sobre empleo, existen dos fuentes de información importantes para poder analizar la evolución del empleo durante la pandemia en México: las cifras del IMSS, que dan cuenta de la evolución del empleo formal del sector privado, y las cifras de la Encuesta Telefónica de Ocupación y Empleo (ETOE). Durante el periodo que va de marzo a junio de 2020 se perdieron poco más de 1.1 millones de empleos formales, una reducción de 5.4% de todos los empleos formales registrados ante el IMSS. Mayoritariamente la pérdida ocurrió en los meses de abril y mayo de 2020, en los cuales se perdieron 900 mil empleos. La pérdida de empleos formales fue de tal rapidez y magnitud que excedió a la ocurrida en el punto más bajo de la crisis de financiera entre 2008 y 2009. La pérdida de empleos formales en el periodo marzo-junio 2020 se ha concentrado desproporcionadamente en los trabajadores de bajos niveles de ingreso. De hecho, el 83.7% (933 mil) de todos los empleos perdidos correspondieron a trabajadores que percibían entre 1 y 2 salarios mínimos (Esquivel, 2020).

En abril de 2020, la STPS emitió una “Guía de acción para los centros de trabajo ante el COVID-19”, donde se establecen parámetros que las personas deben seguir en sus centros de trabajo, siendo algunos de ellos:

1. Flexibilizar el trabajo, permitir la reorganización de los turnos y el escalonamiento de las jornadas laborales, así como el uso de las tecnologías para minimizar el contacto directo, incluyendo el teletrabajo.
2. Identificar las funciones que por su grado de exposición o atención al público sean más riesgosas de infección ante el COVID-19.
3. Identificar las actividades esenciales para mantener la actividad del centro de trabajo.
4. Suspensión de actividades que involucren la concentración física superior a 50 personas en espacios cerrados o que impliquen actividades en las que no se pueda implementar una distancia de 1.5 a 2.0 metros entre cada puesto de trabajo o persona trabajadora.
5. Evitar el retorno de trabajadores enfermos sin contar con la evaluación médica pertinente.
6. Fomentar y brindar confianza para que los/as trabajadores/as se retiren ante la presencia de síntomas de la enfermedad, a través de la simplificación de trámites de incapacidad y la eliminación de descuentos por ausencia.

Los aspectos laborales fueron de los primeros en ser impactados con la llegada de la pandemia. Desde los horarios y el lugar físico de trabajo hasta las formas de interactuar con otras personas y ejecutar tareas. En este sentido la pandemia del COVID-19 provocó cambios y tendencias profundas que afectarán de manera significativa el trabajo y la manera en que

las empresas y centros de trabajo se desarrollaban. De acuerdo a la consultora PWC en su informe “Los retos que enfrentarán las empresas en 2022” las empresas deberán redefinir la estructura de trabajo para sus trabajadores. Ya que diversos estudios demuestran que las principales motivaciones de los empleados para permanecer u optar a un nuevo trabajo son actualmente: flexibilidad de horarios, mayores beneficios y mejoras en su compensación. Generando la pandemia de COVID-19 un gran reto para los trabajos y entornos laborales, ya que no se trataba únicamente retener a los empleados, sino también definir la administración de la cultura corporativa, mientras se establecen los nuevos modelos de trabajo, partiendo de que la flexibilidad dejó de ser aspiracional para convertirse en norma.

2.5.5.- Repercusiones de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor.

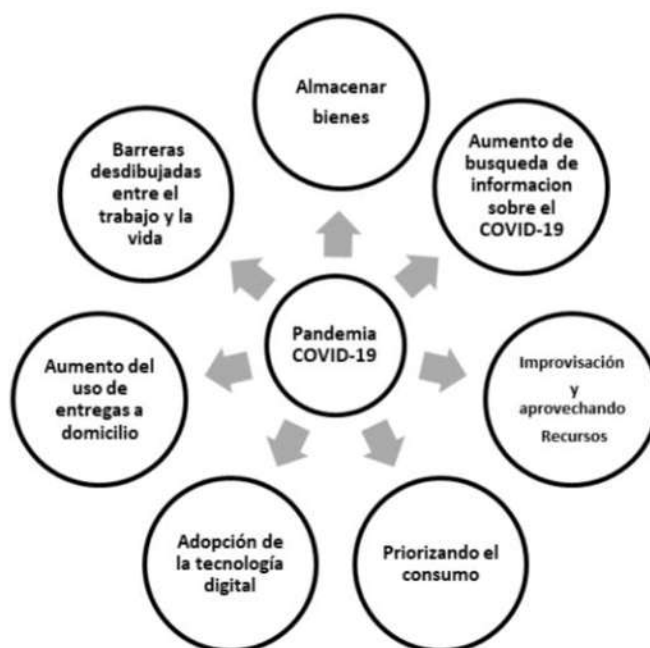
De manera paralela al impacto sobre la actividad económica, el gasto de las personas también se ha visto afectado. Esta afectación ocurre por dos vías: oferta y demanda. Por el lado de la oferta, porque muchas cosas que podrían querer consumir los individuos se encuentran cerradas o fuera de servicio por razones sanitarias (restaurantes, entretenimiento, etc.). Por el lado de la demanda, porque la menor actividad económica se traduce a su vez en pérdida o disminución de ingresos, lo que reduce el consumo de muchos tipos de bienes (Esquivel, 2020).

De acuerdo a Sheth (2020), se presentaron 7 efectos inmediatos en el consumidor debido a la pandemia de COVID-19:

1. Almacenamiento de bienes: Las compras compulsivas demostraron ser un primer cambio en el comportamiento de consumo. El acaparamiento fue la respuesta a un miedo a quedarse sin productos o como instrumento de generar ganancias.
2. Aumento de búsqueda de información sobre el COVID-19: La necesidad de informarse sobre el COVID-19 y sus síntomas, provoco que los consumidores estuvieran sobrecargados de información. Esta sobre carga de información llevo a no poner de atención a lo que sucede en el entorno, dando como resultado menos autocontrol que lleva a tomar decisiones son el cuidado necesario al momento de comprar. De acuerdo a Laato et al. (2020) la sobre carga de información sobre COVID-19 genero una cibercondria (situación de sufrimiento, ansiedad y necesidad compulsiva de buscar información de la pandemia de COVID-19 mediante el internet), así como la intención de hacer compras inusuales.
3. Improvisación y aprovechamiento de recursos: El consumidor en aislamiento social experimenta una renuncia a ciertos hábitos al descubrir alternativas más convenientes, accesibles y económicas. Los consumidores aprenden a improvisar cuando existen limitaciones, en este sentido se pueden desechar hábitos existentes y se desarrollan nuevas formas de consumir. Por ejemplo las plataformas de streaming se han vuelto una opción para sustituir al cine. Datos de la consultora PWC de 2020 identifican dentro de los consumidores que durante la pandemia 50% ha probado nuevas marcas y 56% ha adquirido hobbies nuevos (PWC, 2020b).
4. Priorizando el consumo: Durante las crisis y tiempo de incertidumbre, la tendencia es posponer las compras y el consumo de productos y servicios no esenciales, así como realizar compras de alto precio.

5. Adopción de nuevas tecnologías: Debido a la coyuntura de la pandemia los consumidores se vieron en la necesidad de adoptar nuevas tecnologías y sus aplicaciones. Necesidades como el teletrabajo, clases virtuales o mantenerse comunicados, hacer comprar en línea, etc. Fueron necesidades derivadas de la pandemia que tuvieron que ser cubiertas por la adopción de las Tic's.
6. Aumento de entregas a domicilio: Debido a medidas como el aislamiento social y sana distancia los consumidores no pudieron comprar de manera presencial, lo cual propicio una inversión en la manera de consumir, ya que los negocios ahora son los que van a la casa del consumidor utilizando los servicios de entrega existentes. Esto no solo en tiendas, ya que dentro de esta categoría se pueden considerar los servicios de streaming como Netflix, Disney+, Youtube premium, etc.
7. Barrera inexistente entre el trabajo y la vida: La organización del tiempo del tiempo para realizar actividades como trabajar, aprender, comprar y socializar se da en el mismo espacio. Los hogares se convirtieron en oficinas, salón de clases, gimnasios, etc.

Figura 5.- Efectos en el comportamiento del consumidor derivado del COVID-19.



Fuente: Casco (2020)

Por su parte la consultora Accenture (2020) en un estudio “COVID-19 cambiará para siempre el comportamiento de los consumidores para Latinoamérica” asegura que las prioridades de los consumidores se han centrado en las necesidades más básicas, haciendo que la demanda de productos de higiene, limpieza y de primera necesidad haya incrementado de manera considerable, mientras que las categorías no esenciales se disminuyen. Los factores que influyen en las decisiones sobre las marcas también están cambiando a medida que se acelera la tendencia a "comprar localmente". El comercio digital también ha experimentado un impulso a medida que los nuevos consumidores migran en línea para hacer sus compras de comestibles. Las necesidades básicas como la salud personal en algunos casos se ha vuelto la mayor prioridad para los consumidores, seguida de la salud de los amigos y la familia. La seguridad alimentaria y médica, la seguridad financiera y la seguridad personal eran otras prioridades principales.

2.5.6.- Repercusiones de la pandemia de COVID-19 en la educación.

El 14 de marzo de 2020, en coordinación con la Secretaría de Salud, el Consejo Nacional de Autoridades Educativas de México (Conaedu) emitió diversos lineamientos acerca de las características, organización y procesos para el trabajo de las Instituciones de Educación Superior (IES), a fin de prevenir y reducir el riesgo de contagio del COVID-19. Uno de esos lineamientos fue la suspensión de las actividades escolares presenciales, a partir del 20 de marzo y hasta el 20 de abril de este año, periodo de distanciamiento social que más tarde se extendió hasta el 30 de mayo. (Malo, Maldonado, Gacel, & Marmolejo, 2020).

El gobierno federal, por medio de la dirección General de Epidemiología de la Secretaría de Salud y la S.E.P., adoptó las políticas, estrategias y acciones propuestas por la O.M.S y la UNESCO para enfrentar las tres primeras fases de contingencia epidemiológica por COVID-19. La primera fase, de propagación del virus por importación, inició el 28 de febrero y la Secretaría de Salud alertó a la población de la pandemia a través de los medios de comunicación y las redes sociales. En la segunda fase, por contagio comunitario, se llevó a cabo una campaña, del 20 de marzo al 20 de abril, de prevención sobre los contagios en espacios públicos abiertos y cerrados, mediante medidas de aislamiento preventivo, con la suspensión de clases y actividades no esenciales, y las medidas de higiene básicas. La tercera fase, por contagio epidémico, inició el 21 de abril y la secretaria de educación pública, impulsó una campaña de difusión de información sobre la COVID-19 a través de los medios de comunicación y las redes sociales con los hashtags #SanaDistancia y #QuédateEnCasa, acompañados de la frase “No son vacaciones”, así como #covid19Mx, entre otros. A partir de esta fecha, la secretaria de educación pública puso en marcha el programa de educación a

distancia “Aprende en casa” para niñas y niños de preescolar, primaria, secundaria y bachillerato, a través de la red de educación y pandemia. Cerca de 140 televisoras del Sistema Público de Radiodifusión participaron, por los canales Once TV, Ingenio TV, tv U.N.A.M. y la televisión por cable. La secretaria de educación, continuó con los programas de telesecundaria y el telebachillerato para alumnos de zonas rurales a través de la red Edusa. Asimismo, implementó una estrategia radiofónica para comunidades y pueblos indígenas con la participación del INEA y el INPI, a través de 18 radiodifusoras en lenguas indígenas. se puso a disposición la plataforma digital Aprende 2.0 con libros de texto, guías y materiales en línea para alumnos, docentes, familias y personas discapacitadas. “Aprende en casa” fue programa de educación a distancia conformado e integrado por instituciones gubernamentales educativas y de salud, redes de telecomunicaciones de radio y televisión, redes sociodigitales por internet, y comunidades diversas; es el primero en la historia de México destinado a una población de 30 millones de alumnos de educación básica. (Baustista, 2020)

Figura 6.- Eventos principales en el inicio de la pandemia de COVID-19 en México.



Fuente: Muñiz & Cordoneanu, 2020

CAPITULO III.- INSTRUMENTACIÓN ESTADÍSTICA

3.1.- Escala tipo Likert

La escala tipo Likert es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El estímulo (ítem o juicio) que se presenta al sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. Son cinco el número de opciones de respuesta más usado, donde a cada categoría se la asigna un valor numérico que llevará al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha puntuación final indica la posición del sujeto dentro de la escala (Méndez & Peña, 2007). En esta investigación se emplea una escala tipo Likert de cinco puntos con respuestas que van desde:

Tabla 6.- Puntaje de Escala de Likert utilizado

Puntaje				
Nunca= 1	Pocas Ocasiones= 2	Regularmente= 3	Casi Siempre= 4	Siempre= 5
Nada= 1	Poco= 2	Regularmente= 3	Casi Siempre= 4	Siempre= 5
Nada efectiva= 1	Poco efectiva= 2	Regular= 3	Efectiva= 4	Muy efectiva= 5
Nada= 1	Muy poco= 2	Regularmente= 3	Casi Siempre= 4	Siempre=5
Nada= 1	Casi nada= 2	Regularmente= 3	Casi Siempre= 4	Siempre= 5

Nunca= 1	Casi nunca= 2	Regularmente= 3	Casi Siempre= 4	Siempre= 5
Nada seguro= 1	Muy poco seguro= 2	Más o menos seguro	Seguro= 4	Muy seguro=5

Fuente: Elaboración Propia

3.2.- Alpha de Cronbach

La confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. En este sentido la confiabilidad se puede definir como la a relativa de errores de medición en un instrumento de medida. La validez o confiabilidad se refiere a que se mide lo que se desea medir, la confiabilidad se refiere a la exactitud con que un instrumento de medida mide lo se requiere medir (Magnusson, 1978). Para Tuapanta, Duque , & Mena (2017), la confiabilidad tipo consistencia interna se refiere al grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre ellos.

De acuerdo a Nunnally (1970), existen factores que reducen la confiabilidad o consistencia de un instrumento de medición pueden considerarse:

- Instrucciones no estandarizadas, pueden ser las instrucciones originadas por el encuestador si las instrucciones del instrumento de medición son dadas oralmente.
- Errores en el registro de puntajes de respuesta, vinculadas a la transcripción de los distintos puntajes de respuesta.
- Errores debidos a fluctuaciones en los encuestados, estrechamente vinculados al individuo encuestado, como distracciones momentáneas, equivocación al momento de marcar una respuesta en la hoja, un lápiz o bolígrafo roto o defectuoso, etc.

Formula conocer el Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{st^2} \right)$$

Donde:

K= Numero de ítems (preguntas del cuestionario)

Si²= Varianza correspondiente para cada ítem.

St²= Varianza total del cuestionario

El Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Hernandez, Fernández , & Baptista, 2014).

De acuerdo a Tuapanta, Duque , & Mena (2017) las escalas de clasificación de los niveles de fiabilidad de Alfa de Cronbach son los siguientes:

Tabla 7.- Clasificación de los niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Índice	Rango	Relación
1	0.90 a 1 .00	Excelente
2	0.70 a 0.90	Muy bueno
3	0.50 a 0.70	Bueno
4	0.30 a 0.50	Regular
5	0 a 0.30	Deficiente

Fuente: Tuapanta et al. (2017)

3.3.- Prueba de Chi-Cuadrada

La prueba Chi-cuadrada fue desarrollada por Carl Pearson, como una forma de valorar la bondad del ajuste de unos datos a una distribución de probabilidad conocida, y se ha establecido como el procedimiento de elección para el contraste de hipótesis. Esta prueba estadística se emplea en el análisis de dos o más grupos, y de dos o más variables. Desde entonces, se ha convertido en una prueba muy aceptada y aplicable a múltiples usos, cuando se dispone de datos independientes de tipo nominal. Ella ofrece un *test* general sobre la existencia de diferencias entre las categorías que agrupan a los datos de la variable dependiente (Hernandez et al., 2014).

Formula de la distribución Chi-Cuadrada:

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - ft)^2}{ft}$$

Donde:

fo = Frecuencias Observadas

ft = Frecuencias Esperadas o teóricas

PRINCIPALES APLICACIONES DE LA CHI-CUADRADO

De acuerdo a Romero (2011) las principales características de la Chi-cuadrada son las siguientes:

1. Test de ajuste de distribuciones: Es un contraste de significación para saber si los datos de una muestra son conformes a una ley de distribución teórica que consideramos como correcta.
2. Homogeneidad de varias muestras cualitativas: Sirve para contrastar la igualdad de procedencia de un conjunto de muestras de tipo cualitativo.
3. Test para tablas de contingencia: Es un contraste para determinar la dependencia o independencia de caracteres cualitativos.

Por lo tanto, la prueba Chi-cuadrado permite determinar si dos variables cualitativas están o no asociadas. Si al final del estudio concluimos que las variables no están relacionadas podremos decir con un determinado nivel de confianza, previamente fijado, que ambas son independientes. El test Chi-cuadrado, consiste en tomar una muestra y observar si hay diferencias significativas entre las frecuencias observadas y las especificadas por la ley teórica del modelo que se contrasta, también denominadas “frecuencias esperadas”. O sea, el test o prueba Chi-cuadrado, compara dos tablas, una observada (de frecuencias obtenidas en nuestro estudio), con otra teórica (de frecuencias esperadas y calculadas teóricamente)

De acuerdo a De la Fuente (2007), se deben de considerar los siguientes aspectos:

El test de la X^2 se puede aplicar en situaciones donde se desea decidir si una serie de datos (observaciones) se ajusta o no a una función teórica previamente determinada. (Binomial, Poisson, Normal, etc.) Es necesario que las frecuencias esperadas de las distintas modalidades no sea inferior a cinco. Si alguna modalidad tiene una frecuencia esperada menor que cinco se agrupan dos o más modalidades contiguas en una sola hasta conseguir

que la frecuencia esperada sea mayor que cinco. Los grados de libertad de la X^2 dependen del número de parámetros que se necesitan hallar para obtener las frecuencias esperadas. En este sentido, si se requieren hallar p parámetros, los grados de libertad son $(k-p)$ si las modalidades son independientes y $(k-p-1)$ cuando las modalidades son excluyentes.

3.3.1.- Determinación De Los Grados De Libertad.

De acuerdo a Castellar & Zapata (2009) el grado de libertad, es un estimador del número de categorías independientes en un test particular o experimento estadístico. Para utilizar la prueba de Chi cuadrado, debemos calcular el número de grados de libertad (gl), mediante la aplicación de la siguiente ecuación:

$$gl = (\text{número de renglones} - 1)(\text{número de columnas} - 1)$$

$$gl = (r-1)(k-1).$$

r = número de filas.

k = número de columnas.

Existe un criterio de decisión para seleccionar la hipótesis, que es el siguiente:

Se acepta la hipótesis nula (H_0), cuando $X^2 < X_{t^2}^2 (r-1) (k-1)$, en tal caso que sea contrario se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa.

Donde “ t ” representa el valor proporcionado por las tablas, según el nivel de significancia estadístico elegido.

El número de grados de libertad n está dado por:

$$n = k - 1 - m$$

Donde:

k = número de clasificaciones en el problema

m = número de parámetros estimados a partir de los datos muestrales para obtener los valores esperados.

3.3.2.- Características De La Distribución De Chi-cuadrado.

- Es una curva asimétrica a la derecha, es decir, con sesgo positivo y las frecuencias más altas se encuentran en el lado izquierdo de la media; mientras que en el derecho hay frecuencias más pequeñas.

- A continuación se presenta una gráfica que muestra la distribución asimétrica positiva, en donde se puede apreciar que hacia el lado izquierdo de la media, van a estar las frecuencias más altas y hacia el lado derecho de la media se encuentran las frecuencias más pequeñas.

Es muy utilizada en estadística inferencial para realizar pruebas de hipótesis, relativas a variables cualitativas.

- El valor de Chi cuadrado nunca es negativo, porque la diferencia entre f_o y f_t se eleva al cuadrado, esto es $(f_o - f_t)^2$.

- Existe una familia de distribuciones de Chi-cuadrado; una para cada grado de libertad (gl). El número de grados de libertad está determinado por $(K-1)$, donde “ K ”, es el número de categorías, en consecuencia, la forma de la distribución de la muestra no depende del tamaño de ésta. Por ejemplo, si 200 empleados de una aerolínea, se clasifican en una de estas tres categorías: personal de vuelo, personal auxiliar en tierra y personal administrativo; entonces habría $K-1 = 3-1 = 2$ grados de libertad.

- Las distribuciones de Chi cuadrado tienen sesgo positivo, pero conforme aumenta el número de grados de libertad, la distribución se aproxima a la de tipo normal.

3.3.4.- Limitaciones De Las Pruebas De Chi-cuadrado.

Existen ciertas limitaciones sobre la prueba de chi-cuadrado que Barón & Téllez (2013), describen de la siguiente manera:

- Para contratar la independencia se suele usar el estadístico ji- cuadrado de Pearson. Su cálculo se basa en calcular la diferencia entre las observaciones observadas para cada par de modalidades de las variables (casillas), y las que serían de esperar en caso de que se satisficiera la condición de independencia. Para que se pueda considerar correcta la significación calculada por el estadístico ji-cuadrado de Pearson, se debe cumplir que las frecuencias esperadas no sean muy pequeñas (inferiores a 5) más que en unas pocas casillas. Si en muchas casillas donde esto ocurre (más del 20% por ejemplo) se debe usar una prueba que no incluya aproximaciones, como la prueba exacta de Fisher.
- Si las muestras son muy grandes, la prueba de independencia dará resultados significativos incluso donde, posiblemente, consideramos que las diferencias no sean en realidad clínicamente interesantes.
- Si las variables poseen muchos niveles posiblemente la prueba no resulte de mucho interés, ya que es lógico esperar que se encuentren diferencias. Eso ocurre si por ejemplo una de las variables es numérica y se han agrupado los posibles valores en una cantidad adecuada de intervalos.

- Si una de las variables es numérica u ordinal, posiblemente queramos hacer algo más que contrastar la independencia. Después de todo esto no es tan informativo como saber que en cierto grupo los valores son significativamente mayores que en otro.
- El contraste ji-cuadrado sirve para contrastar la independencia. No hay que considerarla como una medida de la asociación entre variables. Si se busca estudiar la asociación de variables se pueden utilizar otros métodos como la regresión logística.

3.4.- Prueba De Independencia

La Prueba de Independencia, de acuerdo a Barón & Téllez (2013) es una prueba estadística de proporciones de frecuencias; que se utiliza para determinar si la pertenencia de una variable a categorías, es diferente como función de la pertenencia a la categoría de una segunda variable. En muchas ocasiones, las gerencias necesitan saber si las diferencias que observan entre varias proporciones de muestra son significativas o solamente son resultado del azar. En el análisis de una prueba de independencia, se considera que la muestra una vez escogida, se clasifica según los criterios de interés; por ello se supone que las muestras provienen de una población. En las aplicaciones estadísticas, es frecuente interesarse en calcular si dos variables de clasificación, ya sea cuantitativa o cualitativa, son independientes o si están relacionadas. La Prueba de Independencia, lo que busca es resolver aquellas situaciones en las que se está interesado en determinar; si dos variables están relacionadas. Por ejemplo, un especialista en marketing, quisiera determinar si hay alguna conexión entre los niveles de renta de los consumidores y su preferencia por el producto que él vende; este

procedimiento implicaría comparar dos atributos: rentas y preferencias. La comparación de estos dos atributos para determinar si son independientes, se realiza analizando la diferencia entre frecuencias observadas reales y frecuencias esperadas.

3.5.- Correlación Rho de Spearman

Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Este coeficiente es muy útil cuando el número de pares sujetos (n) que se desea asociar es pequeño (menor de 30) (Montes et al, 2021) Aparte de permitir conocer el grado de asociación entre ambas variables con la ρ de Spearman es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias. A diferencia del coeficiente de correlación de Pearson, el intervalo de correlación de Spearman, no requiere suposición de normalidad y tampoco se necesita que las variables sean medidas en intervalos de escala, además es menos influenciado por la presencia de datos sesgados (Leyva Cordero & Flores Hernández, 2014).

La fórmula de este coeficiente es:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

n = Cantidad de sujetos que se clasifican

x_i = Rango de sujetos i con respecto a la variable x

y_i = Rango de sujetos i con respecto a la variable y

$d_i = x_i - y_i$ diferencia entre los rangos X y Y

Interpretación de los resultados en pruebas de Spearman

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman se puede puntuar desde -1.0 hasta $+1.0$ y se interpreta así:

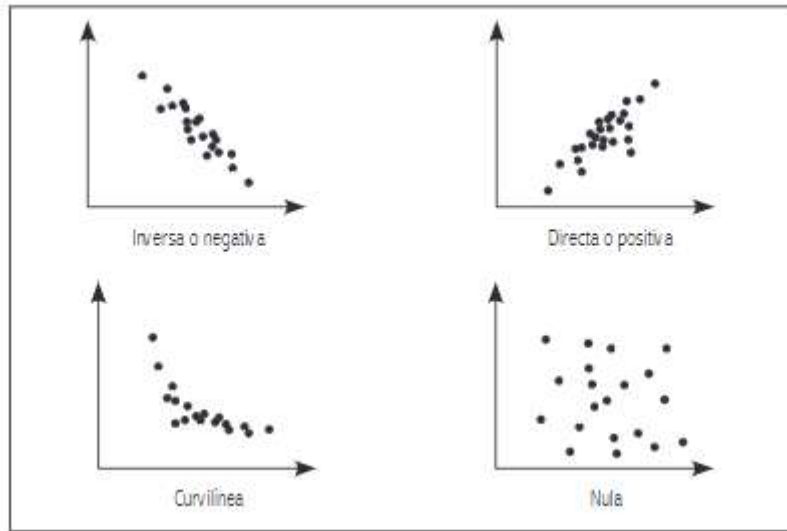
- Los valores cercanos a $+1.0$ indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, es decir, que a medida que aumenta un rango el otro también lo hará.
- Los valores cercanos a -1.0 señalan que existe una fuerte asociación negativa, es decir que a medida que aumenta un rango el otro decrece.
- Cuando el valor es 0.0 significa que no existe relación alguna.

Tabla 8.- Grado de relación según coeficientes de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1 .00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.90 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Montes et al. (2021)

Figura 7.- Tipos de correlaciones.



Fuente: (Mondragón, 2014)

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1.- Proceso Metodológico.

En el trabajo de investigación de maestría se incluye un argumento para determinar la importancia y relevancia de las variables de investigación. A través de este proceso desarrolla la planificación de la investigación, en este sentido se como primer paso se realizó una revisión de la literatura existente ya que al profundizar en el tema se puede esbozar con mayor claridad y formalidad lo que se desea investigar (Hernandez, Fernández , & Baptista, 2014).

Para elaborar esta investigación se consideró el método científico, a través del método de deducción-inducción, mediante este método de razonamiento se obtienen conclusiones partiendo de lo general, aceptando como válido, hacia aplicaciones particulares, el cual se utiliza y relaciona con los hechos particulares, siendo deductivo en un sentido de la general a lo particular, e inductivo en sentido contrario, de lo particular a lo general.

4.2.- Enfoque de la Investigación.

En este sentido a través de un instrumento de investigación de forma de cuestionario de google forms y se obtuvieron datos de una muestra 1185 jóvenes de la generación *centennial* principalmente de la ciudad de Morelia y algunos municipios del estado de Michoacán, de esta manera se obtuvo dentro de una muestra de manera aleatoria, representativa y suficiente.

El cuestionario consta de 6 secciones:

1.- Datos personales: Se obtuvieron datos característicos de la generación *centennial* como sexo, ciudad, edad, dependencia educativa.

- 2.- Toma de decisiones y Motivación de consumo: A través de preguntas de escala Likert se conocieron aspectos de compras como son las compras, así como los factores que influyen en la decisión de compra de los *centennial*.
- 3.- Marketing Digital: A través de preguntas de escala Likert se conocieron aspectos de la influencia del marketing en la generación *centennial*.
- 4.- Comercio Electrónico (*E-Commerce*): A través de una combinación preguntas de ordinales (escala Likert) y descriptivas se conocieron aspectos de la influencia de comercio electrónico en el consumo de los *centennial*.
- 5.- Redes Sociales como influencia de consumo: A través de una combinación preguntas de ordinales (escala Likert) y descriptivas se conocieron aspectos de la influencia de las redes sociales en el consumo de los *centennial*.
- 6.- Cultura financiera: A través de una combinación preguntas de ordinales (escala Likert) y descriptivas se conocieron el grado de cultura financiera en el consumo de los *centennial*.
- 7.- Hábitos de consumo generados a través de la pandemia de COVID-19: A través de preguntas de escala Likert se conocieron como han cambiado los hábitos de consumo generados a través de la pandemia de COVID-19 en la generación *centennial*.

Ya realizado el levantamiento de encuestas, se llevó acabo el análisis estadístico, primeramente validando la fiabilidad del instrumento de investigación a través del Alfa de Cronbach de las preguntas ordinales (aquellas que recopilan la percepción y hábitos de los participantes) que se obtuvieron a través de la escala de Likert, ya que a través de coeficiente de fiabilidad por encima de 0.8, puede considerarse que el instrumento está midiendo de manera adecuada lo que se está buscando y por lo tanto se puede considerar confiable.

Establecida la fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, se realizó un análisis a través de la prueba estadística de Chi-cuadrado para poder identificar si existe una diferencia significativa entre resultados esperados y los observados en diferentes categorías. A través de esta prueba se pretende comprender y demostrar la relación entre dos variables categóricas.

Como parte del análisis de los datos se aplicó el coeficiente estadístico de Spearman para conocer la correlación (asociación) entre dos variables y poder conocer su grado de asociación.

4.3.- Forma y Aplicación del Instrumento de Investigación

Finalizado y considerando el proceso de documental se tuvieron los elementos necesarios de realizar el instrumento de investigación. Este llevó un proceso en el cual a través de pruebas piloto con la aplicación del instrumento a 100 jóvenes *centennials* para el mejoramiento de los elementos de preguntas así como las posibles respuestas. A través de estas pruebas pilotos se obtuvo resultados que llevaron al mejoramiento del mismo. Una vez finalizado el proceso de prueba piloto se decidió centrar la investigación en la ciudad de Morelia Michoacán debido a la concentración de universidades, escuelas de nivel medio superior y de educación básica con las que cuenta la ciudad. En este sentido la ciudad de Morelia concentra principalmente a través de la U.M.S.N.H. estudiantes del interior del estado de Michoacán, así como de otros estados del país, por lo que se consideró un universo de jóvenes *centennial*, no sólo de la ciudad, si no de municipios como Uruapan, Pátzcuaro, Lázaro Cárdenas,

Zamora, Ciudad Hidalgo; así como jóvenes centennials de otros municipios del estado de Michoacán, como también de fuera del estado, que principalmente asisten como alumnos en la ciudad de Morelia. La aplicación del instrumento de investigación se realizó entre los días 25 de agosto al 21 de septiembre de 2022, a jóvenes que forman parte de la generación *centennial*, entre 14 y 24 años. En este sentido la encuesta se aplicó en escuelas de nivel secundaria, preparatoria y universidad de carácter público y privado.

4.4.- La Población de Estudio y Muestra

De acuerdo a Porras (2017:3) la población es el “Conjunto de todas las posibles unidades de observación que son objeto del problema a considerar”. Para poder considerar el universo de estudio de esta investigación se consideró los datos de parte del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) del censo de población y vivienda 2020 los cuales consideraron que en el estado de Michoacán una población de alrededor de 799,000 jóvenes de entre 15 a 24 de ambos sexos (INEGI, 2020), los cuales consideramos dentro de la generación *centennial*.

Es un subconjunto, parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población. El método para obtener una muestra se denomina muestreo, la cual se considera una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre la población estudiada (López, 2004). De acuerdo a Hernandez et. Al (2014) se debe considerar nivel de confianza del 95% y 5% del error diferencial como estándar de muestre para las investigaciones sociales.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{N e^2 + z^2 pq}$$

N = Tamaño de la población o universo

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo = 5%

p = Individuos que poseen en la población la característica de estudio

q = Individuos que no poseen esa característica

Z = Constante de nivel de confianza que se asigne, para este caso se considera el nivel de confianza será del 95%

A través de la utilización del cálculo de la muestra se obtuvo que aplicando 385 encuestas se puede obtener nivel de confianza del 95% y 5% del error diferencial. En este sentido al aplicar el instrumento de investigación se obtuvieron una cantidad de 1185 encuestas, lo que permite que los datos y resultados obtenidos tengan mayor confiabilidad y precisión.

4.5.- Instrumento de Investigación

Para realizar la investigación se utilizó un instrumento en base a un cuestionario de preguntas tipo encuesta, la cual permitió la obtención de respuestas de los jóvenes de la generación *centennial*, que son el objeto de estudio de la tesis. De manera previa, se estableció una escala para cada una de las preguntas o ítems. Obteniéndose respuestas de tipo cualitativo como cuantitativo.

El cuestionario realizado para esta investigación consta de 65 preguntas o ítems, las cuales se dividieron en 7 dimensiones o secciones de la siguiente manera:

1. Datos Generales: Se obtuvo información sobre sexo, ciudad, ciudad y dependencia educativa de los participantes.
2. Toma de decisiones y motivación de compra: A través de esta dimensión se conoció aspectos que derivan en la toma de decisiones y motivación de compras en la generación *centennial*.
3. Marketing Digital: A través de esta dimensión se conoció aspectos del marketing digital que influyen en la generación *centennial*.
4. Comercio Electrónico (*E-commerce*): A través de esta dimensión se conoció la Influencia del *e-commerce* (Comercio Electrónico) sobre el consumo de los de la generación *centennial*.
5. Redes Sociales como influencia de consumo: A través de esta dimensión se conoció la Influencia de las redes sociales sobre el consumo en la generación *centennial*.
6. Cultura financiera: A través de esta dimensión se conoció el grado de cultura financiera y a través de qué medios compran la generación *centennial*.
7. Hábitos de consumo generados a través de la pandemia de COVID-19: A través de esta dimensión se conoció los hábitos de consumo generados por la pandemia de COVID-19 en la generación *centennial*.

A continuación en la ilustración 8, se muestra una imagen de cómo es la presentación y cómo lo vieron los participantes. En el anexo 1 se muestra en su totalidad el cuestionario aplicado.

Figura 8.- Cuestionario de Formulario de Google.

Formulario

"Comportamiento de Consumo, Cultura Financiera y Marketing del E-Commerce de la Generación Centennial y el Impacto de la pandemia de Covid-19"

Sección 1 de 8

Formulario: "Comportamiento de consumo, cultura financiera y marketing del E-Commerce de la generación "Centennial" y el impacto de la pandemia de Covid-19"

El objetivo de esta investigación es la de conocer comportamientos de consumo de los jóvenes de la Generación Z o "Centennials" (de 12 a 24 años), y cómo ha sido el consumo, cultura financiera y marketing del E-Commerce (comercio electrónico) en dicha generación; así como el impacto de la pandemia de Covid-19 en estos factores. Esta una investigación con fines académicos y la información obtenida será tratada de acuerdo a los términos de aviso de privacidad de la U.M.S.N.H.

Fuente: Elaboración propia

4.5.1. Identificación y Escalas de los Ítems

Para poder realizar el análisis de cada una de las hipótesis se plante se realizó una identificación de cada una de las preguntas que conforman a cada una de las cuatro hipótesis planteadas las cuales se muestran en la tabla 7.

Tabla 9.- Preguntas correspondientes a cada hipótesis.

Variable	ITEM	Valor Final	Escala
Dependiente	Consumo		
	1.1.- Comportamiento de consumo	Siempre Casi siempre Regularmente	Ordinal

	(Planeadas con anticipación)	Casi nunca Nunca	
	1.2.- Comportamiento de consumo (Impulso)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	1.3.- Comportamiento de consumo (Necesidad)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	1.4.- Comportamiento de consumo (Moda o Tendencia)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	1.5.- Comportamiento de consumo (Recomendación)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	2.1.- ¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? (Precio)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	2.2.- ¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? (Productos ecológicos)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	2.3.- ¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? (Marca)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	2.4.- ¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? Servicio (al comprar, al cliente y post venta)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal

	2.5.- ¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? (Empresas socialmente responsables)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	2.6.- ¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? (Calidad)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	4.- ¿Qué tanto prefieres comprar en línea o a través de Internet?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	5.1.- ¿Por qué razones compras por internet? (Rapidez y practicidad)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	5.2.- ¿Por qué razones compras por internet? (Ofertas y descuentos)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	5.3.- ¿Por qué razones compras por internet? (Precios)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	5.4.- ¿Por qué razones compras por internet? (La tienda física no está a mi alcance-ciudad)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	5.5.- ¿Por qué razones compras por internet? (Servicio de entrega a domicilio)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	5.6.- ¿Por qué razones compras por internet? Por los	Siempre Casi siempre Regularmente	Ordinal

	productos ofertados)	Casi nunca Nunca	
	5.7.- ¿Por qué razones compras por internet? (Reseñas de otros consumidores)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	5.8.- ¿Por qué razones compras por internet? (Promociones)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	6.3.- ¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? (No sé si llegará el envío)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	6.4.- ¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? (Prefiero comprarlo en físico)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	6.5.- ¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? (Los envíos son caros)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	6.6.- ¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? (En internet no encuentro lo que busco)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	6.7.- ¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? (Malas experiencias de compras por internet)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	7.- ¿Dispositivo por el cual realizo compras por	PC (computadora) Dispositivos Móviles (<i>smartphone</i>)	Nominal politómica no excluyente

	internet? (Puedes seleccionar varias opciones)	Consola de Videojuegos Smart TV Tableta Otra	
	8.- ¿Manera por la cual realizo compras por internet?	Aplicación en dispositivos móviles (Apps) Directamente en el sitio <i>web</i> de la marca o empresa	Nominal politómica no excluyente
	9.- ¿Qué productos o servicios son los que usualmente compra por internet? (Puede seleccionar varias opciones)	Música Comida (ejemplo: Uber Eats) Ropa Videojuegos Tecnología (Apps o artículos electrónicos) Pago de Servicios Despensas (supermercado) Transportación (ejemplo: Uber) Otra	Nominal politómica cerrada
	10.- Páginas de comercio electrónico que más has utilizado para realizar alguna compra: (Puede seleccionar varias opciones)	Página oficial de una marca. Amazon Mercado Libre Walmart/Comer/Soriana Coppel Liverpool/Sears/Sanborns Shopee Wish Ali Express Privalia Shein Otra	Nominal politómica no excluyente
	11.- ¿Qué beneficios encuentra en seguir una marca en Redes Sociales? (Puede seleccionar varias opciones)	Conocer novedades de la marca Promociones Estar en comunicación con la marca Conocer opiniones de usuarios Conocer información relevante Giveaways (concursos)	Nominal politómica no excluyente

		No sigo ninguna Otra	
	13.- Redes Sociales por la que realizas tus compras por internet. (Puede seleccionar varias opciones)	Facebook Instagram Pinterest Whatsapp Tiktok Ninguna Otra	Nominal politómica no excluyente
	16.- ¿Alguna vez has realizado alguna compra/venta con otros usuarios de las Redes Sociales?	Si No	Nominal politómica cerrada
Dependiente	Marketing Digital		
	3.1.- ¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? (Radio)	Muy Efectiva Efectiva Regular Poco Efectiva Nada Efectiva	Ordinal
	3.2.- ¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? (T.V.)	Muy Efectiva Efectiva Regular Poco Efectiva Nada Efectiva	Ordinal
	3.3.- ¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? (Pop ups - publicidad en páginas web)	Muy Efectiva Efectiva Regular Poco Efectiva Nada Efectiva	Ordinal
	3.4.- ¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los	Muy Efectiva Efectiva Regular Poco Efectiva Nada Efectiva	Ordinal

	productos que quieres comprar? (Redes Sociales – Facebook, Instagram, Tiktok)		
	3.5.- ¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? (Reseñas de otros compradores)	Muy Efectiva Efectiva Regular Poco Efectiva Nada Efectiva	Ordinal
	3.6.- ¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? (Recomendaciones personales)	Muy Efectiva Efectiva Regular Poco Efectiva Nada Efectiva	Ordinal
	3.7.- ¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? (flyers, espectaculares, banners)	Muy Efectiva Efectiva Regular Poco Efectiva Nada Efectiva	Ordinal
	3.8.- ¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? (Correo Electrónico)	Muy Efectiva Efectiva Regular Poco Efectiva Nada Efectiva	Ordinal
	3.9.- ¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para	Muy Efectiva Efectiva Regular Poco Efectiva	Ordinal

	conocer los productos que quieres comprar? (Influencers)	Nada Efectiva	
	10.- ¿Sigue alguna marca en especial en Redes Sociales?	Sí No	Nominal politémica cerrada
	12.- Red Social o páginas por la que recibes más publicidad por internet:	Facebook Instagram Pinterest Twitter Google Youtube Tiktok Otra	Nominal politémica cerrada
	14.- ¿Qué tanto influyen las reseñas en redes sociales de otros compradores en la decisión de comprar un producto?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nada Nada	Ordinal
	15.- ¿Qué tanto influye la publicidad de los <i>Influencers</i> en la decisión de comprar un producto?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	Cultura financiera		
	6.1.- ¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? (No tengo tarjeta de crédito)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	6.2.- ¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? (No quiero proporcionar datos personales)	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	17.- ¿Qué tan seguro considera que es el sistema de pagos por internet?	Muy seguro Seguro Más o menos seguro Muy poco seguro Nada seguro	Ordinal

	18.- ¿Cuentas actualmente con una cuenta bancaria?	Si No	Nominal politémica cerrada
	19.- ¿Utilizas actualmente la Banca Móvil?	Si No	Nominal politémica cerrada
	20.- La fuente de sus ingresos para realizar comprar por internet provienen de:	Padres o tutores Ahorro Beca Ingresos Propios Otra	Nominal politémica cerrada
	21.- ¿Cuál ha sido el método de pago utilizado en tus compras por internet? (Puedes seleccionar más de una opción)	Transferencia bancaria (Banca Móvil) Tarjeta de débito o crédito Pagando en Walmart, Oxxo, farmacias (corresponsales financieros) Pago por Paypal Tarjetas físicas con saldo (prepago) Otra	Nominal politémica no excluyente
	22.- ¿Tus compras por internet son de contado (en una sola exhibición)?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	23.- ¿Qué tan común es que realices compras por internet a meses sin intereses?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	24.- ¿Te gustaría realizar todas tus compras a través de tu tarjeta electrónica o app de tu <i>smartphone</i> en lugar de dinero físico?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	25.- ¿Conoces algo sobre las criptomonedas?	Mucho Les entiendo Más o menos Casi nada	Ordinal

		Nada	
	COVID-19		
	26.- ¿Habías realizado compras por internet antes de la pandemia de COVID-19?	Siempre Casi siempre Regularmente Pocas ocasiones Nunca	Ordinal
	27.- ¿Has realizado compras por internet durante la pandemia de COVID-19?	Siempre Casi siempre Regularmente Pocas ocasiones Nunca	Ordinal
	28.- Controlada la pandemia de COVID-19, ¿seguirás realizando compras por internet?	Siempre Casi siempre Regularmente Pocas ocasiones Nunca	Ordinal
	29.- A partir de la pandemia, ¿qué productos has adquirido que no hubieras comprado anteriormente?	Vitaminas Complementos alimenticios Cubrebocas Gel Sanitizante Toallas húmedas Ninguno Otra	Nominal politómica cerrada
	30.- ¿Crees que la pandemia de COVID-19 cambió el aprendizaje y la dinámica de consumo para comprar por internet?	Mucho Considerablemente Más o menos Poco Nada	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V.- RESULTADOS

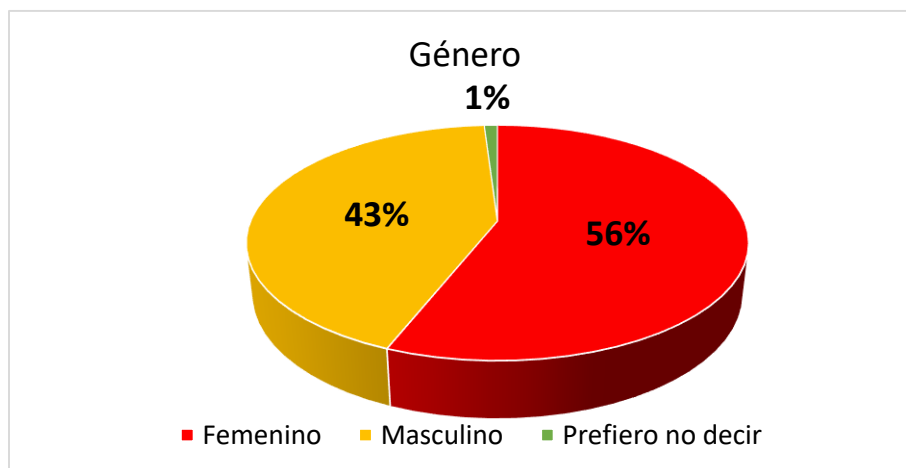
5.1.- Resultados de la Investigación

Durante este capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron de la investigación. De manera inicial se muestran los datos obtenidos a través de los estadísticos descriptivos, posteriormente a través del coeficiente de Alfa de Cronbach se da válida la confiabilidad del instrumento de investigación, para finalmente a través del estadístico de Rho de Spearman poder observar la correlación entre los datos obtenidos.

5.2.- Estadísticos Descriptivos

Los datos, así como los gráficos obtenidos, dentro de la investigación sobre la cultura, el comportamiento de consumo y marketing. Para Coronado (2007) “Es la escala más elemental y la forma más rudimentaria de medir” ya que no se puede establecer relación matemáticas con otras variables. Las únicas relaciones matemáticas adecuadas a las escalas nominales son las de equivalencia ($=$) o no equivalencia ($\neq$). Así, una entidad u objeto particular posee la característica que define la clase ($=$) o no la tiene ($\neq$). Las escalas nominales sólo admiten el cálculo de proporciones, porcentajes y razones. Esta información de carácter escalar son la edad, ciudad, grupo de edades, dependencia educativa.

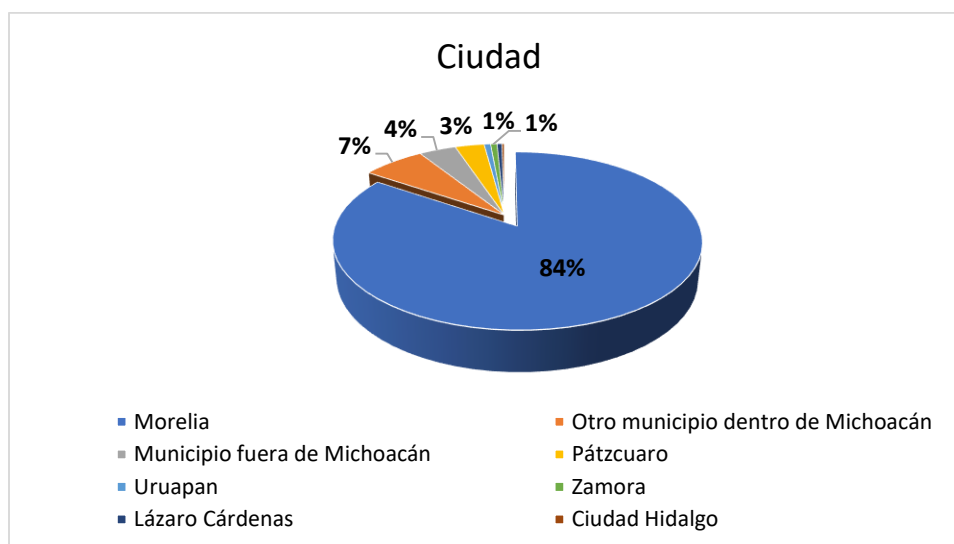
Figura 9.- Género.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

En este sentido de las 1185 encuestas recolectadas, 664 de las participantes fueron mujeres, 509 hombres y 12 personas prefirieron no identificar su sexo.

Figura 10.- Ciudad.

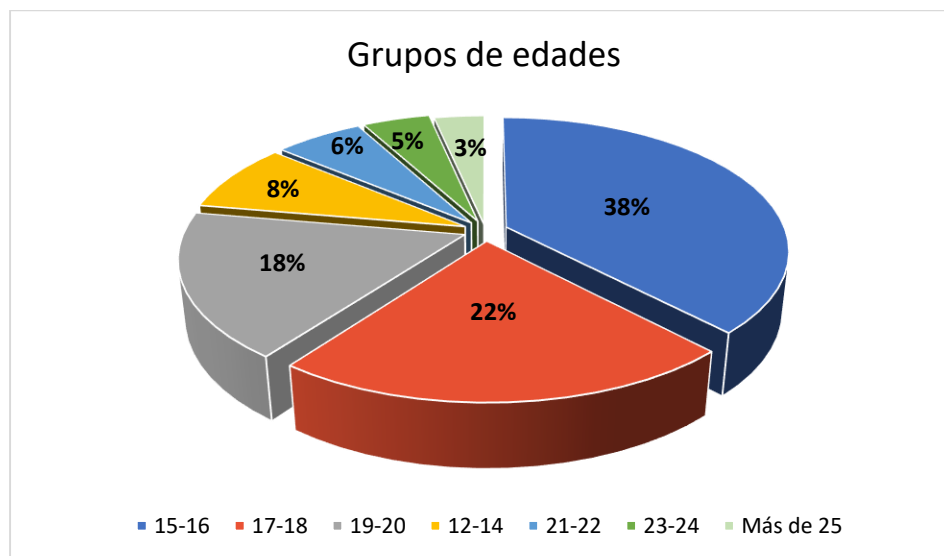


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Dentro de los participantes de la investigación, mayoritariamente la obtención de datos fue dentro de la ciudad de Morelia con 1000 personas. Dentro del interior del estado participaron

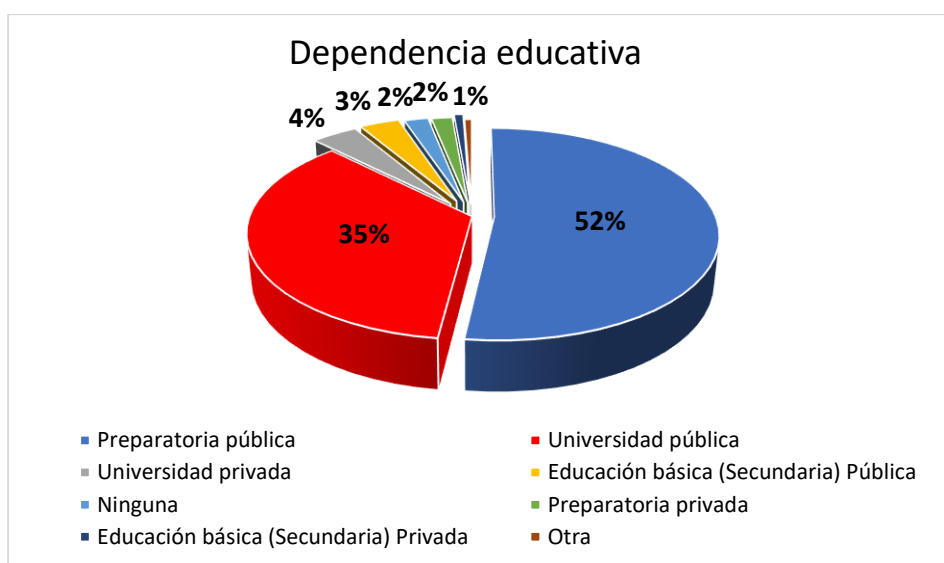
municipios como Pátzcuaro, Uruapan, etc; con una participación del 11.73%. Por su parte municipios fuera del estado de Michoacán tuvo 3.88% de participación dentro del instrumento de investigación.

Figura 11.- Grupo de edades.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Figura 12.- Dependencia educativa.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Existe una relación entre el grupo de edades y la dependencia educativa. En este sentido el grupo de edades que más predominó dentro de los participantes, fue entre los 15-16 y 17-18 años, que mayoritariamente son jóvenes *centennials* que se encuentran dentro del nivel educativo medio superior. Los jóvenes dentro del nivel superior (universidad) se encuentran alrededor de 35% de participación. A su vez, la participación de instituciones educativas de carácter público tanto de universidad, preparatoria, como educación básica; tuvo una participación del 90%. Por su parte las instituciones privadas tuvieron una participación del 6% dentro de las encuestas obtenidas.

5.2.1.- Tablas de Frecuencia y Graficas a Preguntas Nominales

Las siguientes tablas corresponden a los resultados obtenidos de las preguntas categóricas, relacionadas con las dimensiones de estudio (comportamiento de consumo, cultura financiera, marketing del *e-commerce* e impacto de la pandemia de los *centennial*) planteadas en el instrumento de investigación.

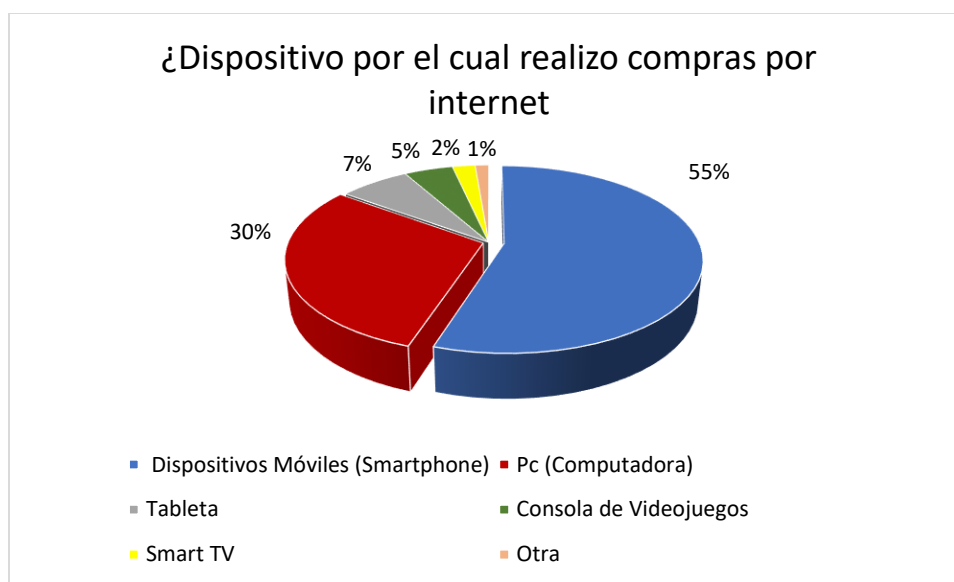
Tabla 10.- ¿Dispositivo por el cual realizo compras por internet?
(Puede seleccionar varias opciones)

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Dispositivos Móviles (<i>Smartphone</i>)	1046	55.1	55.1
Pc (Computadora)	566	29.9	85
Tableta	129	6.8	98.7
Consola de Videojuegos	89	4.7	89.7
Smart TV	41	2.2	91.9
Otra	25	1.3	100

Total	1896	100
-------	------	-----

Fuente: Elaboración propia

Figura 13.- ¿Dispositivo por el cual realizo compras por internet?



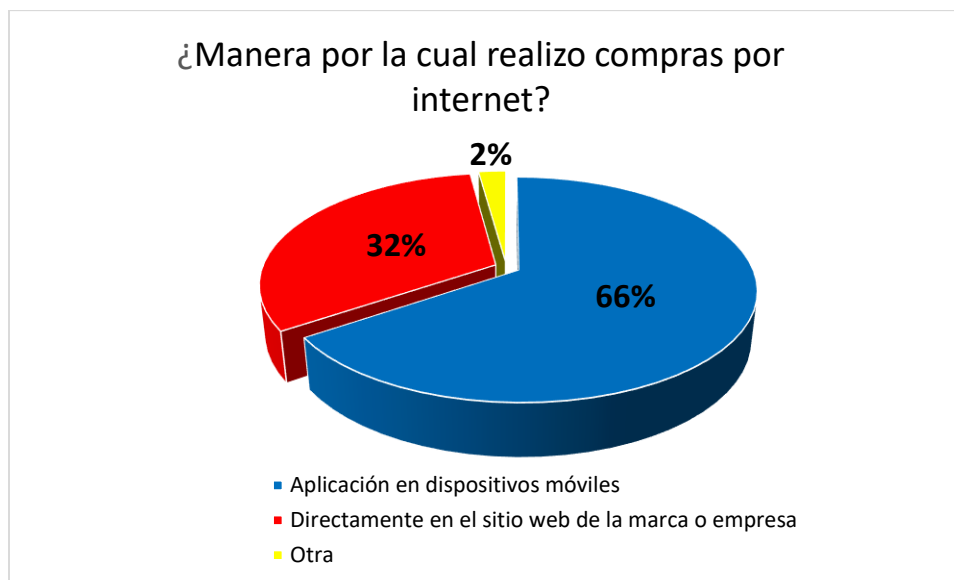
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.- ¿Manera por la cual realizo compras por internet?

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Aplicación en dispositivos móviles (Apps)	777	65.6	65.6
Directamente en el sitio <i>web</i> de la marca o empresa	382	34.4	100
Otra	26	51.6	100.0
Total	1185	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14.- ¿Manera por la cual realizo compras por internet?



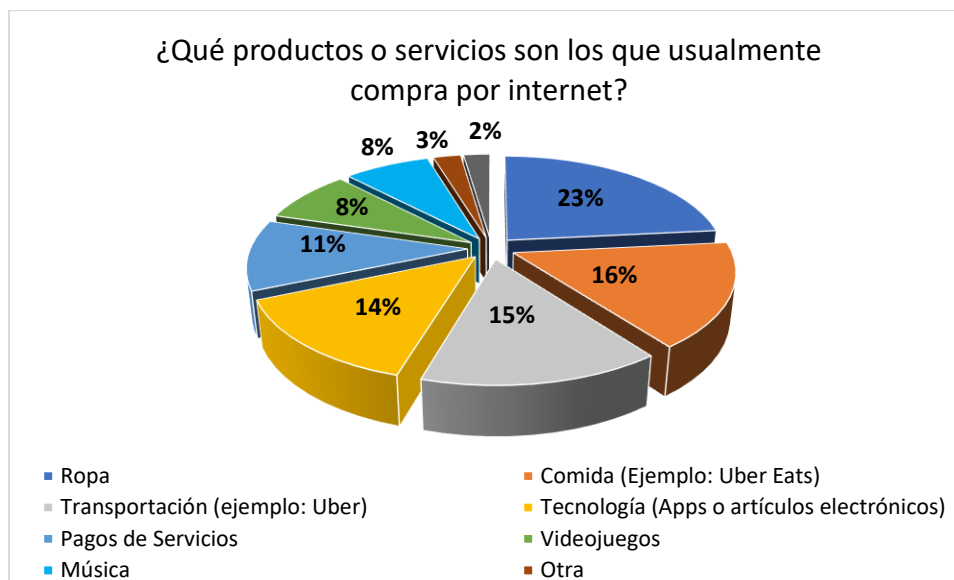
Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.- ¿Qué productos o servicios son los que usualmente compra por internet?
(Puede seleccionar varias opciones)

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Ropa	805	23.4	23.4
Comida (Ejemplo: Uber Eats)	560	16.3	39.7
Transportación (ejemplo: Uber)	512	14.9	54.6
Tecnología (Apps o artículos electrónicos)	482	14.0	68.6
Pagos de Servicios	377	11.0	79.6
Videojuegos	281	8.2	87.8
Música	256	7.5	95.3
Otra	83	2.4	97.7
Despensas (Supermercado)	80	2.3	100
Total	3436	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15.- ¿Qué productos o servicios son los que usualmente compra por internet?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.- Páginas de comercio electrónico que más has utilizado para realizar alguna compra.
(Puede seleccionar varias opciones)

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Mercado Libre	795	21.3	21.3
Amazon	636	17.1	38.4
Shein	634	17.0	55.4
Página oficial de una marca	420	11.3	66.7
Liverpool/Sears/Sanborns	267	7.2	73.9
Walmart/Comer/Soriana	226	6.1	80.0
Shopee	214	5.7	85.7
Coppel	194	5.2	90.9
Ali Express	179	4.8	95.7
Wish	99	2.7	98.4
Otra	34	0.9	99.2
Privalia	31	0.8	100
Total	3729	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16.- Páginas de comercio electrónico que más has utilizado para realizar alguna compra.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.- ¿Sigues alguna marca en especial en Redes Sociales?

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Sí	732	62.2	62.2
No	453	37.8	100.0
Total	1185	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17.- ¿Sigue alguna marca en especial en Redes Sociales?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15.- ¿Qué beneficios encuentra en seguir una marca en Redes Sociales?
(Puede seleccionar varias opciones)

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Conocer novedades de la marca	767	30.1	30.1
Promociones	723	28.4	58.5
Conocer información relevante	291	11.4	69.9
No sigo ninguna	257	10.1	80.0
Conocer opiniones de usuarios	224	8.8	88.8
Giveaways (Concursos)	153	6.0	94.8
Estar en comunicación con la marca	128	6.0	99.2
Otra	2	0.1	100
Total	2545	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18.- ¿Qué beneficios encuentra en seguir una marca en Redes Sociales?



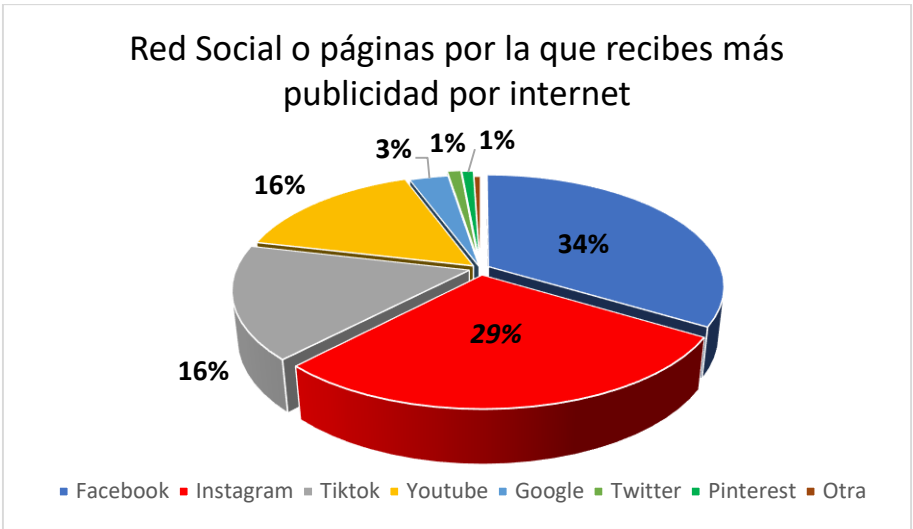
Fuente: Elaboración propia

Tabla 16.- Red Social o páginas por la que recibes más publicidad por internet.

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Facebook	398	33.6	33.6
Instagram	339	28.6	62.2
Tiktok	195	16.5	78.7
Youtube	186	15.7	94.4
Google	37	3.1	97.5
Twitter	13	1.1	98.6
Pinterest	11	0.9	99.5
Otra	6	0.5	100.0
Total	1185	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19.- Red Social o páginas por la que recibes más publicidad por internet.



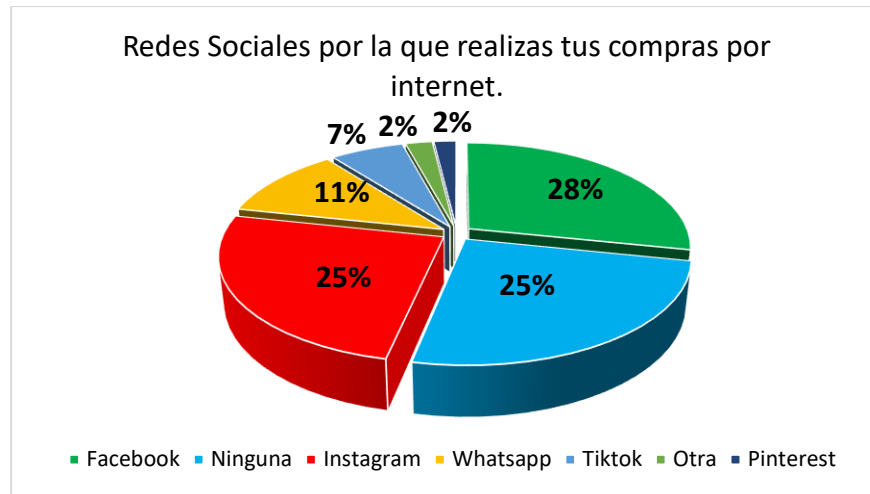
Fuente: Elaboración propia

Tabla 17.- Redes Sociales por la que realizas tus compras por internet.
(Puede seleccionar varias opciones)

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Facebook	469	28.2	28.2
Ninguna	416	25.0	53.3
Instagram	416	25.0	78.3
Whatsapp	185	11.1	89.5
Tiktok	104	6.3	95.7
Otra	39	2.3	98.1
Pinterest	32	1.9	100
Total	1661	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20.- Redes Sociales por la que realizas tus compras por internet.



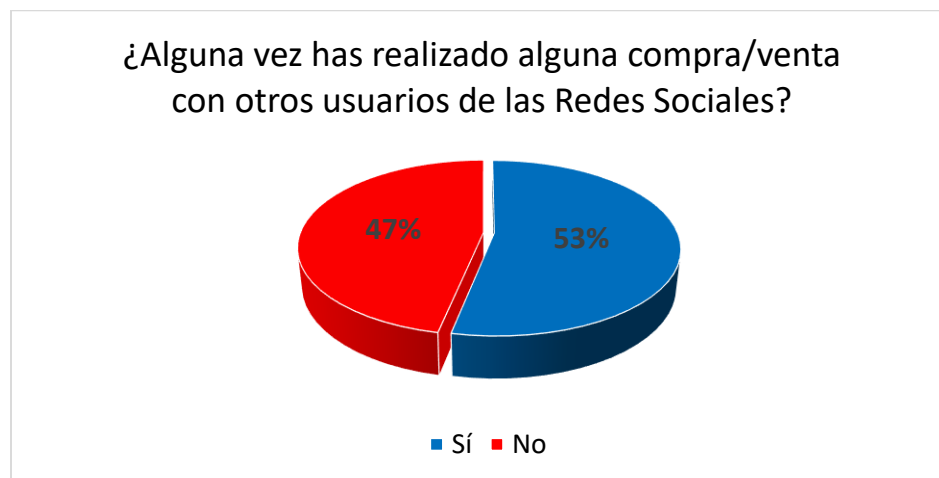
Fuente: Elaboración propia

Tabla 18.- ¿Alguna vez has realizado alguna compra/venta con otros usuarios de las Redes Sociales?

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Sí	631	53.3	53.3
No	554	46.7	100.0
Total	1185	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21.- ¿Alguna vez has realizado alguna compra/venta con otros usuarios de las Redes Sociales?



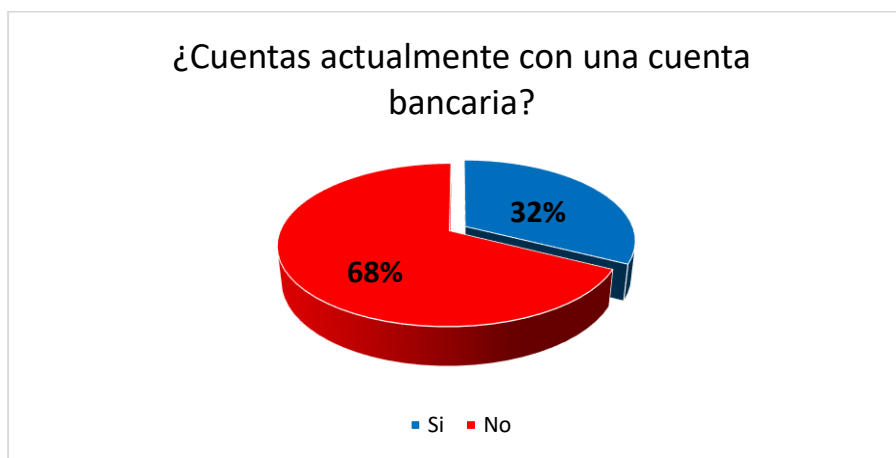
Fuente: Elaboración propia

Tabla 19.- ¿Cuentas actualmente con una cuenta bancaria?

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Sí	384	32.4	32.4
No	801	67.6	100.0
Total	1185	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22.- ¿Cuentas actualmente con una cuenta bancaria?



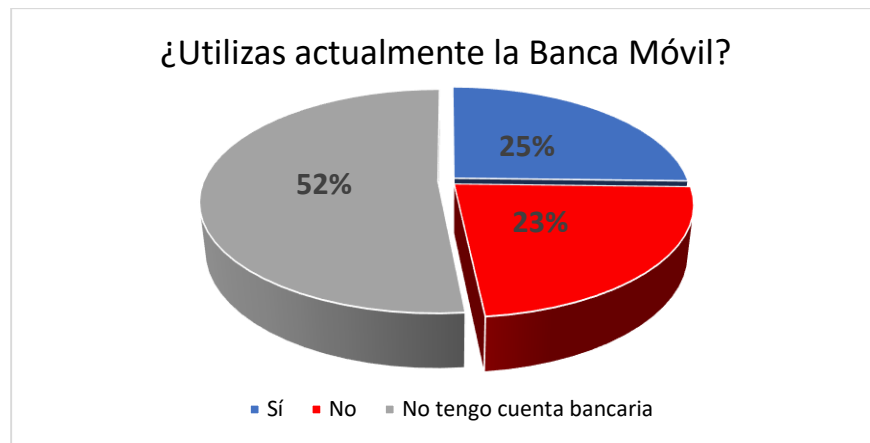
Fuente: Elaboración propia

Tabla 20.- ¿Utilizas actualmente la Banca Móvil?

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Sí	301	25.4	25.4
No	272	23.0	48.4
No tengo cuenta bancaria	612	51.6	100.0
Total	1185	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23.- ¿Utilizas actualmente la Banca Móvil?



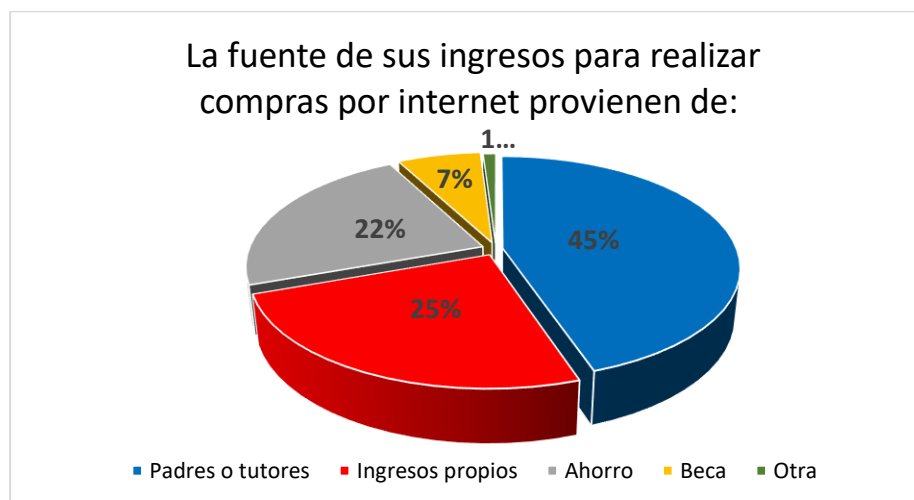
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21.- La fuente de sus ingresos para realizar compras por internet provienen de:

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Padres o tutores	531	44.8	44.8
Ahorro	269	22.7	67.5
Beca	80	6.8	74.3
Ingresos propios	293	24.7	99.0
Otra	12	1.0	100.0
Total	1185	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24.- La fuente de sus ingresos para realizar compras por internet provienen de:



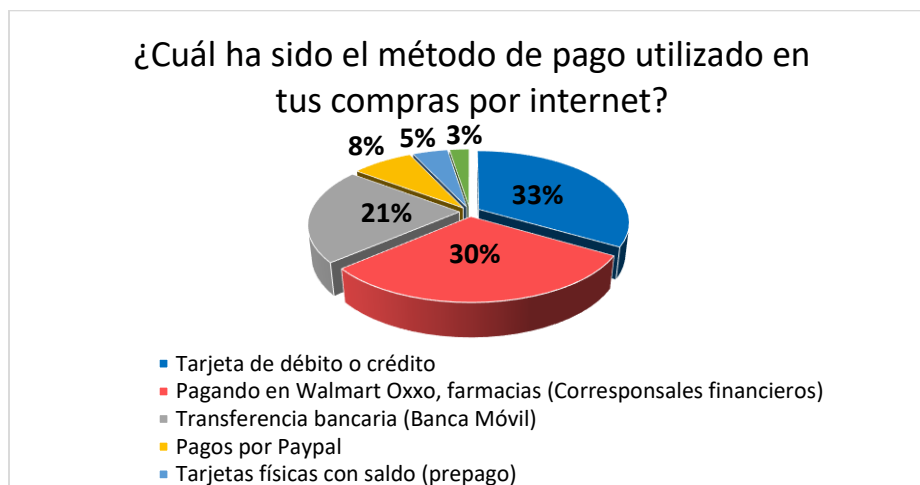
Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.- ¿Cuál ha sido el método de pago utilizado en tus compras por internet?
(Puede seleccionar varias opciones)

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Tarjeta de débito o crédito	623	33.4	33.4
Pagando en Walmart Oxxo, farmacias (Corresponsales financieros)	565	30.3	63.7
Transferencia bancaria (Banca Móvil)	401	21.5	85.2
Pagos por Paypal	145	7.8	93.0
Tarjetas físicas con saldo (prepago)	85	4.5	97.5
Otra	48	2.5	100.0
Total	1867	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25.- ¿Cuál ha sido el método de pago utilizado en tus compras por internet?



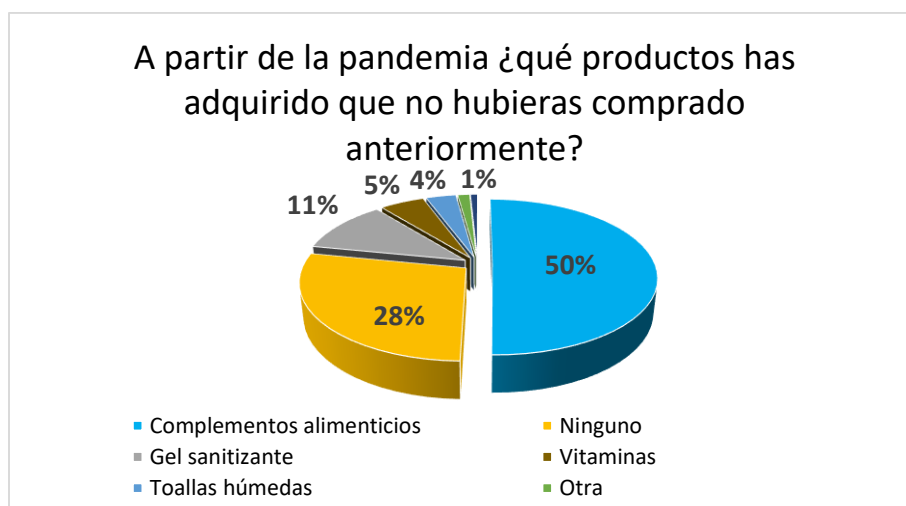
Fuente: Elaboración propia

Tabla 23.- A partir de la pandemia ¿qué productos has adquirido que no hubieras comprado anteriormente?

	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Complementos alimenticios	596	50.3	50.3
Ninguno	330	27.8	78.1
Gel sanitizante	130	11.0	89.1
Vitaminas	62	5.2	94.3
Toallas húmedas	42	3.5	97.8
Otra	17	1.4	99.2
Cubrebocas	8	0.8	100.0
Total	1185	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26.- A partir de la pandemia ¿qué productos has adquirido que no hubieras comprado anteriormente?



Fuente: Elaboración propia

5.3.- Coeficiente de Fiabilidad

La prueba Alfa es la estadística preferida para obtener una estimación de la confiabilidad de consistencia interna, y se usa como una medida de confiabilidad, en parte, debido a que se requiere de una sola aplicación al grupo de sujetos. La fiabilidad se aplica con la finalidad de

medir determinado atributo. En este sentido, utilizando la escala Likert que mide actitudes o predisposiciones, considerando 5 alternativas; se procedió a medir la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach para determinar la semejanza y confiabilidad del instrumento de medición. Se debe considerar que cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la confiabilidad del instrumento en la muestra concreta de investigación (Reidl, 2013). Aplicando el coeficiente para esta investigación se obtuvo el siguiente valor de confiabilidad:

Tabla 24.- Coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.901	47

Fuente: Elaboración propia

A través del software SSPS (Statistical Pack Social Science) se realizó el análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach para conocer la consistencia interna del instrumento de investigación. En este sentido se obtuvo un porcentaje de Alfa de Cronbrach de .901 que se interpreta de acuerdo a la tabla 5, como una correlación positiva perfecta, ya que se encuentra dentro del rango de .90 a 1, por lo que se puede afirmar que existe una alta correlación entre los ítems (preguntas), así como el instrumento de investigación tiene un alto nivel de confiabilidad.

5.4.- Aplicación de Prueba CHI-CUADRADA.

A través de la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrada, se evaluó la relación de las variables ordinales para cada una de las hipótesis planteadas. En este sentido por medio de

Chi-cuadrada se evaluó cada una de las variables de acuerdo a la hipótesis del investigador o el comportamiento del fenómeno esperado, contra el comportamiento real que cada una de las hipótesis dio como resultado en la investigación.

De acuerdo a lo descrito a los fundamentos de la investigación:

HIPÓTESIS GENERAL

HG: En la medida en que se reconozca cómo es el comportamiento de consumo de los *centennials* para compras de comercio electrónico (*e-commerce*), se entenderá que influencia tiene la cultura financiera y marketing en la toma de decisiones ante el COVID-19.

La hipótesis general nula será:

HG0= En la medida en que se reconozca cómo es el comportamiento de consumo de los *centennials* para compras de comercio electrónico (*e-commerce*), no se entenderá que influencia tiene la cultura financiera y marketing en la toma de decisiones ante el COVID-19.

Hipótesis específicas

H1: Existen factores que inciden para la toma de decisión de consumo de los *centennials*.

H1: No existen aspectos que inciden para la toma de decisión de consumo de los *centennials*.

H2: El Marketing digital incide en el comportamiento de consumo de los *centennials*.

H0: El Marketing digital no incide en el comportamiento de consumo de los *centennials*.

H3: La cultura financiera incide en el comportamiento de consumo de los *centennials*.

H0: La cultura financiera no incide en el comportamiento de consumo de los *centennials*.

H4: La Pandemia de COVID-19 incide en los hábitos de consumo de los *centennials*.

H0: La Pandemia de COVID-19 no incide en los hábitos de consumo de los *centennials*.

A continuación se hace un análisis y validación para cada una de las hipótesis específicas:

5.4.1.- Prueba CHI-CUADRADA para Hipótesis de Factores de Consumo.

En las tablas 25, 26 ,27 y 28; se muestran los resultados de la prueba de Chi-cuadrada para las preguntas ordinales referentes a los factores que influyen en el consumo de los *centennials*¹.

Tabla 25.-Prueba de Chi-cuadrada (1) para hipótesis de consumo.

	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Planeadas con anticipación]	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Impulso]	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Necesidad]	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Moda o Tendencia]	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Recomendación]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Precio]
Chi-cuadrado	323.443 ^a	748.498 ^a	285.586 ^a	642.574 ^a	771.823 ^a	373.553 ^a
gl	4	4	4	4	4	4
Sig. asintótica	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26.- Prueba de Chi-cuadrada (2) para hipótesis de consumo.

	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Productos ecológicos]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Marca]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Servicio (al comprar, al cliente y post venta)]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Empresas socialmente responsables]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Calidad]	¿Qué tanto prefieres comprar en línea o a través de Internet?
Chi-cuadrado	578.236 ^a	291.376 ^a	478.414 ^a	341.080 ^a	546.262 ^a	618.203 ^a
gl	4	4	4	4	4	4
Sig. asintótica	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Fuente: Elaboración propia.

¹ Las pruebas de Chi-Cuadrada (1), (2) y (3) por ejemplo para la hipótesis de consumo representa que se está hablando de la misma hipótesis pero por cuestiones de espacio se dividió en 3 tablas.

Tabla 27. Prueba de Chi-cuadrada (3) para hipótesis de consumo.

	¿Por qué razones compras por internet? [Rapidez y practicidad]	¿Por qué razones compras por internet? [Ofertas y descuentos]	¿Por qué razones compras por internet? [Precios]	¿Por qué razones compras por internet? [La tienda física no está a mi alcance (ciudad)]	¿Por qué razones compras por internet? [Servicio de entrega a domicilio]	¿Por qué razones compras por internet? [Por los productos ofertados]
Chi-cuadrado	221.021 ^a	217.148 ^a	229.232 ^a	61.198 ^a	113.586 ^a	152.034 ^a
gl	4	4	4	4	4	4
Sig. asintótica	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28.- Prueba de Chi-cuadrada (4) para hipótesis de consumo.

	¿Por qué razones compras por internet? [Reseñas de otros consumidores]	¿Por qué razones compras por internet? [Promociones]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No sé si llegará el envío]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Prefiero comprarlo en físico]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Los envíos son caros]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [En internet no encuentro lo que busco]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Malas experiencias de compras por internet]
Chi-cuadrado	218.110 ^a	119.021 ^a	236.970 ^a	230.236 ^a	302.591 ^a	551.671 ^a	690.489 ^a
gl	4	4	4	4	4	4	4
Sig. asintótica	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido podemos observar que los resultados obtenidos de la variable para la hipótesis de factores que inciden en el consumo, muestran una significancia en el valor crítico observado de $0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o hipótesis del investigador, de que existen factores que inciden en el comportamiento de consumo de los *centennials*.

5.4.2.- Prueba CHI-CUADRADA para Hipótesis de Marketing Digital

En las tablas 29 y 30 se muestran los resultados de la prueba de Chi-cuadrada para las preguntas ordinales referentes a cómo el marketing digital incidió en el comportamiento de consumo en los *centennials*.

Tabla 29.- Prueba de Chi-cuadrada (1) para hipótesis de Marketing Digital.

	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Radio]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [T.V.]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Pop ups (publicidad en páginas web)]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Reseñas de otros compradores]
Chi-cuadrado	891.958 ^a	297.789 ^a	285.738 ^a	351.831 ^a	320.776 ^a
gl	4	4	4	4	4
Sig. asintótica	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30.- Prueba de Chi-cuadrada (2) para hipótesis de Marketing Digital.

	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Recomendaciones personales]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Publicidad (flyers, espectaculares, banners).]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Correo electrónico]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Influencers]	¿Qué tanto influyen las reseñas en redes sociales de otros compradores en la decisión de comprar un producto?	¿Qué tanto influye la publicidad de los <i>Influencers</i> en la decisión de comprar un producto?
Chi-cuadrado	478.675 ^a	367.207 ^a	627.857 ^a	37.781 ^a	357.148 ^a	354.127 ^a
gl	4	4	4	4	4	4
Sig. asintótica	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Fuente: Elaboración propia.

De manera similar para la hipótesis de marketing digital, podemos observar que los resultados obtenidos en relación a la incidencia del marketing digital en el consumo, muestran una significancia en el valor critico observado de $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa sobre la incidencia del marketing digital en el comportamiento de consumo de los *centennials*.

5.4.3.- Prueba CHI-CUADRADA para Hipótesis de Cultura Financiera

En la tabla 31 se muestran los resultados de la prueba de Chi-cuadrada para las preguntas ordinales referentes a los aspectos de cómo la cultura financiera incidieron en el comportamiento de consumo de los *centennials*.

Tabla 31.- Prueba de Chi-cuadrada para hipótesis de Cultura Financiera.

	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No tengo tarjeta de crédito]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No quiero proporcionar datos personales]	¿Qué tan seguro considera que es el sistema de pagos por internet?	¿Tus compras por internet son de contado (en una sola exhibición)?	¿Qué tan común es que realices compras por internet a meses sin intereses?	¿Te gustaría realizar todas tus compras a través de tu tarjeta electrónica o app de tu <i>smartphone</i> en lugar de dinero físico?	¿Conoces algo sobre las criptomonedas?
Chi-cuadrado	73.553 ^a	270.878 ^a	1121.705 ^a	157.578 ^a	638.574 ^a	298.203 ^a	367.755 ^a
gl	4	4	4	4	4	4	4
Sig. asintótica	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera como en las hipótesis de los factores de consumo y marketing digital, se concluye que los resultados obtenidos muestran una significancia en el valor critico

observado de $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o hipótesis del investigador, validando que la cultura financiera influye en el comportamiento de consumo de los *centennials*.

5.4.4.- Prueba CHI-CUADRADA para Hipótesis de efectos de la Pandemia de COVID-19

En la tabla 32 se muestra los resultados de la prueba de Chi-cuadrada para las preguntas ordinales referentes a cómo la pandemia de COVID-19 incidió en los hábitos de consumo de los *centennials*.

Tabla 32.- Prueba de Chi-cuadrada para hipótesis sobre los efectos derivados de la pandemia de COVID-19.

	¿Habías realizado compras por internet antes de la pandemia de COVID-19?	¿Has realizado compras por internet durante la pandemia de COVID-19?	Controlada la pandemia de COVID-19, ¿seguirás realizando compras por internet?	¿Crees que la pandemia de COVID-19 cambió el aprendizaje y la dinámica de consumo para comprar por internet?
Chi-cuadrado	610.447 ^a	222.675 ^a	302.532 ^a	445.207 ^a
gl	4	4	4	4
Sig. asintótica	0.000	0.000	0.000	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente como en las 3 primeras hipótesis, se observan que los resultados obtenidos muestran una significancia en el valor crítico observado de $0.000 < 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa o hipótesis del investigador, validando que la pandemia de COVID-19 influyó en el consumo de los *centennials*.

5.5.- Correlaciones Rho de Spearman

Para realizar el análisis de la correlación de Spearman se consideraron las 6 dimensiones planteadas en la investigación:

1. Toma de decisiones y motivación de consumo
2. Marketing digital
3. Comercio electrónico (*E-Commerce*)
4. Las redes sociales como influencia de consumo
5. Cultura financiera
6. Hábitos de consumo generados a través de la pandemia COVID-19

Para el análisis del estadístico Rho de Spearman, por cuestión de espacio se dividió en varias tablas para poder observar los estadísticos de mejor manera. En el anexo 2 se podrán revisar las tablas de manera completa.

5.5.1.- Prueba Estadística Rho de Spearman para la Dimensión 1 (Toma de Decisiones y Motivación de Consumo)

En las tablas 33 y 34 se muestran los resultados de la prueba de Rho de Spearman para las preguntas ordinales de la dimensión 1 referente a la toma de decisiones y motivación de que influyen en el consumo de la generación *centennial*.

Tabla 33.- Prueba de Rho de Spearman (1) para dimensión 1.

		¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Planeadas con anticipación]	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Impulso]	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Necesidad]	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Moda o Tendencia]	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Recomendación]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Precio]
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Planeadas con anticipación]	Coeficiente de correlación	1.000	-0.018	.390**	.057*	.144**	.275**
	Sig. (bilateral)		0.526	0.000	0.049	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Impulso]	Coeficiente de correlación	-0.018	1.000	.108**	.284**	.169**	0.044
	Sig. (bilateral)	0.526		0.000	0.000	0.000	0.127
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Necesidad]	Coeficiente de correlación	.390**	.108**	1.000	0.051	.144**	.383**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.079	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Moda o Tendencia]	Coeficiente de correlación	.057*	.284**	0.051	1.000	.330**	-.070*
	Sig. (bilateral)	0.049	0.000	0.079		0.000	0.016
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185

¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Recomendación]	Coeficiente de correlación	.144**	.169**	.144**	.330**	1.000	0.049
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.091
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Precio]	Coeficiente de correlación	.275**	0.044	.383**	-.070*	0.049	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.127	0.000	0.016	0.091	
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Productos ecológicos]	Coeficiente de correlación	.227**	0.023	.268**	0.018	.137**	.317**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.429	0.000	0.526	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Marca]	Coeficiente de correlación	.143**	.162**	.113**	.340**	.239**	.065*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.026
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Servicio (al comprar, al cliente y post venta)]	Coeficiente de correlación	.205**	.135**	.235**	.187**	.226**	.206**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Empresas socialmente responsables]	Coeficiente de correlación	.182**	.091**	.211**	.136**	.156**	.115**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185

¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Calidad]	Coeficiente de correlación	.279**	.155**	.304**	.160**	.161**	.318**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
**.La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)							
*.La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)							

Tabla 34.- Prueba de Rho de Spearman (2) para dimensión 1.

		¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Productos ecológicos]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Marca]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Servicio (al comprar, al cliente y post venta)]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Empresas socialmente responsables]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Calidad]
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Planeadas con anticipación]	Coeficiente de correlación	.227**	.143**	.205**	.182**	.279**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Impulso]	Coeficiente de correlación	0.023	.162**	.135**	.091**	.155**
	Sig. (bilateral)	0.429	0.000	0.000	0.002	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes	Coeficiente de correlación	.268**	.113**	.235**	.211**	.304**

aspectos? [Necesidad]	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Moda o Tendencia]	Coeficiente de correlación	0.018	.340**	.187**	.136**	.160**
	Sig. (bilateral)	0.526	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Recomendación]	Coeficiente de correlación	.137**	.239**	.226**	.156**	.161**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Precio]	Coeficiente de correlación	.317**	.065*	.206**	.115**	.318**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.026	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Productos ecológicos]	Coeficiente de correlación	1.000	.102**	.273**	.350**	.192**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Marca]	Coeficiente de correlación	.102**	1.000	.352**	.256**	.376**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de	Coeficiente de correlación	.273**	.352**	1.000	.412**	.365**

compra? [Servicio (al comprar, al cliente y post venta)]	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Empresas socialmente responsables]	Coeficiente de correlación	.350**	.256**	.412**	1.000	.372**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Calidad]	Coeficiente de correlación	.192**	.376**	.365**	.372**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185	1185
**.La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)						
*.La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)						

De acuerdo a las tabla 33 y 34 se puede observar una correlación positiva media entre la mayoría de los ítems (porcentajes dentro de 0.11 a 0.50). A su vez, se obtuvieron porcentajes de correlación negativa débil (porcentajes dentro de -0.01 a -0.10). En este sentido las correlaciones con mayor porcentaje entre preguntas o ítems, se presentan de la siguiente manera:

1. ¿Cómo influye en tu decisión de compra (Servicio - al comprar, al cliente y post venta)? vs ¿Cómo influye en tu decisión de compra (Empresas socialmente)?, teniendo una correlación de 0.412. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva media.

2. ¿Cómo son tus compras (Necesidad)? vs ¿Cómo son tus compras (Impulso)?, teniendo una correlación de 0.390. En este sentido, se considera dentro del rango de una correlación positiva media.
3. ¿Cómo son tus compras (Necesidad)? vs ¿Cómo influye en tu decisión de compra (Precio)?, teniendo una correlación de 0.390. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva media.

Por su parte las correlaciones con menor porcentaje fueron las siguientes:

1. ¿Cómo influye en tu decisión de compra (Precio)? vs ¿Cómo son tus compras (Moda o tendencia)?, teniendo una correlación de -0.070. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación negativa débil.
2. ¿Cómo son tus compras (Planeadas con anticipación)? vs ¿Cómo son tus compras (Impulso)?, teniendo una correlación de -0.018. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación negativa débil.
3. ¿Cómo influye en tu decisión de compra (Productos ecológicos)? vs ¿Cómo son tus compras (Impulso)?, teniendo una correlación de 0.023. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva débil.

5.5.2.- Prueba Estadística Rho de Spearman para la Dimensión 2 (Marketing Digital)

En las tablas 35 y 36 se muestran los resultados de la prueba de Rho de Spearman para las preguntas ordinales de la dimensión 1 referente al marketing digital, que influye en la generación *centennial*.

Tabla 35.- Prueba de Rho de Spearman (1) para dimensión 2.

		¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Radio]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [T.V.]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Pop ups (publicidad en páginas web)]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Reseñas de otros compradores]
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Radio]	Coefficiente de correlación	1.000	.559**	.286**	.113**	.159**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [T.V.]	Coefficiente de correlación	.559**	1.000	.494**	.401**	.204**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Pop ups (publicidad en páginas web)]	Coefficiente de correlación	.286**	.494**	1.000	.636**	.312**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)]	Coefficiente de correlación	.113**	.401**	.636**	1.000	.408**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Reseñas de otros compradores]	Coefficiente de correlación	.159**	.204**	.312**	.408**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185	1185

¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Recomendaciones personales]	Coefficiente de correlación	.143**	.192**	.236**	.307**	.596**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Publicidad (flyers, espectaculares, banners)]	Coefficiente de correlación	.281**	.375**	.420**	.385**	.364**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Correo electrónico]	Coefficiente de correlación	.328**	.293**	.263**	.161**	.217**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Influencers]	Coefficiente de correlación	.141**	.316**	.386**	.528**	.323**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
**.La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)						

Tabla 36.- Prueba de Rho de Spearman (2) para dimensión 2.

		¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Recomendaciones personales]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Publicidad (flyers, espectaculares, banners).]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Correo electrónico]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Influencers]
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que	Coefficiente de correlación	.143**	.281**	.328**	.141**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185

quieres comprar? [Radio]					
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [T.V.]	Coefficiente de correlación	.192**	.375**	.293**	.316**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Pop ups (publicidad en páginas web)]	Coefficiente de correlación	.236**	.420**	.263**	.386**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)]	Coefficiente de correlación	.307**	.385**	.161**	.528**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Reseñas de otros compradores]	Coefficiente de correlación	.596**	.364**	.217**	.323**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Recomendaciones personales]	Coefficiente de correlación	1.000	.394**	.198**	.260**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Publicidad (flyers, espectaculares, banners)]	Coefficiente de correlación	.394**	1.000	.420**	.408**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Correo electrónico]	Coefficiente de correlación	.198**	.420**	1.000	.285**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
	N	1185	1185	1185	1185

¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Influencers]	Coeficiente de correlación	.260**	.408**	.285**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185
**.La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)					

De acuerdo a las tablas 35 y 36 se puede observar una correlación positiva media entre la mayoría de los ítems (porcentajes dentro de 0.11 a 0.50), pero con algunos porcentajes dentro, lo que se puede considerar una correlación positiva considerable (porcentajes dentro de 0.51 a 0.75). En este sentido las correlaciones con mayor porcentaje entre preguntas o ítems se presentan de la siguiente manera:

1. Medio de publicidad que considera más efectivo para conocer los productos que quieres comprar (Redes Sociales – Facebook, Instragram, Tiktok) vs Medio de publicidad que considera más efectivo para conocer los productos que quieres comprar (Pop ups – publicidad en páginas *web*), teniendo una correlación de 0.636. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva considerable.
2. Medio de publicidad que considera más efectivo para conocer los productos que quieres comprar (Recomendaciones personales) vs Medio de publicidad que considera más efectivo para conocer los productos que quieres comprar (Reseñas de otros compradores), teniendo una correlación de 0.596. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva considerable.
3. Medio de publicidad que considera más efectivo para conocer los productos que quieres comprar (T.V.) vs Medio de publicidad que considera más efectivo para conocer los productos que quieres comprar (Radio), teniendo una correlación de

0.559. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva considerable.

Por su parte las correlaciones con menor porcentaje fueron las siguientes:

1. Medio de publicidad que considera más efectivo para conocer los productos que quieres comprar (Redes Sociales – Facebook, Instragram, Tiktok) vs Medio de publicidad que considera más efectivo para conocer los productos que quieres comprar (Radio), teniendo una correlación de 0.113. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva débil.
2. Medio de publicidad que considera más efectivo para conocer los productos que quieres comprar (*Influencers*) vs Medio de publicidad que considera más efectivo para conocer los productos que quieres comprar (Radio), teniendo una correlación de 0.141. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva débil.
3. Medio de publicidad que considera más efectivo para conocer los productos que quieres comprar (T.V.) vs Medio de publicidad que considera más efectivo para conocer los productos que quieres comprar (Recomendaciones personales), teniendo una correlación de 0.143. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva débil.

5.5.3.- Prueba Estadística Rho de Spearman para la Dimensión 3 (Comercio Electrónico-*E-Commerce*):

En las tablas 37, 38 y 39 se muestran los resultados de la prueba de Rho de Spearman para las preguntas ordinales de la dimensión 3 referente a la influencia al comercio electrónico en el consumo de la generación *centennial*.

Tabla 37.- Prueba de Rho de Spearman (1) para dimensión 3.

		¿Qué tanto prefieres comprar en línea o a través de Internet?	¿Por qué razones compras por internet? [Rapidez y practicidad]	¿Por qué razones compras por internet? [Ofertas y descuentos]	¿Por qué razones compras por internet? [Precios]	¿Por qué razones compras por internet? [La tienda física no está a mi alcance (ciudad)]
¿Qué tanto prefieres comprar en línea o a través de Internet?	Coefficiente de correlación	1.000	.565**	.434**	.428**	.289**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Rapidez y practicidad]	Coefficiente de correlación	.565**	1.000	.632**	.570**	.427**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Ofertas y descuentos]	Coefficiente de correlación	.434**	.632**	1.000	.789**	.426**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Precios]	Coefficiente de correlación	.428**	.570**	.789**	1.000	.433**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [La	Coefficiente de correlación	.289**	.427**	.426**	.433**	1.000

tienda física no está a mi alcance (ciudad)]	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Servicio de entrega a domicilio]	Coeficiente de correlación	.459**	.594**	.591**	.597**	.511**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Por los productos ofertados]	Coeficiente de correlación	.411**	.512**	.682**	.650**	.458**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Reseñas de otros consumidores]	Coeficiente de correlación	.340**	.410**	.489**	.499**	.412**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Promociones]	Coeficiente de correlación	.367**	.497**	.724**	.685**	.401**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No tengo tarjeta de crédito]	Coeficiente de correlación	-.104**	0.010	.063*	.098**	.105**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.741	0.031	0.001	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No quiero proporcionar datos personales]	Coeficiente de correlación	-.123**	0.017	0.050	.086**	.134**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.547	0.084	0.003	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No sé si llegará el envío]	Coeficiente de correlación	-.128**	-0.026	.085**	.117**	.158**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.364	0.003	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185

¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Prefiero comprarlo en físico]	Coefficiente de correlación	-0.349**	-0.201**	-0.076**	-0.064*	-0.036
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.009	0.026	0.213
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Los envíos son caros]	Coefficiente de correlación	-0.141**	-0.031	.059*	.085**	.124**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.286	0.044	0.003	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [En internet no encuentro lo que busco]	Coefficiente de correlación	-0.169**	-0.023	-0.016	0.000	0.047
	Sig. (bilateral)	0.000	0.429	0.571	0.995	0.103
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Malas experiencias de compras por internet]	Coefficiente de correlación	-0.047	0.010	0.040	0.047	.122**
	Sig. (bilateral)	0.107	0.739	0.174	0.104	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
**.La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)						
*.La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)						

Tabla 38.- Prueba de Rho de Spearman (2) para dimensión 3.

		¿Por qué razones compras por internet? [Servicio de entrega a domicilio]	¿Por qué razones compras por internet? [Por los productos ofertados]	¿Por qué razones compras por internet? [Reseñas de otros consumidores]	¿Por qué razones compras por internet? [Promociones]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No tengo tarjeta de crédito]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No quiero proporcionar datos personales]
¿Qué tanto prefieres comprar en línea o a través de Internet?	Coefficiente de correlación	.459**	.411**	.340**	.367**	-.104**	-.123**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185

¿Por qué razones compras por internet? [Rapidez y practicidad]	Coeficiente de correlación	.594**	.512**	.410**	.497**	0.010	0.017
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.741	0.547
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Ofertas y descuentos]	Coeficiente de correlación	.591**	.682**	.489**	.724**	.063*	0.050
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.031	0.084
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Precios]	Coeficiente de correlación	.597**	.650**	.499**	.685**	.098**	.086**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.003
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [La tienda física no está a mi alcance (ciudad)]	Coeficiente de correlación	.511**	.458**	.412**	.401**	.105**	.134**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Servicio de entrega a domicilio]	Coeficiente de correlación	1.000	.619**	.500**	.574**	.062*	.065*
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.032	0.025
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Por los productos ofertados]	Coeficiente de correlación	.619**	1.000	.575**	.727**	.096**	.093**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.001	0.001
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Reseñas de otros consumidores]	Coeficiente de correlación	.500**	.575**	1.000	.594**	.082**	.095**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.005	0.001
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por	Coeficiente de correlación	.574**	.727**	.594**	1.000	.083**	.086**

internet? [Promociones]	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.004	0.003
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No tengo tarjeta de crédito]	Coeficiente de correlación	.062*	.096**	.082**	.083**	1.000	.445**
	Sig. (bilateral)	0.032	0.001	0.005	0.004		0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No quiero proporcionar datos personales]	Coeficiente de correlación	.065*	.093**	.095**	.086**	.445**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.025	0.001	0.001	0.003	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No sé si llegará el envío]	Coeficiente de correlación	.057*	.109**	.118**	.105**	.368**	.588**
	Sig. (bilateral)	0.049	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Prefiero comprarlo en físico]	Coeficiente de correlación	-.109**	-0.031	-0.029	-0.019	.237**	.365**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.287	0.317	0.520	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Los envíos son caros]	Coeficiente de correlación	0.046	.108**	.124**	.144**	.289**	.416**
	Sig. (bilateral)	0.115	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [En internet no encuentro lo que busco]	Coeficiente de correlación	-0.004	-0.008	0.047	0.017	.211**	.358**
	Sig. (bilateral)	0.891	0.790	0.109	0.563	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Malas experiencias de compras por internet]	Coeficiente de correlación	0.046	.081**	.147**	.108**	.152**	.347**
	Sig. (bilateral)	0.115	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185

** .La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

*.La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

Tabla 39.- Prueba de Rho de Spearman (3) para dimensión 3.

		¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No sé si llegará el envío]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Prefiero comprarlo en físico]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Los envíos son caros]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [En internet no encuentro lo que busco]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Malas experiencias de compras por internet]
¿Qué tanto prefieres comprar en línea o a través de Internet?	Coefficiente de correlación	-.128**	-.349**	-.141**	-.169**	-0.047
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.107
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Rapidez y practicidad]	Coefficiente de correlación	-0.026	-.201**	-0.031	-0.023	0.010
	Sig. (bilateral)	0.364	0.000	0.286	0.429	0.739
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Ofertas y descuentos]	Coefficiente de correlación	.085**	-.076**	.059*	-0.016	0.040
	Sig. (bilateral)	0.003	0.009	0.044	0.571	0.174
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Precios]	Coefficiente de correlación	.117**	-.064*	.085**	0.000	0.047
	Sig. (bilateral)	0.000	0.026	0.003	0.995	0.104
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [La tienda física no está a mi alcance (ciudad)]	Coefficiente de correlación	.158**	-0.036	.124**	0.047	.122**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.213	0.000	0.103	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185

¿Por qué razones compras por internet? [Servicio de entrega a domicilio]	Coeficiente de correlación	.057*	-.109**	0.046	-0.004	0.046
	Sig. (bilateral)	0.049	0.000	0.115	0.891	0.115
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Por los productos ofertados]	Coeficiente de correlación	.109**	-0.031	.108**	-0.008	.081**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.287	0.000	0.790	0.005
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Reseñas de otros consumidores]	Coeficiente de correlación	.118**	-0.029	.124**	0.047	.147**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.317	0.000	0.109	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Promociones]	Coeficiente de correlación	.105**	-0.019	.144**	0.017	.108**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.520	0.000	0.563	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No tengo tarjeta de crédito]	Coeficiente de correlación	.368**	.237**	.289**	.211**	.152**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No quiero proporcionar datos personales]	Coeficiente de correlación	.588**	.365**	.416**	.358**	.347**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No sé si llegará el envío]	Coeficiente de correlación	1.000	.415**	.494**	.343**	.379**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por	Coeficiente de correlación	.415**	1.000	.432**	.341**	.242**

internet? [Prefiero comprarlo en físico]	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Los envíos son caros]	Coefficiente de correlación	.494**	.432**	1.000	.432**	.402**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [En internet no encuentro lo que busco]	Coefficiente de correlación	.343**	.341**	.432**	1.000	.394**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Malas experiencias de compras por internet]	Coefficiente de correlación	.379**	.242**	.402**	.394**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185	1185
**.La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)						
*.La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)						

De acuerdo a la tablas 37, 38 y 39; se puede observar una correlación positiva media entre la mayoría de los ítems (porcentajes dentro de 0.11 a 0.50), algunos porcentajes dentro lo que se puede considerar una correlación positiva considerable (porcentajes dentro de 0.51 a 0.75), se obtuvo un porcentaje de correlación positiva perfecta (porcentaje entre 0.75 y 0.90). A su vez se obtuvieron porcentajes de correlación negativa débil así como de correlación negativa media (porcentajes dentro de -0.11 a -0.55). En este sentido las correlaciones con mayor porcentaje entre preguntas o ítems se presentan de la siguiente manera:

1. Razones de compra por internet (Precio) vs Razones de compra por internet (Ofertas y descuentos), teniendo una correlación de 0.789. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva muy fuerte.

2. Razones de compra por internet (Precio) vs Razones de compra por internet (Productos ofertados), teniendo una correlación de 0.727. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva considerable.
3. Razones de compra por internet (Promociones) vs Razones de compra por internet (Ofertas y descuentos), teniendo una correlación de 0.724. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva considerable.

Por su parte las correlaciones con menor porcentaje fueron las siguientes:

1. Razones de compra por internet (Prefiero comprarlo en físico) vs ¿Qué tanto prefieres comprar en línea o internet?, teniendo una correlación de -0.349. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación negativa media.
2. Razones de compra por internet (Rapidez y practicidad) Vs Razones de compra por internet (Prefiero comprarlo en físico), teniendo una correlación de -0.201. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación negativa media.
3. Razones de compra por internet (Los envíos son caros) Vs ¿Qué tanto prefieres comprar en línea o internet?, teniendo una correlación de -0.141. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación negativa media.

5.5.4.- Prueba Estadística Rho de Spearman para la Dimensión 4 (Redes Sociales como Influencia de Consumo)

En la tabla 40 se muestran los resultados de la prueba de Rho de Spearman para las preguntas ordinales de la dimensión 4 referente a las redes sociales como influencia de consumo en la generación *centennial*.

Tabla 40.- Prueba de Rho de Spearman para dimensión 4.

		¿Qué tanto influyen las reseñas en redes sociales de otros compradores en la decisión de comprar un producto?	¿Qué tanto influye la publicidad de los <i>Influencers</i> en la decisión de comprar un producto?
¿Qué tanto influyen las reseñas en redes sociales de otros compradores en la decisión de comprar un producto?	Coefficiente de correlación	1.000	.340**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	1185	1185
¿Qué tanto influye la publicidad de los <i>Influencers</i> en la decisión de comprar un producto?	Coefficiente de correlación	.340**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	1185	1185
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

De acuerdo a la tabla 40, para esta dimensión de las redes sociales como influencia de consumo, sólo se tuvieron 2 preguntas de tipo ordinal, por lo que se puede observar una correlación positiva media entre ambos ítems (Se observan porcentajes dentro de 0.11 a 0.50). Siendo la correlación de la siguiente manera:

1. Influencia de las reseñas en redes sociales de otros compradores en la decisión de compra de un producto vs Influencia de la publicidad de los *influencers* en la decisión

de compra de un producto, teniendo una correlación de 0.340. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva media.

5.5.5.- Prueba Estadística Rho de Spearman para la Dimensión 5 (Cultura Financiera)

En la tabla 41 se muestran los resultados de la prueba de Rho de Spearman para las preguntas ordinales de la dimensión 5, referentes al grado de cultura financiera en la generación *centennial*.

Tabla 41.- Prueba de Rho de Spearman para dimensión 5.

		¿Qué tan seguro considera que es el sistema de pagos por internet?	¿Tus compras por internet son de contado (en una sola exhibición)?	¿Qué tan común es que realices compras por internet a meses sin intereses?	¿Te gustaría realizar todas tus compras a través de tu tarjeta electrónica o app de tu <i>smartphone</i> en lugar de dinero físico?	¿Conoces algo sobre las criptomonedas?
¿Qué tan seguro considera que es el sistema de pagos por internet?	Coefficiente de correlación	1.000	.236**	.063*	.342**	.234**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.030	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Tus compras por internet son de contado (en una sola exhibición)?	Coefficiente de correlación	.236**	1.000	-.141**	.240**	.115**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué tan común es que realices compras por internet a meses sin intereses?	Coefficiente de correlación	.063*	-.141**	1.000	.135**	.068*
	Sig. (bilateral)	0.030	0.000		0.000	0.019
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Te gustaría realizar todas tus compras a	Coefficiente de correlación	.342**	.240**	.135**	1.000	.241**

través de tu tarjeta electrónica o app de tu <i>smartphone</i> en lugar de dinero físico?	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Conoces algo sobre las criptomonedas?	Coefficiente de correlación	.234**	.115**	.068*	.241**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.019	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185	1185
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).						
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).						

De acuerdo a la tabla 41 se puede observar una correlación positiva media entre la mayoría de los ítems (porcentajes dentro de 0.11 a 0.50), un par de porcentajes dentro de la correlación positiva débil (porcentajes dentro de 0.01 a 0.10), así como un porcentaje de correlación negativa débil, así como de correlación negativa media (porcentajes dentro de -0.11 a -0.55). En este sentido las correlaciones con mayor porcentaje entre preguntas o ítems se presentan de la siguiente manera:

1. ¿Te gustaría realizar todas tus compras a través de tarjeta electrónica o app de tu *Smartphone*? vs ¿Qué tan seguro considera el sistema de pagos por internet?, teniendo una correlación de 0.342. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva media.
2. ¿Conoces algo sobre las criptomonedas? vs ¿Te gustaría realizar todas tus compras a través de tarjeta electrónica o app de tu *smartphone*?, teniendo una correlación de 0.241. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva media.

3. ¿Qué tan seguro considera el sistema de pagos por internet? vs ¿Tus compras por internet son de contado?, teniendo una correlación de 0.236. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva media.

Por su parte las correlaciones con menor porcentaje fueron las siguientes:

1. ¿Qué tan común es que realices compras por internet a meses sin intereses? vs ¿Tus compras por internet son de contado?, teniendo una correlación de -0.141. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación negativa media.
2. ¿Qué tan común es que realices compras por internet a meses sin intereses? vs ¿Qué tan seguro considera el sistema de pagos por internet?, teniendo una correlación de 0.063. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva baja.
3. ¿Qué tan seguro considera el sistema de pagos por internet? vs ¿Qué tan común es que realices compras por internet a meses sin intereses?, teniendo una correlación de 0.063. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva baja.

5.5.6.- Prueba Estadística Rho de Spearman para la Dimensión 6 (Hábitos de Consumo Generados a través de la Pandemia DE COVID-19)

En la tabla 42 se muestran los resultados de la prueba de Rho de Spearman para las preguntas ordinales de la dimensión 6, referente a los hábitos de consumo generados a través de la pandemia de COVID-19 en la generación *centennial*.

Tabla 42.- Prueba de Rho de Spearman para dimensión 6.

		¿Habías realizado compras por internet antes de la pandemia de COVID-19?	¿Has realizado compras por internet durante la pandemia de COVID-19?	Controlada la pandemia de COVID-19, ¿seguirás realizando compras por internet?	¿Crees que la pandemia de COVID-19 cambió el aprendizaje y la dinámica de consumo para comprar por internet?
¿Habías realizado compras por internet antes de la pandemia de COVID-19?	Coeficiente de correlación	1.000	.489**	.399**	0.031
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.284
	N	1185	1185	1185	1185
¿Has realizado compras por internet durante la pandemia de COVID-19?	Coeficiente de correlación	.489**	1.000	.616**	.229**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185
Controlada la pandemia de COVID-19, ¿seguirás realizando compras por internet?	Coeficiente de correlación	.399**	.616**	1.000	.210**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
	N	1185	1185	1185	1185
¿Crees que la pandemia de COVID-19 cambió el aprendizaje y la dinámica de consumo para comprar por internet?	Coeficiente de correlación	0.031	.229**	.210**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.284	0.000	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185
*.La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)					

De acuerdo a la tabla 42 se puede observar una correlación positiva media entre la mayoría de los ítems (porcentajes dentro de 0.11 a 0.50), así como porcentajes dentro de la correlación positiva débil (porcentajes dentro de 0.01 a 0.10). Así mismo se registró un porcentaje de correlación positiva considerable (porcentajes dentro de 0.11 a 0.50). En este sentido las

correlaciones con mayor porcentaje entre preguntas o ítems se presentan de la siguiente manera:

1. ¿Controlada la pandemia de COVID-19, seguirás realizando compras por internet? vs ¿Has realizado compras por internet durante la pandemia de COVID-19?, teniendo una correlación de 0.616. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva considerable.
2. ¿Has realizado compras por internet durante la pandemia de COVID-19? vs ¿Habías realizado compras por internet antes de la pandemia de COVID-19?, teniendo una correlación de 0.489. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva media.
3. ¿Habías realizado compras por internet antes de la pandemia de COVID-19? vs ¿Controlada la pandemia de COVID-19, seguirás realizando compras por internet?, teniendo una correlación de 0.399. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva media.

Por su parte las correlaciones con menor porcentaje fueron las siguientes:

4. ¿Crees que la pandemia de COVID-19 cambio el aprendizaje y la dinámica de consumo para comprar en internet? vs ¿Habías realizado compras por internet antes de la pandemia de COVID-19?, teniendo una correlación de 0.031. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva baja.
5. ¿Controlada la pandemia de COVID-19, seguirás realizando compras por internet? vs ¿Crees que la pandemia de COVID-19 cambio el aprendizaje y la dinámica de

consumo para comprar por internet?, teniendo una correlación de 0.210. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva media.

6. ¿Crees que la pandemia de COVID-19 cambio el aprendizaje y la dinámica de consumo para comprar por internet? vs ¿Has realizado compras por internet durante la pandemia de COVID-19?, teniendo una correlación de 0.229. En este sentido se considera dentro del rango de una correlación positiva media.

Los datos estadísticos correlacionados a través del estadístico Rho de Spearman mayoritariamente mostraron una relación significativa y una correlación positiva.

Capítulo VI.- CONCLUSIONES

El objeto y objetivo general de este trabajo de investigación referente a determinar cómo es el comportamiento de consumo de los *centennials* para compras de comercio electrónico (*e-commerce*) y qué influencia tiene la cultura financiera y marketing en la toma de decisiones ante el COVID-19 se cumplió, ya que la investigación y los datos obtenidos permiten corroborar y argumentar que se cumple con lo planteado. Primeramente a través de una profunda revisión de la literatura acerca de la generación *centennial*, se pudo establecer la base de la investigación, lo cual permitió identificar y soportar las variables de estudio y poder establecer un protocolo de investigación. Esto permitió realizar a través de un instrumento de investigación establecido por la revisión de la literatura, y aplicado a través de una encuesta a 1185 jóvenes de la generación *centennial*, principalmente del municipio de Morelia, comprobar aspectos como el nivel de cultura financiera, comportamiento de consumo dentro del *e-commerce*, así como el grado de influencia del marketing y el impacto de la pandemia de COVID-19 tienen sobre esta la generación *centennial*.

A través de aplicación de diferentes pruebas estadísticas se validaron los resultados de la investigación. Primeramente, una vez obtenidos los datos a través del instrumento de investigación aplicado a 1185 *centennials*, se comprobó la validez del instrumento a través del estadístico Alfa de Cronbach obteniendo un .901 de nivel de confiabilidad interna, el cual se considera excelente de acuerdo a la clasificación de Tuapanta et al. (2017). Posteriormente a través de la aplicación del estadístico de Chi-cuadrada se pudo validar el planteamiento de las hipótesis particulares de la siguiente manera:

1. La existencia de factores que inciden para la toma de decisión de consumo de los *centennials*. Así como poder identificar cuáles son algunos de los principales aspectos para la toma de decisión de consumo de los *centennials* ante el COVID-19.

Para la generación *centennial* la adopción de las nuevas tecnologías, en el especial del *smartphone*, no está siendo utilizado solamente como una herramienta para comunicarse, conectarse a internet, redes sociales, etc.; sino también está siendo usado como un instrumento para el consumo, ya que más de la mitad de los encuestados (55%) utilizan este dispositivo para realizar algún tipo de compra. Cabe mencionar que dispositivos como las consolas de videojuegos y televisiones inteligentes (Smart tv's) con la ambivalencia de ser un dispositivo al cual se puede conectarse al internet, son un elemento adicional que utilizan los *centennials* para el consumo mayoritariamente de productos digitales. A su vez, los jóvenes de esta generación están ayudando a redefinir los canales de comercialización y consumo de las marcas, ya inmersos los *centennials* en el mundo digital, dentro de los encuestados se encontró que el 66% realiza compras a través páginas de aplicaciones de comercio, como son Mercado Libre, Amazon, Walmart, Coppel, Shoppee, Wish, Ali Express, etc.; a diferencia de dirigirse directamente a las páginas *web* de las marcas que tuvo un 34%. En este sentido la generación *centennial* valora de manera significativa aspectos como el precio, calidad y entrega a domicilio; a diferencia de aspectos como la marca de los productos.

La generación *centennial* de acuerdo a los datos de obtenidos en la presente investigación basan dos terceras parte de su consumo en compras ropa y comida, así como pagar servicios de transportación tipo Uber y pago de servicios en general.

Las redes sociales son un canal que la generación *centennial* usa para conocer novedades, promociones, información relevante de los productos de las marcas de su preferencia. El 62% de los encuestados sigue alguna marca, por lo que este medio no sólo se vuelve una herramienta para marketing, sino para el consumo de las mismas. En este sentido redes sociales como Facebook (principalmente), Instragram, Whatsapp y Tiktok; se vuelven un canal para el consumo de productos de las diferentes marcas. A su vez se está desarrollando un mercado, en donde usuarios de las redes sociales comercializan productos entre los usuarios de las mismas redes sociales, ya que un poco más de mitad de los encuestados (53%) ha realizado algún tipo de compra de este tipo.

2. El Marketing digital incide en el comportamiento de consumo de los *centennials*. Así como poder identificar la manera influye el marketing digital en el comportamiento de consumo de los *centennials* ante el COVID-19.

Los medios digitales de marketing como lo son redes sociales y pop-ups, son percibidos como medios más efectivos de publicidad que los medios tradicionales como lo son la radio y televisión, que para esta generación son los percibidos como los que menor influencia tienen. A su vez los *centennials* valoran elementos de las redes sociales y comercio electrónico como lo son las reseñas de otros clientes y reseñas de productos en las redes sociales

Los jóvenes *centennials* de acuerdo a los datos obtenidos en un 62%, siguen alguna marca a través principalmente de sus redes sociales. Este ha generado un canal abierto entre las marcas y esta generación. A través de la participación activa de los jóvenes en las redes sociales, permite conocer por parte de las marcas mejor a sus consumidores finales en especial de esta generación. Entre las cosas que buscan los consumidores *centennials* en seguir una marca son novedades, promociones, información relevante, giveaways (sorteos) y novedades.

En cuanto a la recepción y percepción de publicidad Facebook, se coloca como la red social en la que los *centennial* reciben mayor publicidad con 33.6% seguida por Instragram con un 28.6%, Tiktok con un 16.5% y Youtube con el 15.7%.

3. La cultura financiera incide en el comportamiento de consumo de los *centennials*.
Así como poder identificar cómo incide la cultura financiera en el comportamiento de consumo de los *centennials* ante el COVID-19.

Dentro de la cultura financiera de los jóvenes *centennials*, el 68% expresaron que no poseé una cuenta bancaria en la actualidad. Así como el 75% de los encuestados no utiliza la banca móvil. Estos datos podrían relacionarse a que los jóvenes *centennials* el 45% de los jóvenes obtienen sus ingresos para realizar compras de los padres o tutores. Por su parte el 25% expreso que consume a partir de la obtención de ingresos propios, un 22% comprar a partir

de sus ahorros sin especificar su origen y con 7% de participación el ingreso generado por becas escolares.

Otra de las razones que se podrían atribuir a que los jóvenes *centennials* no poseen una cuenta bancaria, es la diversidad en los métodos de pago con los que actualmente cuentan las empresas para poder adquirir o pagar productos o servicios. La tarjeta de débito o crédito es el con 33%, es el método de pago más recurrido por *centennials*, casi a la par con 30% se encuentra los corresponsales financieros (Walmart, Oxxo, farmacias, etc). La transferencias bancarias y pagos por Paypal ocupan un 30% y por último se encuentran las físicas de prepago con 4.5%.

Por su parte la utilización de pagos a través de apps o de dinero electrónico, de acuerdo a lo datos recabados, no tienen una aprobación unánime por jóvenes de esta generación pudiendo, ser atribuido a la falta de cuentas bancarias propias. Las criptomonedas como parte de un desarrollo alterno al sistema financiero, actualmente cuenta muy poco conocimiento dentro de los *centennials*.

La manera en que la generación *centennial* consume mayoritariamente es a traves de compras de contado. De manera contraria el uso de instrumento de pagos de meses sin intereses es poco utilizado por esta generación.

4. La Pandemia de COVID-19 incide en los hábitos de consumo de los *centennials*. Sí como poder identificar la manera en que la pandemia de COVID-19 ha generado hábitos de consumo en los *centennials*.

La pandemia de COVID-19 es un catalizador del consumo electrónico, ya que antes de la pandemia el 72% de los encuestados nunca o pocas ocasiones habían realizado compras por internet. Por su parte durante la pandemia de COVID-19, el 55% de los jóvenes *centennials* afirma que realizado de siempre a regularmente compras por este medio. En este sentido aproximadamente el 70% considera que controlada la pandemia continuara adquiriendo sus productos a través de las compras en línea.

El producto que derivado de la pandemia los jóvenes *centennials* comenzaron a consumir y que no hubieran adquirido si no hubiera existido la pandemia, fue los complementos alimenticios con un 50% de respuestas.

Finalmente más del 60% de los encuestados considera que la pandemia de COVID-19 cambió el aprendizaje y dinámica de consumo del comercio electrónico.

De esta manera se pudo corroborar la hipótesis general de que en la medida en que se reconozca cómo es el comportamiento de consumo de los *centennials* para compras de comercio electrónico (*e-commerce*), se entenderá que influencia tiene la cultura financiera y marketing en la toma de decisiones ante el COVID-19.

Por tanto con el desarrollo de este trabajo de tesis, mediante la revisión de la literatura de trabajo de campo y el análisis estadísticos de los datos de puede confirmar que todas las hipótesis propuestas fueron confirmadas.

6.1.- Futuras Líneas de Investigación

A continuación se presentan algunas líneas de investigación factibles a partir de los resultados de la presente investigación:

1. Se consideraron aspectos muy generales del consumo, marketing digital, cultura financiera y aspectos derivados del COVID-19; por lo que se puede considerar centrarse de manera más profunda en posiblemente un fenómeno de estudio.
2. Replicar la investigación para otras generaciones (baby bloomers, millenials, etc.).
3. Replicar la investigación en entornos más amplios (municipios, estatales y nacionales).
4. Los aspectos desarrollados como el consumo, marketing digital, cultura financiera y aspectos derivados del COVID-19; están teniendo una evolución continua porque es factible ver su desarrollo a través del tiempo en estudios comparativos de la evolución de los mismos.

7.- REFERENCIAS

- AMA (American Marketing Association). (n.d.). Retrieved from
<https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- AMA. (2017). *www.ama.org*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Psychological Association . (2018). *Stress in America; Generation Z*.
<https://bit.ly/300BTXp>.
- AMIPCI. (2013). *Estudio de Comercio Electrónico en México*. Recuperado de
<https://cic.tec.mx/cic/CasosMultimedia/Cyber/docs/ComercioElectronico.pdf>
- AMVO. (2022). *Estudio de venta online - El consumidor digital mexicano 2022*. CDMX.
Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/publicaciones/>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios, Universidad EAN*(80), 59-72.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Asociacion de Internet Mx. (2022). *18° Estudio sobre los Hábitos de personas usuarios de internet en Mexico 2022*. CDMX. Recuperado de
<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Barón , F. J., & Téllez, F. (2013). *Independencia de variables categóricas*. Universidad de Malaga, Medicina Preventiva y Salud Pública(Bioestadística) . Recuperado de
<https://www.bioestadistica.uma.es/baron/apuntes/ficheros/cap07.pdf>
- Baustista, A. (2020). Aprende en casa con #SanaDistancia en tiempo de #COVID-19.
Educación y pandemia: una visión académica, 138-144.

- Beall, G. (2016, 11 05). *8 Key Differences between Gen Z and Millennials*. Recuperado de HUFFPOST: https://www.huffingtonpost.es/entry/8-key-differences-between_b_12814200?utm_hp_ref=es-homepage
- Buceta, N. (2021, Julio). *Los Millennials y los Centennials durante la actual pandemia de COVID-19*. Recuperado de <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Millennials%20durante%20el%20covid.pdf>
- Carpio Fernández, M. V., García Linares, M. C., Cerezo Rusillo, M. T., & Casanova Arias, P. F. (2021). Covid-19: Uso y abuso de internet y telefono movil en estudiantes universitarios. *INFAD Revista de Psicología*, 1(2), 107-116. Recuperado de https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/13437/1/0214-9877_2021_1_2_107.pdf
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare*, 9(2). Recuperado de: <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Castellar, R., & Zapata, F. (2009). *APLICACIONES DE LA DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDADES DE CHI CUADRADO EN LA TOMA DE DECISIONES*. UNIVERSIDAD DE ORIENTE. , DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA, Cumaná. Recuperado de <http://virtual.usalesiana.edu.bo/web/conte/archivos/1856.pdf>
- Cavazos, J., & Reyes, S. (2008). *Comercio Electronico. Un Enfoque de Modelos de Negocios*. Patria.
- Collins English Dictionary. (2016). *Collings English Dictionary* . Recuperado de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/snowflake-generation>

- Coronado, J. (2007). Escalas de Medición. *Paradigmas: Una Revista Disciplinar de Investigación*, 2(2), 105-125. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4942056>
- Cuero, C. (2020). La Pandemia del COVID-19. *Academia Panameña de Med. y Cirugía*, 1-2. Recuperado de <https://www.revistamedica.org/index.php/rmdp/article/view/872>
- De la Fuente , S. (2007). *APLICACIONES DE LA CHI-CUADRADO: TABLAS DE CONTINGENCIA. HOMOGENEIDAD. DEPENDENCIA E INDEPENDENCIA*. Recuperado de <https://www.fuenterrebollo.com/Aeronautica2016/contingencia.pdf>
- Deloitte . (2019). Welcome to Generation Z .
- Department of commerce. (2021). *Impact of Covid Pandemic on eCommerce*. Recuperado de <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>
- Días, C. B., Caro, N. P., & Gauna, E. J. (2015). *Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”*. Recuperado de <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/VE14.164.pdf>
- Espinoza, A. (2020). Dropshipping. Una historia de E-Commerce. *Ciencia Administrativa*(1). Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/02CA2021-1.pdf>
- Esquivel, G. (2020). *Los impactos económicos de la pandemia en México*. Banxico. Recuperado de <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/articulos-y-otras-publicaciones/%7BD442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B%7D.pdf>
- (2022). *Estudio de venta online- El consumidor digital mexicano*. CDMX. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/publicaciones/>

EY Consulting. (2020). *Are you refraining your future or is the future refraining you?*

Understanding megatrends will help you see opportunities where others don't.

Recuperado de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/megatrends/ey-megatrends-2020-report.pdf

Ferrel , O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.

Finshman, A. (2018, 03 23). *Generational Targeted Marketing*. Recuperado de For Gen Z, America's Youngest Generation, Keeping It 100 Means Accountability!:
<https://www.annfishman.com/2018/03/for-gen-z-americas-youngest-generation-keeping-it-100-means-accountability/>

García, A., & González, K. (2020). *Los efectos macroeconómicos del COVID-19 en México*. Nexos. Recuperado de <https://economia.nexos.com.mx/los-efectos-macroeconomicos-del-covid-19-en-mexico/>

Geck, C. (2006). *The Generation Z Connection: Teaching Information Literacy to the Newest Net Generation*. Teacher librarian.

Gomez, M., Ramos, E., & Orueta, G. (2011). *Las nuevas tecnologías de la información y el ECommerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas*. In r. s. XIX Congreso. "Transformar el mundo-humanizar la técnica ética (Ed.). Barcelona. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13620/G%C3%B3mez_Lemus_Marbella_Araceli.pdf

Guardado, S., Martínez, J., & Tapia, D. (2020). COVID-19 en México: repercusiones y retos del factor humano, financiero y fiscal. *Ciencia, Economía & Negocios*, 4(2), 5-32. Recuperado de <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciene/article/view/1955/2430>

- Hernandez, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). *Metodolgoia de la invesigación* (Sexta ed.). Ciudad de México, Mexico : Mc graw Hill.
- Hernández, Y., Hernández, V., Batista, N., & Tejeda, E. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado? *Medicentro Electrónica*, 21(4). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432017000400001
- Hertz, N. (2016, 03 19). *Think millennials have it tough? For 'Generation K', life is even harsher*. Recuperado de The Guardian : <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher>
- Hoekstra, J. C., & Leeftang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing* , 249-260. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millenials Rising. The Next Great Generation*. Nueva York: Vintage Books.
- IAB México. (2018). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicano*. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2020/>
- ICEMD & ESIC. (2017, Diciembre). *Las 6 generaciones de la era digital*. Recuperado de file:///G:/Mi%20unidad/M.A/PROYECTO%20TITULACION/Centennials/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. CDMX. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

- INEGI. (2021, 06 22). *INEGI*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/eap_internet20.pdf
- Interactions. (2016, Julio). *The Next Generacion of Retail*. Retrieved from http://www.retailperceptions.com/wp-content/uploads/Retail_Perceptions_Report_2016_07.pdf
- Jain, V. (2014). "THE IMPACT OF SOCIAL COMMERCE ON CONSUMER BEHAVIOR: WITH SPECIAL REFERENTE TO F-COMMERCE. 27. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2403898
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *MARKETING* (Decimosexta ed.). Pearson.
- Kotler, P., Karatjaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 "Tecnología para la Humanidad"*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kourouthanassis, P., & Giaglis, G. (2012). Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5-17. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/41739747>
- Laato, S., Najmul, A., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969698920304598?token=E062F721708592C0EC6D8890CE58938E51C6F71BBFB860F8E7F4AF076FF8C33895A18BC0>

687293F5C0BBB648665BA6C6&originRegion=us-east-

1&originCreation=20220916203102

- Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. Mc Graw Hill. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Direccion_de_marketing_Gestion_estrategi.pdf
- Lara, I., & Ortega, I. (2016, Diciembre). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de estudios de juventud*, 71-82. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>
- Latorre, M. A. (2021). LA GENERACIÓN DEL COVID. Recuperado de https://marinolatorre.umch.edu.pe/wp-content/uploads/2021/01/122_LA-GENERACI%C3%93N-DEL-COVID-%E2%80%93I-%E2%80%93.pdf
- Leyva Cordero, O., & Flores Hernández, M. (2014). ANÁLISIS DE CORRELACIONES BIVARIADAS Y PARCIALES CON SPSS. In K. Sáenz López, & G. Tamez González , *MÉTODOS Y TÉCNICAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES* (pp. 421-436). Mexico , D.F., Mexico: Tirant humanidades. Recuperado de http://eprints.uanl.mx/13416/1/2014_LIBRO%20Metodos%20y%20tecnicas_Aplicacion%20del%20metodo%20pag499_515.pdf
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cerp*, 9(8), 69-74. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Lozano, C. A. (2019). Centennials: Generación sin etiquetas. Bogota: Sancho BBDO.

- Madden, C. (2017). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials*. Sidney: Hello Clarity.
- Magallón, R. (2016, Diciembre). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD*(114), 29-44. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>
- Magnusson, D. (1978). *Teoría de los Test*. México: Trillas.
- Malo, S., Maldonado, A., Gacel, J., & Marmolejo, F. (2020). impacto del covid-19 en la educación. *ESAL- Revista de Educación Superior en América Latina*, 9-14. Recuperado de https://www.ses.unam.mx/curso2020/materiales/Sesion3/Marmolejo2020_ImpactoDelCovid19EnLaESDeMexico.pdf
- Méndez, L. M., & Peña, J. (2007). *Manual práctico para el diseño de la Escala Likert*. Trillas. Recuperado de <https://revistas.lasallep.edu.mx/index.php/xihmai/article/view/101/88>
- Mondragón, M. (2014). USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. Recuperado de <https://revmovimientocientifico.iberro.edu.co/article/view/mct.08111/645>
- Montes Díaz, A., Ochoa Celis, J., Juárez Hernández , B., Vazquez Mendoza, M., & Díaz León, C. (2021). *Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*. BUAP, Facultad de Fisico Matematicas. Recuperado de

<https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital* (Primera ed.). Barcelona : La Vanguardia Ediciones.

Muñiz, C., & Cordoneanu, V. I. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México. *MÁS PODER LOCAL*, 44-47.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/341273339_Percepcion_de_riesgo_y_consumo_mediatico_durante_el_inicio_de_la_pandemia_de_COVID-19_en_Mexico

Muñoz, C. (2012). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Méixco: Pearson.

Recuperado de <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>

Noblecilla, M., & Granados , M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala - Ecuador : Colección REDES 2017.

Noguera, I. (2015). *HOW MILLENNIALS ARE CHANGING THE WAY WE LEARN: THE STATE OF THE ART OF ICT INTEGRATION IN EDUCATION*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331433041003>: Revista Iberoamericana de Educación a Distancia.

Nunnally, J. (1970). *Introduction to Psychological Measurement*. Mc Graw hill.

OCDE. (2011). *Guide to Measuring the Information Society 2011*. Recuperado de <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.htm>

- OCDE. (2021). *Reformas de política económica 2021: Apuesta por el crecimiento*. Recuperado de <https://www.oecd.org/economy/growth/reformas-de-politica-economica-2021-nota-mexico.pdf>
- OCDE. (2022b). *Perspectivas económicas de la OCDE*. Departamento de Economía de la OCDE. Recuperado de <https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-mexico/>
- OMC. (2022, Septiembre 16). *OMC*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Ortega, I., & Vilanova, N. (2016). *Generación Z: El último saltogeneracional* . http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf: Universidad de Deusto. Recuperado de http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Porras , A. (2017). *Conceptos básicos de estadística*. Centro de Investigación en Geografía y Geomática, CDMX. Recuperado de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/157/1/13-Conceptos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Power Reviews. (2015). *Centennial Shopper Study. Connecting with the next generation of consumers*. Recuperado de <https://www.powerreviews.com/wp-content/uploads/2019/02/Centennial-Shopper-Study.pdf>

- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- PWC. (2020b). *The consumer transformed*. Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>
- PWC. (2022a). *Los retos que enfrentarán las empresas en el 2022*. pwc. Recuperado de <https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/perspectivas-pwc/Los-retos-que-enfrentaran-las-empresas-en-el-2022.html>
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2001). *e-Commerce*. McGraw-Hill.
- Reidl, L. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación educ. médica*, 2(6).
Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007
- Rodríguez, G. (2003). El e-commerce a nivel internacional algunos casos. *Revista de Derecho*(20), 12-29. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/851/85102002.pdf>
- Romero, M. (2011). La prueba chi-cuadrado o ji-cuadrado (X^2). *Enfermería del Trabajo*(1), 31-38. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaPruebaChic cuadrado OJic cuadrado O2-3995561.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Schneider, G. (n.d.). *Comercio Electrónico*. CENGAGE Learning.
- Schreiber, T. (2016, Noviembre 2016). Recuperado de <https://www.shopify.com/blog/69521733-proceed-to-checkout-the-unexpected-story-of-how-ecommerce-started>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Semana. (2017, Junio 30). *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/vida-moderna/multimedia/centennials-los-que-siguen-de-los-millennials/530815/>
- Sharma, A. (2019). Consumer Behavior and Centennials. In *Marketing to Centennials in Digital World* (pp. 37-42). Book Bazooka. Recuperado de https://books.google.es/books?id=DxaQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647?via%3Dihub>
- Shneider, G. (2013). *COMERCIO ELECTRÓNICO* (Vol. decima edición). Mexico, D.F.: CENGAGE Learning. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/comercio_electronico_10ed_schneider
- Shwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*. World Economic Forum. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
- Srinivasan, P. (2020). *EY Consulting*. Recuperado de https://www.ey.com/en_gl/megatrends/how-the-next-generation-will-shape-the-next-normal
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

- STPS. (2020). *GUÍA DE ACCIPON PARA LOS CENTROS DE TRABAJO ANTE EL COVID-19*. CDMX. Recuperado de <https://www.gob.mx/stps/documentos/guia-de-accion-para-los-centros-de-trabajo-ante-el-covid-19>
- Tuapanta, J., Duque , M., & Mena, A. (2017). ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS. *Revista mktDescubre* (10), 37-48. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *Journal of Individual Psychology. The Journal of Individual Psychology*, 104-111.
- we are social & Hootsuite. (2022). Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- WHO . (2020). *Report of the WHO-China Joint Mission on Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. World Health Organization . Recuperado de <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/who-china-joint-mission-on-covid-19-final-report.pdf>
- Wolf, C. (2016). *Gen-Z matters more than millennials*. <https://bit.ly/37YsxQq>: Goldman Sachs. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/sponsored/goldman-sachs-2016/what-if-i-told-you-gen-z-matters-more-than-millennials/903/>
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Recuperado de <https://www.presentica.com/doc/11521099/generation-z-as-consumers-trends-and-innovation-pdf-document>

ANEXOS

Anexo 1.- Instrumento de investigación (Cuestionario aplicado)



Formulario: "Comportamiento de consumo, cultura financiera y marketing del E-Commerce de la generación "Centennial" y el impacto de la pandemia de Covid-19"

El objetivo de esta investigación es la de conocer comportamientos de consumo de los jóvenes de la Generación Z o "Centennials" (de 12 a 24 años), y cómo ha sido el consumo, cultura financiera y marketing del E-Commerce (comercio electrónico) en dicha generación; así como el impacto de la pandemia de Covid-19 en estos factores. Esta una investigación con fines académicos y la información obtenida será tratada de acuerdo a los términos de aviso de privacidad de la U.M.S.N.H.

*Obligatorio

Datos
Generales

Datos generales sobres los participantes referentes a sexo, ciudad, edad y dependencia educativa.

1. Sexo. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Masculino
☐ Femenino
☐ Prefiero no decir

2. Ciudad. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Morelia
☐ Uruapan
☐ Lázaro Cárdenas
☐ Pátzcuaro
☐ Zamora
☐ Ciudad Hidalgo
☐ Otro municipio dentro de Michoacán
☐ Municipio fuera de Michoacán

3. Edad. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 12-14
- ☐ 15-16
- ☐ 17-18
- ☐ 19-20
- ☐ 21-22
- ☐ 23-24
- ☐ Más de 25

4. Identifica la dependencia educativa a la que perteneces. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Educación básica (Secundaria) Privada
- ☐ Educación básica (Secundaria) Pública
- ☐ Preparatoria privada
- ☐ Preparatoria pública
- ☐ Universidad privada
- ☐ Universidad pública
- ☐ Otra
- ☐ Ninguna

1.- Toma de
Decisiones y
Motivación de
Consumo.

A través de esta sección se pretende conocer lo que deriva en la
toma de decisiones y motivación de compras en los
"Centennials".

5. ¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Pocas ocasiones	Regularmente	Casi siempre	Siempre
Planeadas con anticipación	☐	☐	☐	☐	☐
Impulso	☐	☐	☐	☐	☐
Necesidad	☐	☐	☐	☐	☐
Moda o Tendencia	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendación	☐	☐	☐	☐	☐

6. ¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada	Poco	Regularmente	Casi siempre	Siempre
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Productos ecológicos	☐	☐	☐	☐	☐
Marca	☐	☐	☐	☐	☐
Servicio (al comprar, al cliente y post venta)	☐	☐	☐	☐	☐
Empresas socialmente responsables	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad	☐	☐	☐	☐	☐

2-
Marketing
Digital

A través de esta sección se pretende conocer la influencia del marketing en los "Centennials".

7. ¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada efectiva	Poco efectiva	Regular	Efectiva	Muy efectiva
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
T.V.	☐	☐	☐	☐	☐
Pop ups (publicidad en paginas web)	☐	☐	☐	☐	☐
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)	☐	☐	☐	☐	☐
Reseñas de otros compradores	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaciones personales	☐	☐	☐	☐	☐
Publicidad (flyers, espectaculares, banners).	☐	☐	☐	☐	☐
Correo electrónico	☐	☐	☐	☐	☐
Influencers	☐	☐	☐	☐	☐

3.- Comercio
Electrónico
(E-
commerce)

A través de esta sección se pretende conocer la Influencia del E-Commerce (Comercio Electrónico) sobre el consumo de los "Centennials".

8. ¿Qué tanto prefieres comprar en línea o a través de Internet? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nada
☐ Muy poco
☐ Regularmente
☐ Casi siempre
☐ Siempre

9. ¿Por qué razones compras por internet? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Pocas ocasiones	Regularmente	Casi siempre	Siempre
Rapidez y practicidad	☐	☐	☐	☐	☐
Ofertas y descuentos	☐	☐	☐	☐	☐
Precios	☐	☐	☐	☐	☐
La tienda física no está a mi alcance (ciudad)	☐	☐	☐	☐	☐
Servicio de entrega a domicilio	☐	☐	☐	☐	☐
Por los productos ofertados	☐	☐	☐	☐	☐
Reseñas de otros consumidores	☐	☐	☐	☐	☐
Promociones	☐	☐	☐	☐	☐

10. ¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Pocas ocasiones	Regularmente	Casi siempre	Siempre
No tengo tarjeta de crédito	☐	☐	☐	☐	☐
No quiero proporcionar datos personales	☐	☐	☐	☐	☐
No sé si llegará el envío	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiero comprarlo en físico	☐	☐	☐	☐	☐
Los envíos son caros	☐	☐	☐	☐	☐
En internet no encuentro lo que busco	☐	☐	☐	☐	☐
Malas experiencias de compras por internet	☐	☐	☐	☐	☐

11. ¿Dispositivo por el cual realizo compras por internet? (Puede seleccionar varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ PC (computadora)
- ☐ Dispositivos Móviles (Smartphone)
- ☐ Consola de Videojuegos
- ☐ Smart TV
- ☐ Tableta
- ☐ Otro: _____

12. ¿Manera por la cual realizo compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Aplicación en dispositivos móviles (Apps)
☐ Directamente en el sitio web de la marca o empresa
☐ Otro: _____

13. ¿Qué productos o servicios son los que usualmente compra por internet? (Puede seleccionar varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Música
☐ Comida (ejemplo: Uber Eats)
☐ Ropa
☐ Videojuegos
☐ Tecnología (Apps o artículos electrónicos)
☐ Pago de Servicios
☐ Despensas (supermercado)
☐ Transportación (ejemplo: Uber)
☐ Otro: _____

14. Páginas de comercio electrónico que más has utilizado para realizar alguna compra: (Puede seleccionar varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Página oficial de una marca
☐ Amazon
☐ Mercado Libre
☐ Walmart/Comer/Soriana
☐ Coppel
☐ Liverpool/Sears/Sanborns
☐ Shopee
☐ Wish
☐ Ali Express
☐ Privalia
☐ Shein
☐ Otro: _____

4- Las Redes Sociales como influencia de consumo

A través de esta sección se pretende conocer la influencia de las redes sociales sobre el consumo de los "Centennials".

15. ¿Sigue alguna marca en especial en Redes Sociales? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

16. ¿Qué beneficios encuentra en seguir una marca en Redes Sociales? (Puede seleccionar varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Conocer novedades de la marca
☐ Promociones
☐ Estar en comunicación con la marca
☐ Conocer opiniones de usuarios
☐ Conocer información relevante
☐ Giveaways (concursos)
☐ No sigo ninguna
☐ Otro: _____

17. Red Social o páginas por la que recibes más publicidad por internet: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Pinterest
☐ Twitter
☐ Google
☐ Youtube
☐ Tiktok
☐ Otro: _____

18. Redes Sociales por la que realizas tus compras por internet. (Puede seleccionar varias opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Pinterest
☐ Whatsapp
☐ Tiktok
☐ Ninguna
☐ Otro: _____

19. ¿Qué tanto influyen las reseñas en redes sociales de otros compradores en la decisión de comprar un producto? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nada
☐ Casi nada
☐ Regularmente
☐ Casi siempre
☐ Siempre

20. ¿Qué tanto influye la publicidad de los Influencers en la decisión de comprar un producto? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nunca
☐ Casi nunca
☐ Regularmente
☐ Casi siempre
☐ Siempre

21. ¿Alguna vez has realizado alguna compra/venta con otros usuarios de las Redes Sociales? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

5-
Cultura
Financiera

A través de esta sección se pretende conocer el grado de cultura financiera y a través de qué medios los "Centennials" realizan compras en el internet.

22. ¿Qué tan seguro considera que es el sistema de pagos por internet? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nada seguro
☐ Muy poco seguro
☐ Más o menos seguro
☐ Seguro
☐ Muy seguro

23. ¿Cuentas actualmente con una cuenta bancaria? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

24. ¿Utilizas actualmente la Banca Móvil? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

☐ No tengo cuenta bancaria

25. La fuente de sus ingresos para realizar comprar por internet provienen de: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Padres o tutores
☐ Ahorro
☐ Beca
☐ Ingresos propios
☐ Otro: _____

26. ¿Cuál ha sido el método de pago utilizado en tus compras por internet? (Puedes seleccionar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Transferencia bancaria (Banca Móvil)
- ☐ Tarjeta de débito o crédito
- ☐ Pagando en Walmart, Oxxo, farmacias (corresponsales financieros)
- ☐ Pago por Paypal
- ☐ Tarjetas físicas con saldo (prepago)
- ☐ Otro: _____

27. ¿Tus compras por internet son de contado (en una sola exhibición)? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ Regularmente
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

28. ¿Qué tan común es que realices compras por internet a meses sin intereses? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ Regularmente
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

29. ¿Te gustaría realizar todas tus compras a través de tu tarjeta electrónica o app de tu smartphone en lugar de dinero físico?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ Regularmente
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

30. ¿Conoces algo sobre las criptomonedas? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nada
- ☐ Casi nada
- ☐ Más o menos
- ☐ Les entiendo
- ☐ Mucho

6- Hábitos de consumo generados a través de la pandemia COVID-19.

A través de esta sección se pretende conocer los hábitos de consumo generados a través de la pandemia de COVID-19 de los "Centennials".

31. ¿Habías realizado compras por internet antes de la pandemia de COVID-19? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nunca
- ☐ Pocas ocasiones
- ☐ Regularmente
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

32. ¿Has realizado compras por internet durante la pandemia de COVID-19? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nunca
- ☐ Pocas ocasiones
- ☐ Regularmente
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

33. Controlada la pandemia de COVID-19, ¿seguirás realizando compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nunca
- ☐ Pocas ocasiones
- ☐ Regularmente
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

34. A partir de la pandemia, ¿qué productos has adquirido que no hubieras comprado anteriormente? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Vitaminas
- ☐ Complementos alimenticios
- ☐ Cubrebocas
- ☐ Gel Sanitizante
- ☐ Toallas húmedas
- ☐ Ninguno
- ☐ Otro: _____

35. ¿Crees que la pandemia de COVID-19 cambió el aprendizaje y la dinámica de consumo para comprar por internet? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Más o menos
- ☐ Considerablemente
- ☐ Mucho

36. Los datos proporcionados serán tratados de acuerdo al aviso de privacidad el cual debe consultar en: <https://www.informacionpublica.umich.mx/23-general/152-aviso-de-privacidad> *

Marca solo un óvalo.

- ☐ De acuerdo

Anexo 2.- Resultados Rho de Spearman

Dimensión 1 (Toma de Decisiones y Motivación de Consumo)

		¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Planeadas con anticipación]	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Impulso]	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Necesidad]	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Moda o Tendencia]	¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Recomendación]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Precio]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Productos ecológicos]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Marca]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Servicio (al comprar, al cliente y post venta)]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Empresas socialmente responsables]	¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Calidad]
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Planeadas con anticipación]	Coefficiente de correlación	1.000	-0.018	.390**	.057*	.144**	.275**	.227**	.143**	.205**	.182**	.279**
	Sig. (bilateral)		0.526	0.000	0.049	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Impulso]	Coefficiente de correlación	-0.018	1.000	.108**	.284**	.169**	0.044	0.023	.162**	.135**	.091**	.155**
	Sig. (bilateral)	0.526		0.000	0.000	0.000	0.127	0.429	0.000	0.000	0.002	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Necesidad]	Coefficiente de correlación	.390**	.108**	1.000	0.051	.144**	.383**	.268**	.113**	.235**	.211**	.304**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.079	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185

¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Moda o Tendencia]	Coeficiente de correlación	.057*	.284**	0.051	1.000	.330**	-.070*	0.018	.340**	.187**	.136**	.160**
	Sig. (bilateral)	0.049	0.000	0.079		0.000	0.016	0.526	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo son tus compras de acuerdo a los siguientes aspectos? [Recomendación]	Coeficiente de correlación	.144**	.169**	.144**	.330**	1.000	0.049	.137**	.239**	.226**	.156**	.161**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.091	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Precio]	Coeficiente de correlación	.275**	0.044	.383**	-.070*	0.049	1.000	.317**	.065*	.206**	.115**	.318**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.127	0.000	0.016	0.091		0.000	0.026	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Productos ecológicos]	Coeficiente de correlación	.227**	0.023	.268**	0.018	.137**	.317**	1.000	.102**	.273**	.350**	.192**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.429	0.000	0.526	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Marca]	Coeficiente de correlación	.143**	.162**	.113**	.340**	.239**	.065*	.102**	1.000	.352**	.256**	.376**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.026	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Servicio (al comprar, al cliente y post venta)]	Coeficiente de correlación	.205**	.135**	.235**	.187**	.226**	.206**	.273**	.352**	1.000	.412**	.365**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de	Coeficiente de correlación	.182**	.091**	.211**	.136**	.156**	.115**	.350**	.256**	.412**	1.000	.372**

compra? [Empresas socialmente responsables]	Sig. (bilateral)	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra? [Calidad]	Coefficiente de correlación	.279**	.155**	.304**	.160**	.161**	.318**	.192**	.376**	.365**	.372**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185

Dimensión 2 (Marketing Digital)

¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Radio]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [T.V.]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Pop ups (publicidad en páginas web)]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Reseñas de otros compradores]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Recomendaciones personales]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Publicidad (flyers, espectaculares, banners).]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Correo electrónico]	¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Influencers]
---	--	---	--	--	--	--	--	---

¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Radio]	Coeficiente de correlación	1.000	.559**	.286**	.113**	.159**	.143**	.281**	.328**	.141**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [T.V.]	Coeficiente de correlación	.559**	1.000	.494**	.401**	.204**	.192**	.375**	.293**	.316**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Pop ups (publicidad en páginas web)]	Coeficiente de correlación	.286**	.494**	1.000	.636**	.312**	.236**	.420**	.263**	.386**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)]	Coeficiente de correlación	.113**	.401**	.636**	1.000	.408**	.307**	.385**	.161**	.528**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Reseñas de otros compradores]	Coeficiente de correlación	.159**	.204**	.312**	.408**	1.000	.596**	.364**	.217**	.323**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para	Coeficiente de correlación	.143**	.192**	.236**	.307**	.596**	1.000	.394**	.198**	.260**
	Sig. (bilateral)									
	N									

conocer los productos que quieres comprar? [Recomendaciones personales]	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Publicidad (flyers, espectaculares, banners).]	Coeficiente de correlación	.281**	.375**	.420**	.385**	.364**	.394**	1.000	.420**	.408**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Correo electrónico]	Coeficiente de correlación	.328**	.293**	.263**	.161**	.217**	.198**	.420**	1.000	.285**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Cuál medio de publicidad consideras más efectivo para conocer los productos que quieres comprar? [Influencers]	Coeficiente de correlación	.141**	.316**	.386**	.528**	.323**	.260**	.408**	.285**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185

Dimensión 3 (Comercio Electrónico – E-Commerce)

		¿Qué tanto prefieres comprar en línea o a través de Internet?	¿Por qué razones compras por internet? [Rapidez y practicidad]	¿Por qué razones compras por internet? [Ofertas y descuentos]	¿Por qué razones compras por internet? [Precios]	¿Por qué razones compras por internet? [La tienda física no está a mi alcance (ciudad)]	¿Por qué razones compras por internet? [Servicio de entrega a domicilio]	¿Por qué razones compras por internet? [Por los productos ofertados]	¿Por qué razones compras por internet? [Reseñas de otros consumidores]	¿Por qué razones compras por internet? [Promociones]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No tengo tarjeta de crédito]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No quiero proporcionar datos personales]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No sé si llegará el envío]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Prefiero comprarlo en físico]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Los envíos son caros]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [En internet no encuentro lo que busco]	¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Malas experiencias de compras por internet]
¿Qué tanto prefieres comprar en línea o a través de Internet?	Coefficiente de correlación	1.000	.565**	.434**	.428**	.289**	.459**	.411**	.340**	.367**	-.104**	-.123**	-.128**	-.349**	-.141**	-.169**	-0.047
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.107
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Rapidez y practicidad]	Coefficiente de correlación	.565**	1.000	.632**	.570**	.427**	.594**	.512**	.410**	.497**	0.010	0.017	-0.026	-.201**	-0.031	-0.023	0.010
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.741	0.547	0.364	0.000	0.286	0.429	0.739
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185

¿Por qué razones compras por internet? [Ofertas y descuentos]	Coefficiente de correlación	.434**	.632**	1.000	.789**	.426**	.591**	.682**	.489**	.724**	.063*	0.050	.085**	-.076**	.059*	-0.016	0.040
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.031	0.084	0.003	0.009	0.044	0.571	0.174
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Precios]	Coefficiente de correlación	.428**	.570**	.789**	1.000	.433**	.597**	.650**	.499**	.685**	.098**	.086**	.117**	-.064*	.085**	0.000	0.047
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.003	0.000	0.026	0.003	0.995	0.104
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [La tienda física no está a mi alcance (ciudad)]	Coefficiente de correlación	.289**	.427**	.426**	.433**	1.000	.511**	.458**	.412**	.401**	.105**	.134**	.158**	-0.036	.124**	0.047	.122**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.213	0.000	0.103	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Servicio de entrega a domicilio]	Coefficiente de correlación	.459**	.594**	.591**	.597**	.511**	1.000	.619**	.500**	.574**	.062*	.065*	.057**	-.109**	0.046	-0.004	0.046
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.032	0.025	0.049	0.000	0.115	0.891	0.115
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Por los productos ofertados]	Coefficiente de correlación	.411**	.512**	.682**	.650**	.458**	.619**	1.000	.575**	.727**	.096**	.093**	.109**	-0.031	.108**	-0.008	.081**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.001	0.000	0.287	0.000	0.790	0.005
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185

¿Por qué razones compras por internet? [Reseñas de otros consumidores]	Coefficiente de correlación	.340**	.410**	.489**	.499**	.412**	.500**	.575**	1.000	.594**	.082**	.095**	.118**	-0.029	.124**	0.047	.147**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.005	0.001	0.000	0.317	0.000	0.109	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Por qué razones compras por internet? [Promociones]	Coefficiente de correlación	.367**	.497**	.724**	.685**	.401**	.574**	.727**	.594**	1.000	.083**	.086**	.105**	-0.019	.144**	0.017	.108**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.004	0.003	0.000	0.520	0.000	0.563	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No tengo tarjeta de crédito]	Coefficiente de correlación	-.104**	0.010	.063*	.098**	.105**	.062*	.096**	.082**	.083**	1.000	.445**	.368**	.237**	.289**	.211**	.152**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.741	0.031	0.001	0.000	0.032	0.001	0.005	0.004		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [No quiero proporcionar datos personales]	Coefficiente de correlación	-.123**	0.017	0.050	.086**	.134**	.065*	.093**	.095**	.086**	.445**	1.000	.588**	.365**	.416**	.358**	.347**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.547	0.084	0.003	0.000	0.025	0.001	0.001	0.003	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet?	Coefficiente de correlación	-.128**	-0.026	.085**	.117**	.158**	.057*	.109**	.118**	.105**	.368**	.588**	1.000	.415**	.494**	.343**	.379**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.364	0.003	0.000	0.000	0.049	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000

[No sé si llegará el envío]	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Prefiero comprarlo en físico]	Coefficiente de correlación	-.349**	-.201**	-.076**	-.064*	-0.036	-.109**	-0.031	-0.029	-0.019	.237**	.365**	.415**	1.000	.432**	.341**	.242**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.009	0.026	0.213	0.000	0.287	0.317	0.520	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Los envíos son caros]	Coefficiente de correlación	-.141**	-0.031	.059*	.085**	.124**	0.046	.108**	.124**	.144**	.289**	.416**	.494**	.432**	1.000	.432**	.402**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.286	0.044	0.003	0.000	0.115	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [En internet no encuentro lo que busco]	Coefficiente de correlación	-.169**	-0.023	-0.016	0.000	0.047	-0.004	-0.008	0.047	0.017	.211**	.358**	.343**	.341**	.432**	1.000	.394**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.429	0.571	0.995	0.103	0.891	0.790	0.109	0.563	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué razones te limitarían para realizar compras por internet? [Malas experiencias de compras]	Coefficiente de correlación	-0.047	0.010	0.040	0.047	.122**	0.046	.081**	.147**	.108**	.152**	.347**	.379**	.242**	.402**	.394**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.107	0.739	0.174	0.104	0.000	0.115	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185

por internet]																	
---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dimensión 4 (Redes Sociales como Influencia de Consumo)

		¿Qué tanto influyen las reseñas en redes sociales de otros compradores en la decisión de comprar un producto?	¿Qué tanto influye la publicidad de los <i>Influencers</i> en la decisión de comprar un producto?
¿Qué tanto influyen las reseñas en redes sociales de otros compradores en la decisión de comprar un producto?	Coeficiente de correlación	1.000	.340**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	1185	1185
¿Qué tanto influye la publicidad de los <i>Influencers</i> en la decisión de comprar un producto?	Coeficiente de correlación	.340**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	1185	1185

Dimensión 5 (Cultura Financiera)

		¿Qué tan seguro considera que es el sistema de pagos por internet?	¿Tus compras por internet son de contado (en una sola exhibición)?	¿Qué tan común es que realices compras por internet a meses sin intereses?	¿Te gustaría realizar todas tus compras a través de tu tarjeta electrónica o app de tu <i>smartphone</i> en lugar de dinero físico?	¿Conoces algo sobre las criptomonedas?
¿Qué tan seguro considera que es el sistema de pagos por internet?	Coefficiente de correlación	1.000	.236**	.063*	.342**	.234**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.030	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Tus compras por internet son de contado (en una sola exhibición)?	Coefficiente de correlación	.236**	1.000	-.141**	.240**	.115**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Qué tan común es que realices compras por internet a meses sin intereses?	Coefficiente de correlación	.063*	-.141**	1.000	.135**	.068*
	Sig. (bilateral)	0.030	0.000		0.000	0.019
	N	1185	1185	1185	1185	1185
¿Te gustaría realizar todas tus compras a través de tu tarjeta electrónica o app de tu <i>smartphone</i> en lugar de dinero físico?	Coefficiente de correlación	.342**	.240**	.135**	1.000	.241**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	1185	1185	1185	1185	1185

¿Conoces algo sobre las criptomonedas?	Coeficiente de correlación	.234**	.115**	.068*	.241**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.019	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185	1185

Dimensión 6 (Hábitos de Consumo generados a través de la Pandemia de COVID-19)

		¿Habías realizado compras por internet antes de la pandemia de COVID-19?	¿Has realizado compras por internet durante la pandemia de COVID-19?	Controlada la pandemia de COVID-19, ¿seguirás realizando compras por internet?	¿Crees que la pandemia de COVID-19 cambió el aprendizaje y la dinámica de consumo para comprar por internet?
¿Habías realizado compras por internet antes de la pandemia de COVID-19?	Coeficiente de correlación	1.000	.489**	.399**	0.031
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.284
	N	1185	1185	1185	1185
¿Has realizado compras por internet durante la pandemia de COVID-19?	Coeficiente de correlación	.489**	1.000	.616**	.229**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
	N	1185	1185	1185	1185

Controlada la pandemia de COVID- 19, ¿seguirás realizando compras por internet?	Coeficiente de correlación	.399**	.616**	1.000	.210**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
	N	1185	1185	1185	1185
¿Crees que la pandemia de COVID- 19 cambió el aprendizaje y la dinámica de consumo para comprar por internet?	Coeficiente de correlación	0.031	.229**	.210**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.284	0.000	0.000	
	N	1185	1185	1185	1185