UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Facultad de Negocios

Área Académica de Administración

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z RESPECTO AL PROCESO DE COMPRA TRADICIONAL Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS EN LOS MEDIOS DIGITALES

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

para optar al Título de Licenciado en Marketing

Presentado por los Bachilleres:

Lissette Aybar Lindley

Diego Colchado Pisconti

Fiorella Chávez Aguilar

Silvia Gonzales Benavides

Omar Obando Ponce

Asesor (es): Carlos Azabache

Vania Falla

Lima, Enero del 2017

Dedicatoria

Dedicado de manera muy especial a nuestras familias, quienes nos apoyaron a lo largo de todos estos años en nuestro crecimiento profesional y vieron día a día como íbamos cumpliendo todas las metas que nos proponíamos.

Agradecimientos

En el presente trabajo de tesis, quisiéramos agradecer en primer lugar a Dios por permitirnos culminar con salud esta meta tan anhelada.

A la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por darnos la oportunidad de estudiar y, sobretodo, formarnos profesionalmente para insertarnos al mundo laboral.

A nuestros profesores de cada módulo en el programa de titulación, especialmente a Carlos Azabache y a Vania Falla, nuestros asesores de tesis, quienes a través de su experiencia, conocimientos y motivación nos han guiado en el desarrollo, y mejora de cada capítulo del presente trabajo.

Y finalmente, a los expertos y Genzers entrevistados que contribuyeron al desarrollo de este trabajo.

A todos ellos, muchas gracias.

Resumen

La presente investigación plantea la necesidad de identificar los cambios que podrían o no darse en el proceso de compra tradicional frente a las nuevas generaciones que están por venir, esto impulsado principalmente por el comportamiento de la Generación Z. Para ello, este trabajo tiene como base una cercana investigación del público objetivo en torno a su comportamiento, a cómo escogen y compran diferentes marcas, y a la forma en que éstos podrán ser fidelizados por las empresas que aplican marketing 3.0, de lo cual se habla en el marco teórico en el capítulo 1.

En el capítulo 2, se tratan los objetivos y la hipótesis principal de la investigación, la cual es: El consumidor de la Generación Z, es considerado como nativo digital y mantiene contacto directo con la tecnología, la cual representa un papel importante en su día a día. Es por ello, que es posible que el comportamiento de la Generación Z, como consumidores, influya en la transición del proceso de compra tradicional a uno más *online*.

La metodología empleada para la presente investigación, que se realizó en el capítulo 3, tuvo dos partes complementarias entre sí; la primera de carácter cualitativa exploratoria, la cual abarcó, en primer lugar, dos entrevistas a profundidad a expertos en temas de marketing digital y comportamiento del consumidor, las cuales fueron tomadas como base para la realización de dos *focus group*. El primer *focus group* fue dirigido a jóvenes de edades comprendidas entre 13 a 19 años y el segundo a padres de familia de esta generación. Por último, se realizó una investigación cuantitativa concluyente que abarcó la realización de 384 encuestas presenciales al *target*. Este nuevo segmento es nativo digital y generador de nuevo contenido, además muestra nuevos patrones de comportamiento que lo diferencian de generaciones antecesoras, por dicha razón analizar y estudiar estas características conductuales es fundamental para evaluar si es que el proceso tradicional de compra podría sufrir cambios en un futuro no muy lejano. Lo cual impactaría en el

sector *retail*, tal como el comportamiento de esta nueva generación impactaría en otros rubros como el educativo, psicológico, laboral, etc, tratado en el capítulo 4.

Como resultado de la investigación se identifican las características más relevantes del comportamiento del consumidor de la Generación Z, lo cual permite conocer sus preferencias en relación a cómo éstos consumen diferentes marcas. Finalmente, como resultado del análisis realizado en el capítulo 5, se presentan los hallazgos y recomendaciones en relación al posible cambio del proceso de compra tradicional impulsado por el comportamiento de esta nueva generación.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, fidelización, Generación Z, *insights*, marcas, marketing 3.0, medios digitales, proceso de compra tradicional.

Abstract

The present investigation raises the need to identify the changes that might or not be given in the process of traditional purchase opposite to the new generations that are about to come, this is stimulated principally for the behavior of the Generation Z. For it, this document is based in the nearby investigation of the target concerning about his behavior in order to know how they choose and buy different brands and in what way they will be able to be fidelize through companies that applies marketing 3.0, which is discussed in the theoretical framework in the chapter 1.

The chapter 2 contains the objectives and the main hypothesis of the investigation, which is: The Generation Z consumer is considered as a digital native and maintains a direct contact with the technology, which plays an important role in its day a day. That is why it is possible that the behavior of Generation Z, as consumers, influence the transition from the traditional buying process to one more *online*.

The methodology used for the present investigation, which is in the chapter 3, shows two complementary parts; the qualitative exploratory, which include two depth interviews to experts in topics of digital marketing and consumer behavior which were taken as a base for the accomplishment of two focus group that were performed as a consequence of that first investigation. The first focus was aimed at young people aged 13 to 19 years and the second, to parents of this generation. Finally, a conclusive quantitative investigation was carried out, covering 384 face-to-face surveys. This new segment is a digital native and generator of new content, and also shows new patterns of behavior that differentiate it from the ancestral generations, therefore, analyzing and studying these behavioral characteristics is fundamental to evaluate if the buying process could undergo changes in the not too distant future. This would impact in the retail sector, as the behavior of this new generation would impact other items such as educational, psychological, labor, etc, discussed in the chapter 4.

As a result of the research the most relevant characteristics of Generation Z consumer behavior are identified, which allows to know their preferences in relation to how they consume different brands. Finally, as a result of the analysis, presented in the chapter 5, we present the findings and recommendations regarding the possible change in the traditional purchasing process driven by the behavior of this new generation.

Keywords:

Consumer behavior, loyalty, Z-Generation, insights, brands, marketing 3.0, digital media, traditional buying process.

Índice General

Introducción 11
Capítulo I: Marco Teórico 14
1.1. Panorama general de la Generación Z 14
1.2. Comportamiento del consumidor de la Generación Z y el proceso de compra tradicional 20
1.3. El reto de marketing : Fidelización 29
1.4. El *Boom* de los medios digitales y la Generación Z 35
1.5. Aplicación del Marketing 3.0 en la relación de las marcas con la Generación Z 42
Capítulo II: Plan de Investigación 46
2.1 El Problema 46
2.2. Hipótesis 46
2.2.1. Hipótesis Principal 46
2.2.2. Hipótesis Específicas 46
2.3. Objetivos 48
2.3.1. Objetivo General 48
2.3.2 Objetivos Específicos 48
Capítulo III: Metodología 49
3.1. Justificación del problema 49
3.2. Proceso metodológico de investigación 50
3.3. Proceso de recolección de datos 52
3.4. Análisis cualitativo 52
3.5. Proceso de la data cualitativa 53
3.5.1. Proceso de las entrevistas 53
3.5.2. Proceso de los *focus group* 55
3.6. Análisis cuantitativo 57
3.7. Elaboración del cuestionario 58
3.8. Selección de la muestra 61

3.9. Determinación del tamaño de la muestra 61
Capítulo IV: Desarrollo 63
4.1. Aplicación 63
4.2. Otras aplicaciones o desarrollos 63
V. Análisis 65
5.1. Definición de variables 65
5.1.1. Variables del objetivo principal y del objetivo específico 1 65
5.1.2. Variables del objetivo específico 2 68
5.1.3. Variables del objetivo específico 3 69
5.1.4. Variables del objetivo específico 4 72
5.2. Modelos estadísticos, diferencia de varianzas y análisis descriptivo 75
5.2.1. Análisis del objetivo principal con el Modelo Factorial 75
5.2.2. Análisis del objetivo específico 1 con Diferencia de Varianzas 82
5.2.3. Análisis del objetivo específico 2 con el Modelo Logístico 84
5.2.4. Análisis del objetivo específico 3 con Diferencia de Varianzas 90
5.2.5. Análisis del objetivo específico 4 con el Modelo Discriminante 92
Conclusiones 99
Recomendaciones 102
Referencias 105
Apéndices 112
Apéndice I 112
Apéndice III 114
Apéndice IV 115
Apéndice V 116
Apéndice VI 117
Apéndice VII 119
Apéndice VIII 121
Apéndice IX 123
Apéndice X 124
Apéndice XI 130
Apéndice XII 131

Apéndice XIII..... 132

Introducción

En el marketing una de las principales tareas de las empresas y marcas es conocer el comportamiento del mercado, el cual va de la mano con la segmentación de clientes logrando identificar grupos con características o rasgos homogéneos; un ejemplo de ello son los grupos generacionales. El concepto de generación aplica al conjunto de personas que nacieron en fechas cercanas que cuentan con características similares, educación, influencias culturales y sociales semejantes, comportamientos comparables y ciertamente similares en algunos casos (Santana, Franco y Hernández, 2014).

A medida que los años avanzan, las generaciones van cambiando y los niños nacen con distintas y nuevas características en comparación a las generaciones anteriores, lo cual genera la necesidad de agruparlos por generaciones, según los rasgos que tienen en común. Es por esta razón que diversos autores que investigan el tema de generaciones, bautizaron como *Baby Boomers* a los nacidos entre 1946 y 1964, la Generación X a los nacidos entre 1695 y 1979, Generación Y o *Millennials* a los nacidos entre 1980 y 2000. No obstante, para denominar a la generación siguiente, relativamente desconocida, hay diversos nombres y no existe un consenso entre los autores sobre cuando comienza realmente (Santana, Franco y Hernández, 2014). Todas estas generaciones han ido modificando sus hábitos y rasgos de personalidad debido a distintos acontecimientos o estilos de vida con el pasar de los años (Ver Tabla 1 - Apéndice I).

Según el autor Geck (como se citó en Santana, Franco y Hernández, 2014), se denomina Generación Z a los nacidos entre 1995 y 2005, la cual es la primera generación que ha nacido con medios digitales, ya que ha crecido con *Laptops*, *Smartphones* y *Wifi*. Este autor precisa que los jóvenes de esta generación están expuestos a medios de alta tecnología y están conectados todo el

tiempo a través de ellos; es decir, pueden estar conectados en diversas plataformas y realizar otras actividades al mismo tiempo, por lo que se les considera multifuncionales. Por ejemplo, pueden estar conectados en su *Tablet* viendo una serie, mientras contestan mensajería instantánea desde su *Smartphone* o responden sus pendientes por medio de diversas redes sociales (Santana, Franco y Hernández, 2014).

Esta nueva generación posee rasgos distintos, los cuales involucran un estilo de vida generacional diferente en comparación a las generaciones anteriores. Según el estudio de Nielsen (2015), la Generación Z tiene como principales aspiraciones: generar ingresos (37%), tener una carrera satisfactoria (31%), estar en forma y ser saludable (29%), y pasar el tiempo con la familia (20%). De igual manera, en tanto las tazas de matrimonio y nacimientos declinan en diversos países alrededor del mundo, cerca de una quinta parte de la Generación Z y *Millennials* consideran comprar una casa (21% y 22% respectivamente) o casarse (19% y 17%), y cerca del 10% consideran tener bebés como una de sus tres aspiraciones principales en el futuro.

Según lo mencionado anteriormente, podemos decir que los integrantes de la Generación Z tienen un perfil muy específico con características que marcan la diferencia y que a la vez supone diversos retos en la sociedad, tanto para ellos mismos como para las empresas donde comenzarán a trabajar, y para las marcas que intentan llamar su atención, ya que cada vez son menos fieles y leales a las marcas que compran y usan.

El primer reto que supone convivir con la Generación Z, es el de la empleabilidad. Esto se viene demostrando desde la última generación de *Millennials*, la cual según el estudio de Nielsen es dos veces más propensa a dejar su trabajo actual después de 2 años, en comparación con los miembros de la Generación X. Asimismo, la directora de Right Managment Perú, Ángela Cárdenas, explica las diferencias que tienen los *Millennials* y los *Genzers* (Generación Z) en cuanto a sus expectativas laborales; mientras los *Millennials* buscan un equilibrio entre su vida personal y

laboral, a los *Genzers* no les interesa dar su 200% y hacer turnos extra para conseguir el objetivo (Nielsen, 2015).

Sin embargo, trabajar con la Generación Z supone adaptarse a su forma de pensar, ya que los *Genzers* están más relacionados con el desarrollo de *start-ups* pues están buscando ser independientes, con lo cual logran mayor satisfacción que trabajar para terceros y ser dependientes. Asimismo, otra de las razones por las que a los *Genzers* no les gusta trabajar en una empresa cuyo organigrama está conformado por cuatro generaciones diferentes se debe a que esto supondría un problema al momento de compartir ideas y llegar a una conclusión (Diario Gestión, 2016).

Por otro lado, el segundo reto para las marcas gira entorno a la fidelización de clientes, ya que la Generación Z es hipersocial e hipercrítica; según Ángela Cross-Bystrom (como se mencionó en CCM E- BUSINESS MARKETING 2016), responsable de la planificación estratégica de la *start-up* americana DOJO, especializada en la comunicación de productos digitales, los miembros de la Generación Z son muy emocionales, conjugan un gran control de las redes sociales, un gusto por compartir sus opiniones acerca de los productos, y marcas en Internet y sus mismos principios, y mecanismos llamados virales. Es por todo ello, que a los *Genzers* se les denomina embajadores de las marcas en Internet, ya que comentan, opinan, juzgan y critican según su humor, y su nivel de apego con dichas marcas generando publicidad boca a boca a través de redes sociales.

Actualmente, la fidelización de un cliente es un concepto muy complejo, cargado de esfuerzo debido a la profunda crisis y a los posibles competidores que cada vez se preparan más y mejor. La estrategia de fidelización no solo se trata de puntos, regalos, descuentos y recompensas, sino de establecer un vínculo con la marca, para que cuanto más profundo y estable sea éste lazo, más posibilidades existan de alcanzar la fidelización del cliente y hayan mayores posibilidades de éxito del negocio y de la marca (Agüero, 2014).

Capítulo I: Marco Teórico

1.1. Panorama general de la Generación Z

Los primeros miembros de la denominada Generación Z son los nacidos entre 1995 y 2009 pues son los que comienzan ahora a salir de las aulas para incorporarse en el mundo laboral. Se trata de la primera generación que ha nacido con Internet (Ortega y Villanova, 2016). Podríamos decir, que la tecnología es para los miembros de esta generación, parte esencial de su vida, lo cual ha generado que se vuelvan casi expertos en los usos de la tecnología, autodidactas, creativos y estén todo el tiempo sobre expuestos a la información digital.

Los jóvenes que han nacido con Internet, para quienes los conocimientos se han hecho planos, sin jerarquías ni comportamientos, formaron su personalidad en una sociedad diversa que supone que los jóvenes de la Generación Z produzcan un cambio generacional más radical que el protagonizado por los *Millennials*.[1] ¿Están las escuelas, las empresas y la sociedad preparadas para los *Genzers*?

[1] Por definición, los Millennials son personas nacidas entre 1977 y 1994 que constituyen un gran mercado de adolescentes y adultos jóvenes, en su mayoría están iniciando su vida profesional siendo su total destreza manejar las tecnologías de cómputo digitales e internet. Cfr. Kotler 2009: 71.

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.

Debido a las características de los *Genzers*, se generan alteraciones en la Pirámide de Maslow que se reflejan de la siguiente manera:

- El nivel de estatus y seguridad son considerados innecesarios, y por lo tanto desaparecen de sus necesidades porque se sienten contentos y seguros consigo mismos.

- El nivel de la supervivencia se refiere actualmente a todo lo que existe, el cual debe tener características funcionales que justifiquen su existencia.

- Las relaciones sociales se convierten en estos momentos en algo muy importante para alcanzar el nivel VI (García, Gértrudix, Durán, Gamonal y Gálvez, 2011) (Ver Gráfico 1 – Apéndice I).

Por otro lado, la Generación Z no se identifica plenamente con una marca, ya que busca satisfacer sus distintas necesidades y solucionar sus problemas con un solo producto o servicio, lo cual los lleva a migrar constantemente de marca sin tener una fidelidad hacia alguna. Asimismo, siguen mucho las modas y se dejan influenciar por las tendencias que marcan un hito a nivel mundial (Rosero, 2015).

Además, la autora Stacy Wood (2013) sostiene que la Generación Z, como generación consumista, se enfoca principalmente en cuatro tendencias:

- Innovación: La Generación Z considera que el diseño y la estética de los productos son fundamentales al momento de elegir qué comprar, así como lo es el avance tecnológico de los mismos. Esta postura marca una diferencia entre la generación antes mencionada y la Generación Y, ya que los nativos digitales o *Genzers* dependen de estos factores para invertir su dinero.

- Conveniencia: Los *Genzers* valoran mucho los productos que son prácticos, es decir, que pueden satisfacer varias necesidades a la vez, y que además estén a su alcance, ya que les importa mucho el tiempo en el que ellos reciben sus productos por *delivery*, la rapidez de respuesta de sus proveedores, y la experiencia percibida (por ejemplo: productos que ayudan a cocinar más fácil).

- Seguridad: Ellos, al igual que la Generación X, tienen mucho más cuidado al momento de realizar sus compras vía *web*, no obstante se toman mayor tiempo que todas sus generaciones anteriores para decidir qué comprar, son mucho más pragmáticos y realizan compras de alta relevancia.

- Escapismo: Es la facilidad con la cual esta generación puede entrar y salir de los medios digitales generando un mundo social virtual paralelo al mundo cotidiano. Esto ha generado problemas como: la obesidad en niños por el incremento de videojuegos y complicaciones para entablar relaciones interpersonales (cara a cara).

Tras mencionar todas las características y tendencias de la Generación Z, el reto de una educación dirigida para ellos es acompañar lo tradicional con herramientas digitales. La educación evoluciona constantemente para adaptarse a los cambios de esta generación que cada vez dependerá más de su capacidad de trabajar en red para insertarse en el mundo laboral, en el cual los *Genzers* buscarán puestos de trabajo relacionados con la creatividad y la innovación. La búsqueda de este tipo de puestos de trabajo se vincula estrechamente con el papel poco importante que tiene la educación en la vida de los *Genzers*, pues para ellos prevalece la inteligencia y el conocimiento de las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación) sobre los programas formales y estructurados; esto ha generado una fragmentación entre docentes y alumnos.

Una de las formas de acortar la brecha en el ámbito educativo entre los *Genzers* y los docentes, y de 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, Caro y Gauna, 2015).

En cuanto a la tecnología, la Generación Z sufre el reto de la desjerarquización de la información, la cual consiste en que los *Genzers* creen que poseen el derecho de crear, modificar y transmitir la información, siendo desconocedora de que la información tenía filtros en el pasado; por ejemplo: la existencia de *Wikipedia* y foros *online*. Debido a ello, podemos decir que estamos ante la generación con más acceso a la información de la historia, pero no necesariamente la mejor informada. Por otro lado, uno de los grandes retos que enfrentan los *Genzers*, en el ámbito tecnológico es, tener que aprender a equilibrar su vida real y cibernética, así como lidiar con el riesgo de adicción tecnológica y otros peligros relacionados con la privacidad, como el acoso y el *Cyber-crimen.*

En el ámbito laboral, los retos para la Generación Z son, encontrar un trabajo acorde a su personalidad, lidiar con la tendencia a no tener oportunidades de crecimiento profesional, y no alcanzar sus metas a largo plazo. Es por eso que buscan entornos flexibles que además de converger su vida profesional y personal, favorezcan al desarrollo de su creatividad.; este tipo de entornos flexibles los lleva a independizarse y emprender sus propios negocios y/o proyectos. De este modo, la Generación Z se hace protagonista de la llamada *Gig Economy*, red de contactos autónomos, que enlazados en cadena generan un gran proyecto (Ortega y Villanova, 2016). Es así, como esta problemática laboral lleva a la Generación Z a la innovación y el emprendimiento. La innovación ya no es pensar fuera de la caja, puesto que según los autores Ortega y Villanova, ahora ya no se confía en la información de la caja, sus contenidos son constantemente cuestionados, por lo que es difícil saber qué sirve de la caja y qué debe ser eliminado. Esto lleva a los miembros de la Generación Z a innovar de forma diferente, construyendo su propia caja tomando elementos de información que puedan modificar, obteniendo información que provenga de diferentes fuentes académicas o vulgares y que están relacionadas a uno o varios sectores. De forma que los *Genzers* más exitosos e innovadores del futuro serán aquellos que sean capaces de identificar, seleccionar

y combinar la información idónea para cada caso y así obtener la idea más innovadora. Entonces, el conocimiento técnico será imprescindible y primará sobre la ultra especialización en un campo concreto; serán los polímatas quiénes triunfen en innovación y emprendimiento.

Asimismo, algunas motivaciones de los *Genzers* para emprender son, ganar mucho dinero, ser su propio jefe y contribuir a mejorar el entorno. Mientras que algunos factores que influencian en su toma de decisiones en lo académico y profesional son:

- Influencia de sus padres, amigos y profesores: Según la encuesta realizada por Universum, alrededor del 60% de la Generación Z siente que son sus padres quienes tienen mayor influencia sobre las decisiones con respecto a su educación y carrera.
- La curiosidad, como el motivador más fuerte para la elección de una carrera de estudios. Al igual que el dinero y la oportunidad de ayudar a la gente.
- Su interés por ingresar a la fuerza laboral sin educación superior; aunque temen llegar a hacerlo. Esto se debe al miedo al rechazo que experimenta la Generación Z ante la posibilidad de realizar lo que desea, que es trabajar cuanto antes sin necesidad de tener un nivel académico concluido ni títulos universitarios.
- Su deseo por mantener, a pesar de su carácter emprendedor, un equilibrio entre su vida personal, carrera profesional y seguridad laboral, el cual es uno de los objetivos de vida más importantes de esta generación.
- El menor optimismo que tiene la Generación Z frente a las oportunidades de trabajo que se presentan, en comparación con los *Millenialls* (Dill, 2016).

1.2. Comportamiento del consumidor de la Generación Z y el proceso de compra tradicional

Según Schiffman-Kanuk, se entiende por comportamiento del consumidor a la búsqueda, compra, utilización, evaluación y desecho de los productos, y servicios que los consumidores, consideran satisfarán sus necesidades.

Ante ello, según Kotler y Armstrong (2008), los principales factores que influyen y definen el comportamiento, son los culturales, sociales, personales y psicológicos:

Factores culturales:

Cultura: Origen básico de los deseos y comportamiento de una persona; conjunto de valores y percepciones que un miembro de la sociedad aprende de su entorno.

Subcultura: Grupo de personas que comparten valores basados en situaciones comunes.

Clase social: Divisiones permanentes y ordenadas de una sociedad, que comparten intereses, valores y comportamientos en común.

Factores Sociales:

Grupo: Dos o más personas que se relacionan para alcanzar sus objetivos individuales o colectivos.

Familia: Es la organización de compra de consumo social más importante.

Roles y Status: Un rol consiste en actividades que se espera realicen las personas, según quienes la rodean. Cada rol, conlleva a un status que refleja la estima general de la sociedad.

Factores personales:

Edad y etapa del ciclo de vida: Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad, mientras las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos.

Ocupación: Influye en los bienes y servicios que compra una persona.

Situación económica: Influye en la selección de productos que compra una persona, de acuerdo a sus ingresos personales, sus ahorros y las tasas de interés que pueda pagar.

Estilo de vida: Es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía; a través de éste se miden las actividades, intereses, opiniones, pasatiempos, compras y todo lo que respecta a la clase social o personalidad del individuo.

Personalidad y auto concepto: La personalidad está compuesta por las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente conscientes y duraderas en el entorno individual; mientras que la premisa del auto concepto de una persona, es que sus posesiones contribuyen a definir su identidad y a reflejarla, es decir, somos lo que tenemos.

Factores psicológicos:

Motivación: Es el impulso o necesidad lo suficientemente apremiante para que la persona busque satisfacerla.

Percepción: Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formarse una imagen única del mundo.

Aprendizaje: Comprende los cambios en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.

Creencias y actitudes: Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo, mientas que la actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente conscientes de una persona hacia un objeto o idea.

La importancia de conocer el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en el comportamiento del mismo está en que las marcas conozcan mejor el perfil del consumidor de las generaciones que cada vez son más cambiantes y difíciles de abordar, como es el caso de la Generación Z, con la cual las marcas deben generar una fuerte conexión emocional para que los *Genzers* realicen compras y recompras de los productos y servicios ofrecidos por éstas. Además también es importante considerar el proceso de comportamiento del consumidor, que según Liliana Alvarado (2013) empieza con los estímulos comunicacionales de la marca, sigue con la percepción que es la manera en que los consumidores ven a la marca, luego viene la actitud que es la manera en que piensan los consumidores y termina con el comportamiento que es la manera en que los consumidores actúan.

La manera en la que actúan los consumidores frente a una marca está relacionada no sólo a los factores que mencionamos anteriormente, sino también a ciertos aspectos que influyen en la decisión de compra o la preferencia de una marca. Dentro de estos aspectos podemos mencionar, los emocionales a través del "contagio colectivo", ya que el consumidor por lo general es poco fiel y siempre prefiere contar con alguna referencia de algún conocido para tomar su decisión final; asimismo, las motivaciones y necesidades se ven afectadas por tres ítems: expectativas, metas y recuerdos. El conjunto de estos tres ítems que modelan las motivaciones y necesidades de los consumidores son fundamentales para que ellos puedan decidir qué marca usar o qué producto consumir.

Un claro ejemplo de ello, es la diferencia existente entre un consumidor de NSE A que asiste a *Starbucks* y solo compra un producto con un *ticket* promedio de 10 soles aproximadamente, versus un consumidor de NSE C que asiste a *Starbucks* y consume una variedad de productos con un *ticket* promedio de 35 soles aproximadamente. Lo cual nos permite inferir que los consumidores a pesar de estar agrupados en un NSE distinto, tienen expectativas y metas más ligadas a un tema aspiracional, de forma que el consumidor de una marca pueda resultar ser muchas veces distinto al esperado (Dulanto, 2013). Es por ello, que solo las marcas que tienen como estrategia de marca la construcción de vínculos de confianza, además de la creación de marcas que solucionen

verdaderamente los problemas de sus consumidores, serán aquellas que lograrán sobrevivir en el mercado y generarán una fidelización de marca perdurable en el tiempo.

Si bien es cierto, hace unos años el poder de consumo se limitaba a un espacio físico, al cual acudíamos muchas veces por "tener que" no por "desear ir", hoy en día todo el sistema de compra está digitalizado, es el espacio virtual en donde hacer un *click* soluciona todo o gran parte del proceso de compra tradicional, y en el que para muchos el carrito del mercado ha sido sustituido por una *Página Web* (tiendas por departamentos, supermercados y hasta tiendas menores independientes ya cuentan con un *Sitio Web*). Sin embargo, querer alcanzar deseos o recuerdos ha hecho que el consumidor evolucione teniendo una habilidad superior en su escala de motivaciones y necesidades, es así como se ha roto la Pirámide de Maslow para entender que hoy se desea mucho más de lo que se necesita (Dulanto, 2013). Es así como entendemos que el ser humano no tiene paciencia, lo cual viene siendo demostrado por las nuevas generaciones; por ello, si una marca proporciona lugares donde el consumidor pueda desarrollarse plenamente y sin problemas, ésta se convertirá en una *lovemark* venerada. Las necesidades individuales del consumidor se han revelado, desean que al satisfacerse sus necesidades, éstas sean observadas por los demás y que de ser posible sean deseadas por otros consumidores; hoy en día el compartir no es acto desprendido del consumidor, es una muestra de superioridad y de supervivencia emocional, en donde quien muestre más sus deseos satisfechos, sobrevive.

Por este motivo, es indispensable que las marcas puedan pensar dónde yacerán sus productos, considerando la realización de un plano de construcción de realidades entre los consumidores y las marcas, este plano es el denominado *BrandRoom*. La evolución de los deseos de los consumidores ha permitido que las marcas construyan mundos mentales paralelos, en donde los beneficios de la marca pueden coexistir con los sueños de la gente (Dulanto, 2013).

El primer paso para construir un *BrandRoom* para las marcas, es conocer las necesidades espaciales del hombre, con las cuales éste puede desarrollar sus sentidos satisfaciendo necesidades

como: comer, descansar, jugar y trabajar. Cada una de ellas necesita un espacio y condiciona el comportamiento de los consumidores, los hace ser más o menos felices y más plenos o presos de la realidad. El consumidor se subdivide en cuatro estados: unidad biológica, unidad mental, unidad espiritual y unidad social; las cuales se interrelacionan entre sí para construir un bienestar entre los cuatro estados.

Así como es importante conocer todo lo concerniente a la construcción de una marca, también es importante saber que existen verdades humanas que permiten entender la relación emocional, simbólica y profunda entre un producto y el consumidor. A raíz de ello, Cristina Quiñones (2013) hace referencia al concepto de *insights* como aquel descubrimiento sobre la forma de pensar, actuar o sentir del consumidor no obvias, lo cual permite crear estrategias de comunicación, *branding* e innovación. En otras palabras un *insights* poderoso tendrá la capacidad de conectar una marca con su *target*, no solo vendiendo sino yendo más allá de lo evidente.

Teniendo en claro el panorama que comprende el comportamiento del consumidor y el concepto de *insights*, podríamos decir que esto forma parte de la base de un buen plan de fidelización al consumidor, el cual será capaz de identificar las reacciones de los consumidores a través de los estímulos que construyan las marcas, permitiendo así obtener el gancho para que los consumidores vuelvan a éstas.

Por otra parte, es importante mencionar que hay ciertos elementos que influencian un proceso de compra tradicional, los cuáles se dividen en estructuras internas (carencia, necesidad, motivación, deseo, percepción, actitud, aprendizaje y personalidad) y estructuras externas (grupos de pertenencia, grupos de referencia, clase social, cultura y factores económicos) (Rivera-Camino, Arellano y Molero, 2009).

Según Howard-Seth (como se mencionó en Rivera – Camino, Arellano y Molero, 2009) y su modelo de proceso de compra tradicional (Ver Tabla 2 – Apéndice II), todo el proceso se inicia con:

Los impulsos de estímulos comerciales (características físicas de la marca), estímulos simbólicos (características visuales del producto o publicidad) y/o estímulos que provienen del ambiente social (familia, grupos de referencia y clase social).

Luego este proceso sigue con la búsqueda y obtención de la información, y comprende las siguientes variables: 2.1. Sensibilidad a la información, que es una medida de la receptibilidad del consumidor a la información. Se incrementará la atención cuanto más relevante sea el estímulo y mayor información significativa posea sobre el problema del consumidor, 2.2. Sesgo perceptual, que es la tendencia del consumidor a distorsionar la información recibida para ajustar a sus necesidades o experiencias. 2.3. Búsqueda de información, se da cuando el consumidor tiene incertidumbre acerca de la información recibida del ambiente.

Después de ello, el proceso continúa con la formación de un concepto e incluye entre otras variables: 3.1. Motivo: Es el fin último que el consumidor quiere conseguir sobre las expectativas que posee el consumidor. 3.2. Criterios de decisión: Sobre ellos el consumidor analiza las marcas ofrecidas. 3.3. Conjunto evocado: Capacidad de las marcas para satisfacer las necesidades del consumidor. 3.4. Predisposición: Preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, que se plasma en la actitud hacia ellas. 3.4. Inhibidores: Variables externas que desvían las actitudes del consumidor. 3.5. Satisfacción: Medida en la que los resultados se ajustan a las expectativas previas a la compra.

Finalmente, el proceso de compra termina con la influencia de variables exógenas, las cuales son: la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, los grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica del comprador.

De igual manera, otro modo y/o visión del proceso de compra más contemporáneo que el anterior, es el de los momentos de la verdad. Este proceso de compra inicia con los estímulos que reciben los consumidores mediante anuncios televisivos, radio, prensa, o medios digitales, etc, los cuales despiertan en el consumidor una necesidad. Los mercadólogos se focalizan principalmente en crear anuncios que perduren en la mente de los consumidores (Sáenz, 2012).

Seguidamente ocurre el "Momento cero de la verdad o ZMOT" (*Zero Moment of Truth*). El ZMOT es una nueva etapa trascendental dentro del proceso de compra que ocurre entre el estímulo y el FMOT. Es aquí donde el consumidor, tras recibir el estímulo, se informa no solo acerca de las características del producto, sino también acerca de las experiencias que otros consumidores han tenido con el producto (Geldres, 2015). Luego este proceso continúa con el "Primer momento de la verdad o FMOT" (*First Moment of Truth*). El FMOT, son los siete primeros segundos que una persona nota un producto en una góndola. Es en éste momento donde la marca tiene como objetivo diferenciarse del resto para lograr que la persona que esté frente a la góndola, elija el producto que dicha marca ofrece. Finalmente, sigue el "Segundo momento de la verdad o SMOT" (*Second Moment of Truth*), en el cual el consumidor utiliza el producto. Esta etapa es sumamente importante y crucial dentro del proceso de compra puesto que incluye la experiencia del consumidor con el producto y/o servicio, lo cual genera un *feedback* sobre la misma para la marca y/o empresa que le vendió el producto y/o servicio al consumidor. Si el consumidor está satisfecho con la experiencia de uso y/o consumo que tuvo con el producto y/o servicio comprado, es posible que ocurra una recompra del mismo. Se podría decir entonces que se da la recompra, porque el consumidor ha usado profusamente el producto, ha quedado satisfecho, se ha convertido en un verdadero fan de la marca y está decidido a dar voz a los productos y servicios de la marca mediante el boca a boca (WSJ, 2005). Teniendo como base este modelo de compra, se podría decir que esta nueva etapa se ajustaría bastante con lo que vienen haciendo los *Genzers* puesto que están en una búsqueda

constante de información acerca de las diversas alternativas de compra que tienen a través de los medios digitales.

Por otra parte, es importante señalar que existen dos tipos de compras; las compras racionales y las compras no racionales. Las primeras, se hacen de forma planificada y se orientan a la satisfacción de las necesidades del consumidor, derivadas del reconocimiento de un problema, mientras que las compras no racionales responden a un proceso no planificado. Las compras racionales se basan en la racionalidad del deseo; por ejemplo necesito alimentos para vivir. También supone que los consumidores tienen conocimiento de suficientes alternativas relevantes para satisfacer el problema y que sus percepciones son correctas. Para realizar ambos tipos de compras los consumidores emplean dos tipos de reglas, que pueden ser operativas y/o auxiliares. Las primeras guardan relación con los objetivos básicos que se pretenden alcanzar con la compra, con las necesidades y las creencias. Las reglas auxiliares guardan relación con motivos secundarios, menos importantes que los primarios u operativos, que se rigen por la eficacia y adecuación social (Grande, 2010).

Teniendo en cuenta, el tipo de compra irracional y el perfil del consumidor de la Generación Z visto anteriormente, se puede inferir que este tipo de consumidor realiza un tipo de compra racional y emocional. Esto, se debe a que los *Genzers* tienen definido qué van a comprar y para qué lo van a comprar, es decir no compran por impulso. No obstante, al momento de decidir por qué van a comprar una determinada marca, se dejan influenciar más por los aspectos emocionales que ésta les transmite. Es importante cuidar muy de cerca el acto de compra del consumidor para saber si estuvo satisfecho con el producto y/o servicio adquirido, a fin de saber si éste cubrió sus expectativas o no, ya que de ocurrir esto último se da una situación de insatisfacción ante el producto y/o servicio por parte del consumidor, de lo cual se deriva la disonancia cognoscitiva. Ésta se entiende como un estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no con la compra, la disonancia puede ser física o emocional. La disonancia física surge ante la inconsistencia entre la percepción de las características del producto o servicio y las que esperaban los consumidores.

Mientras que la disonancia emocional aparece cuando no corresponde la calidad del producto o servicio con el precio que se ha pagado por él.

Ante un hecho de insatisfacción por parte del consumidor se pueden esperar dos reacciones, no mutuamente excluyentes. En primer lugar, puede dirigirse al fabricante o vendedor para pedirle explicaciones o solicitar la devolución del dinero de ser el caso. En segundo lugar, los consumidores pueden recurrir a INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) y/o asociaciones de protección y educación al consumidor para exigir que la empresa acepte su responsabilidad, y así hacer valer sus derechos como consumidor. En caso de que suceda todo lo contrario a lo anteriormente descrito, es decir, que el consumidor quede totalmente satisfecho con el producto y/o marca comprada, ocurrirá un proceso de recompra de productos o servicios favorable para la marca. La recompra es una consecuencia de la fidelización, por ende, la estrategia radica en la creación de una relación emocional de la marca con el público objetivo ya que de no ser de esta manera, los consumidores pueden dejar de ser fieles a la marca o al establecimiento no solo por disonancia cognoscitiva (como se explicó anteriormente), sino también por presiones externas, por reasegurarse si sus elecciones previas son buenas y/o simplemente, por curiosidad (Grande, 2010).

Actualmente, los jóvenes pertenecientes a generaciones vinculadas a los medios digitales son fieles a las marcas siempre que éstas los entienden, y se rompe la relación de fidelidad con éstas, siempre que los decepcionan y/o se sientan incomprendidos por las mismas, sobre todo porque no entienden el contexto digital y de información inmediata al que los *Genzers* están expuestos y en el que pueden obtener información acerca de diversas marcas con un solo *click*. Es por ello, que las marcas para fidelizar a las generaciones digitales deberán crear una conexión con sus futuros *fans* desde que son pequeños, de ese modo la fidelización estará asegurada.

Cabe señalar que las marcas que apuntan a esta nueva generación, deben ofrecer el mismo nivel de alternativas de compra para sus consumidores jóvenes y permitir que éstos interactúen con

elementos propios de las marcas. Ello debido a que hoy en día, los jóvenes están creando su marca personal combinando rasgos de su personalidad con atributos que reflejan la identidad de una marca en específico. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada vez son más volubles y tienden a ser selectivos con aquello que toque realmente sus corazones, despierte lo emocional y, sobretodo, cumpla no solo con la solución que les brinde un producto sino con aquello extra que una marca pueda aportar a la sociedad (Van Den Bergh y Beher, 2012).

Entonces, podríamos concluir que debido a que el cerebro de estas nuevas generaciones es muy flexible, se genera un momento crucial para las marcas, puesto que de realizar una buena comunicación con ellos, lograrán que su cerebro esté programado para un comportamiento similar para cuando sean adultos, logrando así, la fidelización.

¿Qué retos tendrán que afrontar las marcas en el futuro cuando los *Genzers* se vuelvan *shoppers* adultos demandantes y exigentes?

1.3. El reto de marketing : Fidelización

Hoy en día los mercadólogos son conscientes de los nuevos retos que se les avecinan en torno a una nueva generación de consumidores potenciales. Por dicha razón, las marcas están buscando descifrar la manera de anticiparse a dichos cambios que de por sí ya están a la vuelta de la esquina y que representan un nuevo reto que será trascendental, y de alto impacto en el desarrollo de nuevas estrategias de marketing y fidelización ¿Estará listo el mercado para la Generación Z?

Los mercadólogos vienen trabajando desde hace varios años en el desarrollo de estrategias que buscan comprender, interactuar y generar valor para cada método particular, mediante el cual las diferentes generaciones consumen información. En el caso puntual de los *Genzers*, al haber nacido con un dispositivo móvil a la mano, realidad aumentada, acceso a *YouTube*, entre otras plataformas, son catalogados como individuos mucho más prácticos y directos. Con tanta tecnología a su disposición, son prácticamente *cyborgs* cuando se trata de teléfonos inteligentes, puesto que prefieren la mensajería instantánea antes que una conversación verbal (Selligent, 2015).

Según Nielsen (2015), el 84% de los jóvenes mira televisión mientras que usa al menos un dispositivo móvil conectado a Internet. Por otro lado, el 89% prefiere pasar sus tiempos libres en actividades productivas y creativas en medios digitales antes que desarrollar cualquier otra actividad relacional (E&Y, 2015). Se podría decir que los *Genzers* son distraídos y no distinguen entre el mundo *online* y *offline*, puesto que pasan la mayor parte del día expuestos a cinco pantallas e interactuando en redes.

Según lo mencionado anteriormente, detectar una oportunidad de mercado en la Generación Z es una consecuencia casi natural pues las marcas, para estar presentes y mantenerse vigentes en el tiempo, deberán desarrollar estrategias de marketing con presencia en medios digitales que puedan agregar valor a estos nuevos consumidores. Sin embargo, estas oportunidades representan al mismo tiempo un reto debido a que esta nueva generación tiene acceso a mayor información, se enfoca en buscar y recolectar experiencias sin importar la marca o el gasto que representa, sino el valor que esto le genera. Este nuevo reto está comenzando a preocupar a las empresas, las cuales se cuestionan la efectividad de sus medios de comunicación así como del contenido que éstas transmiten, ya que la Generación Z tiende a ser infiel a las marcas.

Esto lleva a preguntarnos, ¿qué espera esta nueva generación de las marcas? ¿Cómo las marcas podrán fidelizar a este nuevo público?

En primer lugar, se entiende por fidelización de marca a: “La aplicación de estrategias que logran satisfacer las necesidades de los consumidores, de tal manera que se crea una relación a largo plazo permitiendo tener la recompra de una marca en específico” (Alcaide, 2010, p.40). De igual modo, según el autor Alonso J. Grande (2010), la fidelidad es la propensión a comprar la misma marca o a asistir al mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. Hay tres tipos de fidelidad hacia una marca: el primero consiste en el reconocimiento del producto como marca o establecimiento que el consumidor sabe que existe; el segundo consiste en la preferencia que puede surgir por un producto, marca y/o establecimiento; y el tercero es cuando el consumidor prefiere el producto, marca y establecimiento que ya conoce, y el consumidor descarta otras alternativas por la de su preferencia.

Por otro lado, algunas de las grandes ventajas que ofrece la fidelidad hacia una marca son:

- Facilitar las ventas y reducir los gastos de promoción de nuevos productos, bajo la misma marca.
- Estabilizar las ventas y la cuota de mercado, y como consecuencia de ello simplificar las tareas de previsión.
- Mantener una curva de precios del producto ofrecido por la marca, en ascenso pues si la fidelidad hacia la marca es fuerte, la elasticidad de la demanda ante el precio se vuelve rígida. Esto implica mayor facilidad para subir los precios sin afectar las ventas.
- Tener consumidores *fans* de la marca que hagan publicidad boca a boca positiva, ya que los consumidores fieles actúan como prescriptores dentro de su grupo de convivencia o referencia.
- Lograr un mayor nivel de distribución de los productos de la marca a través de los consumidores fieles, pues éstos debido a las presiones que ejercen sobre los distribuidores para que se suministren dichos productos, favorecen la distribución de los mismos.

Asimismo, Huete (2001) sostiene que la fidelización tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera, se basa en establecer vínculos emocionales entre el cliente y la marca, la segunda está relacionada con el perfil del comportamiento del cliente, el cual puede ser medido y observado. Habiendo entendido lo que comprende fidelización, se puede entrar a detalle en lo que representa el reto actual del marketing enfocado en la Generación Z, el cual radica en cómo las empresas lograrán fidelizar a estos nuevos consumidores. Teniendo en cuenta lo complejo que es captar la atención de los *Genzers*, debido a que no se encuentran siempre en el mismo lugar o espacio por mucho tiempo y que muy pocos de ellos se encuentran establecidos en lugares en los que las compañías y agencias han estado investigando por décadas, se vuelve un reto para éstas interactuar de manera satisfactoria con los nativos digitales que piensan y/o creen que no hay un conexión entre lo virtual y lo real, puesto que viven sumergidos en los medios digitales.

En primer lugar, sin importar lo que las empresas produzcan, el mensaje debe ser corto y directo, y debe estar en todas las plataformas posibles ya que esto les dará una ventaja frente a otras empresas. Esto quiere decir que deben buscar la manera de estar presentes impresionando a esta generación en todos los lugares en los que suelen navegar, puesto que no será dicha generación la que buscará a las marcas. Asimismo, el contenido debe ser inspirador, fácil de compartir y sobretodo debe generar un impacto visual relevante que permita conectarlo con la realidad creando experiencias satisfactorias que generen valor, tanto de forma física como digital (Selligent, 2015).

Por otro lado, Marketing Directo (2012) estima que el marketing automatizado, el cual es una herramienta que se basa en emprender un diálogo individualizado y personalizado de gran valor añadido, resultaría un medio atractivo para esta generación, puesto que al estar constantemente interactuando en medios digitales, se podría lograr un mayor alcance. Cabe señalar que es importante emplear esta herramienta de manera correcta, ya que los *Genzers*, al estar en su mayoría por debajo de los 20 años de edad, necesitan sentirse seguros y protegidos sin que se invada su espacio. Por ende, las marcas deben conectarse de manera auténtica con el corazón y mente de la Generación Z; tres puntos esenciales que permitirán esta conexión estratégica, se centran en:

- Adelantarse intuitivamente a sus necesidades de desarrollo de manera constante.
- Involucrarlos en la solución.
- Demostrar respeto y lealtad antes de pedirla (Selligent, 2015).

Todo esto refleja cuan avanzada se encuentra esta generación. Esta afirmación se debe a que cada vez son más autodidactas y buscan hacer las cosas a su manera, por ello, si las marcas no logran detectar sus necesidades, que evolucionan de manera constante, y se adelantan a ellas, no pasará mucho tiempo para que estas marcas se vuelvan irrelevantes para ellos.

Lo que las marcas deben reflejar es cómo esta generación se va convirtiendo en un aliado estratégico despertando necesidades que busquen mejorar el día a día de esta generación. Esto va mucho más allá de la personalización, ya que ellos son los protagonistas de la creación de la oferta de valor. Como consecuencia, las empresas deben volverlos parte de la solución si desean crear una relación redituable y exitosa. Asimismo, debido a que la Generación Z muestra, en su mayoría, una actitud discrepante en relación a lo "correctamente establecido" y siempre está buscando nuevas formas de realizar sus actividades de manera rápida y creativa, resulta una oportunidad de demostrar respeto y lealtad por parte de las empresas, ya que finalmente se amoldarán a los requerimientos del consumidor, logrando como efecto, lo mismo por parte de éste (E&Y, 2015).

Entonces, no solo se trata de mejorar la experiencia de compra y recompra, sino de convertirlos en influenciadores de marca. Es aquí, donde las empresas deben aprovechar los buenos testimonios de la gente que vuelve a comprarles, ya que con ello están generando una estrategia sumamente valorada hoy en día, el boca a boca. Esto nos lleva a cuestionarnos, ¿qué necesitan las marcas para alcanzar una alta fidelización por parte de la Generación Z?

En primer lugar, necesitan rapidez. Ello debido a que esta generación al ser considerados "*fast movers*", necesitan que todo sea automatizado, esté al alcance de sus manos y que se anticipe

a sus necesidades. Viendo esto desde un enfoque de marketing, las empresas solo cuentan con ocho segundos para poder llamar la atención de manera efectiva a este público (Sparks, 2014), asimismo, para generar un impacto positivo y de satisfacción del consumidor con la marca, es importante estar un paso adelante en la interacción. Por ejemplo, Selligent (2015) afirma que ésta generación prefiere y/o desearía tener listo el *voucher* de compra –en sus dispositivos móviles- incluso antes de solicitarlo. Con esto, se busca plasmar que esta mejora tenga una influencia directa en la forma cómo los *Genzers* se comunican, se relacionan y buscan información. Todo debe estar al alcance de un *click* y es importante que los mercadólogos aprovechen esta oportunidad teniendo en cuenta que ayudará a complementar la personalidad de esta generación (Ortega y Villanova, 2016).

En segundo lugar, simplicidad. Como ya hemos mencionado, los *Genzers* no se complican, buscan la manera más rápida, fácil y efectiva de lograr lo que desean. Esto nos lleva a entender que lo que las generaciones pasadas conocían como simple, ya no es relevante para esta nueva generación, por lo tanto tendríamos que redefinir lo que significa simplicidad para poder calzar con las necesidades cambiantes de los *Genzers*. Para captar su atención, las marcas deben utilizar el lenguaje adecuado, hacerlo en el momento preciso y ofrecerles productos que sean verdaderamente interesantes para ellos.

El reto para las empresas radica en cambiar la forma de hacer las cosas brindándole *empowerment* al *Genzer* para que éste, como aliado, reciba el mensaje de manera simple y logre transmitirlo de la misma manera. Al lograr dicho objetivo, se podría decir que se estaría empezando a logar lo que anteriormente definimos como fidelización.

Finalmente, servicio. Un claro ejemplo de ello es que los *Genzers* desean que sus problemas sean resueltos incluso antes de que ellos noten que tienen un problema. Además, para darle un valor agregado al servicio brindado, buscar personalizar la oferta que se les da es vital, ya que ello logrará que las personas se sientan identificadas con la marca volviéndose parte de ellas. Los *Genzers* son miembros de la generación más diversa de la historia desde el punto de vista

económico y social, y por tanto, desean ser tratados como personas, no como adolescentes. La buena noticia es que son receptivos al marketing personalizado y responden de forma positiva a aquellas marcas que son capaces de reconocer su personalidad (Selligent, 2015).

En conclusión, las marcas que deseen comercializar con eficacia logrando fidelizar a su público objetivo deben ser capaces de lograr fusionar lo real y virtual, de tener y brindar la información en tiempo real, pero sobretodo deben estar presentes en medios digitales, puesto que son los canales de interacción y comunicación más utilizados por la Generación Z.

1.4. El *Boom* de los medios digitales y la Generación Z

El término nativo digital se refiere a la primera generación que creció totalmente digitalizada y que domina a la perfección el lenguaje de los ordenadores, los videojuegos e Internet. En contraste con los inmigrantes digitales; quienes son sus generaciones anteriores (*Baby Boomers*, Generación X e Y) que tuvieron que adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas del siglo XXI, existen distintas teorías entorno al nativo digital, las cuales contienen aspectos positivos y negativos (Ver Tabla 3 – Apéndice III).

Además, Rosero (2015) denomina a los *Genzers* como avatares digitales, ya que pasan la mayor parte de su tiempo conectados a la red manteniendo una gran cantidad de relaciones y comunicaciones virtuales. Para llegar a esta generación digital se han producido una serie de cambios y transformaciones generacionales, que además son demográficas, tecnológicas, sociales y culturales. Esta evolución está fuertemente influenciada por todos los cambios en la forma en que los medios de comunicación difunden información, lo cual convierte al receptor pasivo en un

agente activo de generación de contenido. De tal forma, según el autor Tapscott (como se citó en García, Gértrudix, Durán, Gamonal y Gálvez, 2011) se establecen tres estadíos evolutivos:

- *Baby Boom* (1946-1964): Es la "Generación TV", ya que su principal medio de información fue la televisión.
- *Baby Bust* (1965-1976): Es la "Generación MTV", el *Grunge* y la de los primeros ordenadores personales (*Laptops*) y videojuegos.
- *Eco Baby Boom* (1977-1997): Es la "Generación Net" que coincide con la revolución tecnológica del Internet.

Asimismo, según los autores Sinclair y Cerboni (como se citó en García, Gértrudix, Durán, Gamonal y Gálvez, 2011), la evolución de las tecnologías de acuerdo al cambio generacional se ha dado de la siguiente manera:

- *Digital Alliens* (*Silent Generation*): Nacidos entre 1925 y 1945, no están interesados en la tecnología.
- *Digital Inmigrants* (*Baby Boomers*): Nacidos entre 1946 y 1964, repelen la tecnología aunque han adoptado algunos *gadgets* y/o actividades tecnológicas relacionadas, como los móviles y el *email*.
- *Digital Adaptatives* (Gen X): Nacidos entre 1965 y 1979, es la generación del videojuego y el comienzo del uso de los ordenadores.
- Digital Nativos (Gen Y/*Millennials*): Nacidos entre 1980 y 2000, han vivido con tecnología toda su vida y viven en un mundo híbrido en el que conviven en medios *online* y *offline*.

- *Digital Avatars*: Nacidos en el siglo XXI, viven la mayor parte del tiempo en el mundo *online* y mantienen una gran cantidad de relaciones, y comunicaciones virtuales.

Debido a que no todos los nativos digitales, es decir, los que nacieron con un ordenador bajo el brazo, tienen las mismas competencias respecto al uso de nuevas tecnologías surge la pregunta, ¿todos los que nacieron en esa época realmente son "nativos digitales"? La respuesta es no, porque para ser realmente nativos digitales hay que compartir una cultura global, experiencia en el manejo de las TIC's y estás deben tener un gran impacto en la vida de estas personas, no basta haber nacido dentro del rango de años en los que se viene desarrollando la Generación Z.

Desde el punto de vista educativo, es impensable que un estudiante tenga acceso a las TIC's, ya que según las nuevas tendencias educativas no se pude educar sin el uso de las tecnologías que los unen y marcan como generación. Además el tipo de tecnología utilizada varía según el público objetivo al que vaya dirigido el aprendizaje, brindándole de esta manera una oportunidad a las escuelas de adaptarse a su *target* y conocer todas las propuestas didácticas de enseñanza que aportan conocimiento a los estudiantes según el medio digital que prefieren o más usan.

Es importante para los que son realmente nativos digitales conocer los mismos códigos y sistemas de comunicación que les permita mantener algún tipo de relación social con otros miembros de su grupo; pues su sistema de comunicación, para que la comunicación sea eficaz, debe tener como elementos principales, el reconocimiento, el respeto y la relevancia (Rosero, 2015).

Por otro lado, según las empresas Ibby México y Banamex (2015), quienes realizaron una encuesta a jóvenes entre 12 y 29 años (*Millennials* y *Genzers*) y universitarios de pregrado, y postgrado (*Millennials* y Generación X), los jóvenes se informan sobre nuevas tecnologías

mediante Internet como primera opción, seguido de amigos y familiares, comentarios en medios de comunicación, y publicidad de marcas; lo cual denota que las marcas aún tienen la oportunidad de ser la primera opción de conexión entre los jóvenes y las nuevas tendencias digitales. En cuanto a los dispositivos que más usan son *Smartphone*, *Laptop* y por último *Tablet*, pues también son los tres primeros dispositivos de su preferencia de uso, lo cual denota que la oportunidad de las marcas está en hacer aplicativos móviles o poner más publicidad que sea digital, ya que los *Genzers* están conectados a su *Smartphone* durante todo el día. El acceso a dispositivos digitales está muy relacionado con el poder adquisitivo de la familia. Sin embargo, se observa que todos tienen un *Smartphone*, que representa el dispositivo con el que tienen un mayor apego emocional y familiaridad. Generalmente los dispositivos de uso personal son el celular, videojuegos y reproductores de música, aunque estos últimos han sido reemplazados por el *Smartphone*, el cual es el dispositivo que hoy en día tiene el poder en los medios digitales.

Asimismo, la exposición a Internet de los jóvenes adolescentes es entre 5 horas de lunes a viernes y 8 horas los fines de semana en horarios entre las 3pm y 12am y el dispositivo digital que más utilizan para conectarse a Internet es nuevamente el *Smartphone*, liderando así el grupo de los dispositivos digitales con mayor uso. Independientemente de la edad, el acceso a Internet satisface una necesidad funcional y emocional de los jóvenes, prácticamente todas sus actividades giran en torno a esta red informática; asimismo se observa que el *Smartphone* es un dispositivo que los acompaña todo el tiempo y se consulta frecuentemente, y al estar posicionado como el dispositivo personal de mayor uso y funciones tecnológicas en un solo dispositivo, es un objeto que tiene alto valor emocional tanto para *Millennials* como *Genzers*.

Dentro de los principales usos que le dan los jóvenes al Internet, el 87% lo utiliza para chatear (*WhatsApp*), el 85% para convivir en redes sociales, el 78% para escuchar música y el 72% para actividades de la escuela o trabajo; se observa que el Internet es también una herramienta de acceso a la lectura por iniciativa, como investigar temas de interés y leer noticias. Las páginas de mayor uso para búsqueda de información son enciclopedias (57%), *Google* (56%), *Wikipedia* (27%), *YouTube* (17%) y otras más. Los principales temas de interés que más consultan en Internet son música (37%), videos (17%), deportes (14%), materias de la escuela (10%) y noticias (8%).

Justamente por el hecho de que hay demasiada información navegando por la red y hay una gran facilidad de generar contenidos por parte de los jóvenes, no existe una confrontación de información para saber si ésta es verídica o no y hay demasiadas interpretaciones de la misma, razón por la que se termina difundiendo contenido amarillista y con alta carga de sarcasmo (Ver Gráfico 2 – Apéndice III).

En cuanto a las redes sociales más utilizadas por este grupo de jóvenes, tenemos en primer lugar *Facebook* (92%), *WhatsApp* (73%), *Facebook Messenger* (53%), *YouTube* (49%), *Instagram* (25%), *Google+* (34%) y *Twitter* (22%). Asimismo, los tipos de personas y cuentas que siguen en redes sociales son sus amigos (94%), familiares (82%), cantantes y actores (51%), *Blogueros*, *Twitteros* y *Youtubers* (47%), cuentas de cosas chistosas (40%), deportistas (40%), medios de comunicación (34%) y marcas o empresas (32%). Por ello, las marcas tienen que realizar mayores esfuerzos para que los jóvenes de la Generación Z les presten mayor atención a sus contenidos a través de los medios digitales.

En el Perú, según el estudio Perfil del Internauta elaborado por Ipsos Perú (2015), existen más de 11 millones de internautas, y por nivel socioeconómico los internautas de NSE A/B son *heavy users* y se conectan a través de dispositivos móviles, los NSE C se conectan desde una PC o *Laptop* y cuando están en casa, y los de NSE D/E se conectan desde cabinas públicas. Asimismo, cabe resaltar que el 16% de internautas entre 8 y 11 años se conectan todos los días, rango de edad perteneciente a la Generación Z.

Según el análisis de ComScore, los autores García y Marchant (2015) mencionan que se pueden identificar seis oportunidades de crecimiento en el medio digital peruano:

- Educación: Difundir el contenido educativo por medios digitales para evitar las publicaciones piratas.

- Anunciantes: La clave está en involucrar a todos los anunciantes a través de IAB (*Interactive Advertising Bureau*) y CIM (Centro de Investigación de Medios).

- Transparencia: Demostrar la rentabilidad de la campaña a través de métricas.

- Impulsar la innovación: Tomar la iniciativa respecto a tus anunciantes.

- Métricas como moneda de cambio: La medición es el único camino para generar valor y optimizar con fines de retorno de la inversión (ROI), debemos motivar la cultura de medición desde las aulas y a todo nivel.

- Consumidor Multi-Plataforma: Optimizar nuestros canales digitales para estar disponibles en todo momento.

Por otro lado, el uso de Internet desde una *Desktop* o *Laptop* en el Perú, es un indicador de crecimiento digital en la región, la audiencia *online* crece 17% colocándose en la séptima posición por tamaño de audiencia en América Latina y quinto en términos de *engagement*; de forma que las diversas plataformas que hay en internet son importantes entre el público más jóvenes y es crucial para lograr los propósitos de marca en muchas categorías de productos o servicios. Con respecto al uso del móvil en el Perú, éste está creciendo rápidamente, ya que cada vez se consume una mayor cantidad de contenido a través de *apps* o videos y además se han incrementado los procesos de compra que se concretan a través de estos medios; de forma que actualmente el móvil es considerado un dispositivo generador de mix de medios utilizados para ver contenidos que antes eran exclusivos para la TV. Asimismo, en la categoría móvil IPSOS (2014) señala que el Sistema Operativo *Android* domina el mercado peruano a lo largo de las diferentes categorías de contenido en más del 90% frente a su competidor IOS.

Hoy en día los medios digitales se han convertido en el principal punto de contacto entre la marca y el consumidor. Para explicar esto de manera más precisa, empezaremos por explicar qué

es *Consumer Journey*, modelo desarrollado por McKinsey, el cual nos muestra un esquema donde se evalúan fases y puntos de contacto entre la marca y el cliente, y se indica el camino del consumidor hacia la venta, y postventa. Este modelo mantiene un enfoque de fidelización de marca donde los medios digitales no solo son de suma importancia al momento de la compra, sino en el momento de la experiencia del consumo. Para profundizar éste modelo, Puelles (2014) presenta tres etapas que marcan la decisión del consumidor, las cuales son la evaluación constante, la experiencia postventa y la fidelización:

- Evaluación constante: Se refiere al momento en el cual el consumidor está en contacto con diversas marcas, evaluando, analizando e identificando las cualidades de cada una de ellas. En esta etapa los puntos de contacto deben brindar la mejor experiencia posible, es aquí donde los medios digitales como *websites*, redes sociales, foros, *blogs* o *videoblogs* cumplen un rol esencial. La diferencia con otros medios es que los consumidores pueden ver recomendaciones e interactuar directamente con la marca brindándole así una mayor confianza y confort al consumidor.

- Experiencia postventa: En ésta etapa se busca mantener un contacto directo con los clientes, haciendo extensiva la propuesta de valor que profesa la marca, logrando sumar un plus diferencial en la experiencia brindada al cliente. Es ese momento, donde las redes sociales juegan un papel fundamental al contactarse con los *Genzers*, ya que de esto dependerá la oportunidad de lograr fidelizar y establecer un vínculo a largo plazo, lo cual cierra el círculo en una recompra, que genera valor tanto para la empresa como para el consumidor.

- Fidelización: Esta etapa no solo se centra en mejorar la experiencia de compra y recompra, sino de superar las expectativas de los consumidores logrando convertirlos en influenciadores de marca. Además se encuentra conectada con la primera etapa de evaluación de otros consumidores, ya que se trata de aprovechar los buenos testimonios de

la gente que recompra la marca y generar boca a boca. Los medios digitales sirven como una vitrina para mostrar a los consumidores fidelizados y que estos tengan una fuerte influencia con respecto a las personas que aún no consumen el producto.

1.5. Aplicación del Marketing 3.0 en la relación de las marcas con la Generación Z

A lo largo de los años el marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases que llamamos Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Para Kotler (2012), el marketing 1.0, está centrado en vender productos estandarizados aplicando economías de escala a un mercado de masas con necesidades básicas, poco exigentes y que están dispuestos a comprar. Por ejemplo, en el año 1908 el automóvil modelo T de Henry Ford se convirtió en un símbolo perfecto de esta estrategia bajo la frase "cualquier cliente puede tener un coche pintado de cualquier color siempre y cuando sea negro", eso era el marketing 1.0 o la era del producto como centro del sistema.

El marketing 2.0 tiene como objetivo satisfacer y retener a los consumidores. Esta fase del marketing se centra principalmente en el consumidor, ya que éste al estar mejor informado puede comparar diferentes ofertas de productos y ser quien define el valor de los mismos. Las empresas deben buscar desarrollar un producto superior para un segmento específico dentro del mercado. La regla de oro "el cliente manda" funciona bien para casi todas las empresas, buscando de esta manera la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores enfocados en llegar a la mente y al corazón de ellos.

El marketing 3.0 se centra en los valores y tiene como objetivo principal hacer de este mundo, un mundo mejor. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu.

Al igual que el marketing 2.0, el 3.0 también pretende lograr la satisfacción del consumidor pero enfocado en plantear valores, misiones y visiones mayores, con los que se pueda contribuir al mundo elevando el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores, lo cual guarda relación con la búsqueda de justicia social, económica y medio ambiental por parte de las nuevas generaciones (Ver Tabla 4 – Apéndice IV).

Por otro lado, es importante mencionar la participación de la tecnología y su colaboración en el marketing 3.0. Para esto, se debe conocer que en primera instancia el marketing surgió con el desarrollo de la tecnología de producción durante la revolución industrial y cuando evolucionó a 2.0, nació como resultado de las tecnologías de la información y la llegada de Internet.

Hoy en día, nos encontramos en la etapa de la evolución del marketing 3.0 que ocurre con el impulso de la tecnología, se caracteriza por permitir de manera cada vez más rápida la interacción entre individuos y grupos, y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores y teléfonos móviles, la conexión de red de bajo coste, y el código abierto. Una de las plataformas de comunicación que hace posible ésta tecnología son los medios sociales, los cuales se dividen en medios sociales de expresión (*Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, etc) y medios sociales de colaboración (*Wikipedia*, *Craigslist*, *Rotten Tomatoes*, etc). Asimismo, el avance tecnológico está permitiendo a los consumidores convertirse en prosumidores (productor + consumidor) de contenidos (Kotler, 2012).

Así como la tecnología es un factor determinante en el comportamiento de los consumidores de contenidos más jóvenes, y específicamente entre los *Genzers*, según el autor Shaw (2009), el área geográfica también es otro factor determinante en el comportamiento que tienen los consumidores hacia una determinada marca. El cual deberá tomar muy en cuenta una marca al momento de posicionarse en un mercado específico (tropicalización) si desea lograr un clima de marca ideal para sus consumidores. De igual forma, la marca deberá estar atenta a las verdaderas necesidades, creencias, deseos y cambios de comportamiento de sus consumidores, pues una marca *"big ideal"* nunca está quieta ni tiene un posicionamiento fijo. Aunque su posicionamiento se puede basar netamente en beneficios funcionales, un ideal contiene un punto de vista inherente, el cual es "una concepción de algo en su perfección", es la forma en cómo deben ser las cosas, cómo debe ser la vida y cómo debe ser el mundo, lo cual no destaca beneficios puramente funcionales.

"The big ideal" es un concepto íntimamente relacionado al marketing 3.0 porque abraza la filosofía del bienestar común que debe buscar una marca a través de todas sus acciones. Con lo cual las marcas *"big ideal"* apuntan a desarrollar liderazgo no sólo en sus mercados sino también en lo que profesan, sin hacerle daño a ningún ser vivo ni al medio ambiente, y sin dejar de percibir ganancias. Esta forma inicial de pensar es la que lleva a las marcas y empresas que proyectan una fuerte motivación a los demás a posicionarse muy bien en el mercado y a sobrevivir a través del tiempo, para posteriormente prosperar.

Por otra parte, el nivel de consumo de las personas es amplio, no obstante la mayoría de ellos toman gran parte de sus decisiones de compras a través de sus emociones. Incluso, estudios constantemente muestran que en los mercados más aparentemente racionales, son las emociones los que gobiernan sus decisiones de compra y en el caso de los consumidores de la Generación Z, ésta es una realidad que se aplica con mayor precisión. Ello, debido a que sus compras son principalmente gobernadas por sus impulsos que no solo son inesperados e inconstantes sino también distintos, dependiendo del momento de su vida en el que se encuentren los *Genzers* o del rol que estos estén cumpliendo.

Según los puntos revisados anteriormente por los autores citados, podemos inferir que cada vez es más difícil fidelizar a la Generación Z, debido a que tiene un perfil inconformista que cambia constantemente. Las necesidades de ésta nueva generación son cada vez más exquisitas, puntuales y difíciles de satisfacer. Debido a un mercado atomizado de marcas que abruman la tranquilidad de los *Genzers* haciendo difícil entablar una relación a largo plazo con ellos e influyendo directamente en su decisión de compra.

Si bien hoy en día, los medios digitales son herramientas poderosas para que las marcas se acerquen a un *target* joven, es necesario conocer cuál es el comportamiento de la Generación Z en el ámbito del marketing digital, y tener en cuenta que esta generación se preocupa más por temas de propósito social en diversos aspectos de su entorno, por lo cual es vital que las empresas y marcas comiencen a aplicar una propuesta de valor más humana, funcional, emocional y espiritual, que busque satisfacer los deseos y necesidades sociales, económicos y medio ambientales de esta nueva generación, que busca hacer de este mundo un lugar mejor para vivir.

Es por ello, que solo aquellas marcas que logren aplicar marketing 3.0 efectivamente serán las que tenga relevancia en el tiempo no solo para ésta nueva generación, sino para las que vienen más adelante. Razón por la cual, nuestro tema de investigación es: Estudio del comportamiento del consumidor de la Generación Z que reside y estudia en los distritos de Surco, San Borja, La Molina, Miraflores y San Isidro, y el impacto que tendrá en su proceso de compra tradicional y relación con las marcas.

Capítulo II: Plan de Investigación

2.1 El Problema

¿Es probable que el comportamiento de la Generación Z genere cambios en su proceso de compra tradicional?

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis Principal

El consumidor de la Generación Z es considerado nativo digital pues mantiene contacto directo con la tecnología, la cual representa un papel importante en su día a día. Es por ello, que el comportamiento de la Generación Z, como consumidores, influye en la transición del proceso de compra tradicional a uno más *online*.

2.2.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1:

Los consumidores de la Generación Z desde que nacieron han estado en contacto con la tecnología, son nativos 100% digitales, que han convertido a la tecnología en un factor de gran

importancia en su vida, ya que se comunican, entretienen, estudian, compran, trabajan en *startups*, etc, vía *online*.

Hipótesis específica 2:

Los consumidores de la Generación Z valoran más las referencias de sus familiares y/o amigos, sobre las celebridades que proponen las marcas como estímulo para generar compras inmediatas y de largo plazo con sus consumidores.

Hipótesis específica 3:

Dado que la Generación Z suele estar conectada todo el tiempo a través de los medios digitales y el celular se ha convertido en una herramienta imprescindible en la vida de esta generación, al punto de ser casi una extensión de su cuerpo, el *Smartphone* es el dispositivo electrónico que utiliza con mayor frecuencia la Generación Z.

Hipótesis específica 4:

Dentro de los atributos de una marca, los consumidores de la Generación Z, valoran la calidad del producto o servicio, ya que suelen realizar compras más racionales y menos emocionales según el perfil de su comportamiento.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Conocer cuáles son las recomendaciones que deben seguir las empresas que conocen los temas de mayor interés para la Generación Z y saben si estos temas influyen o generan un cambio en el proceso de compra que éstos realizan sobre todo a través de los medios digitales, a fin de que las empresas logren que los miembros de esta generación adquieran, de forma recurrente, los productos y servicios que estas ofrecen.

2.3.2 Objetivos Específicos

Objetivo específico 1: Analizar los factores que componen el comportamiento del consumidor de la Generación Z.

Objetivo específico 2: Determinar si los influenciadores de compra propuestos por las marcas generan una verdadera influencia de la decisión de compra de los *Genzers*.

Objetivo específico 3: Conocer cuál es el dispositivo electrónico que utiliza con mayor frecuencia la Generación Z.

Objetivo específico 4: Conocer si los consumidores de la Generación Z valoran la calidad del producto o servicio, al ser *shoppers* racionales.

Capítulo III: Metodología

Respecto a lo expuesto anteriormente en los capítulos I y II, este capítulo se refiere íntegramente a la metodología de investigación que se aplicará en el desarrollo de un modelo estadístico adecuado para comprobar cuáles son las recomendaciones que deben seguir las empresas luego de identificar el comportamiento y proceso de compra de los *Genzers*, para lograr que estos compren sus productos y servicios de forma recurrente.

A continuación se detallan en primer lugar, la justificación del problema, luego los medios utilizados para recolectar datos (primarios y secundarios) relevantes para esta investigación, además de las herramientas que se utilizarán en el procesamiento y análisis de la información recabada en los estudios que se realizarán en afín de responder la hipótesis principal de este trabajo.

3.1. Justificación del problema

Respecto a lo explicado en el marco teórico en relación al constante cambio conductual al cual están sujetas las diversas generaciones, se busca probar directamente de qué manera su comportamiento impacta en la forma en la cual se informan y adquieren diversos productos y/o servicios, yendo desde los factores que impulsaron dicho cambio en las generaciones previas hasta lograr identificar los factores que impulsan un cambio en el proceso actual de compra de la Generación Z. La importancia de este análisis se muestra relevante como soporte a empresas que en un futuro identificarán a los *Genzers* como un público atractivo.

3.2. Proceso metodológico de investigación

El estudio se inició con la recolección de información secundaria a través de documentos de investigación, informes, artículos de medios relevantes, tesis de otros países similares al Perú, revistas especializadas en el tema de marketing y/o negocios, y por último de libros con temáticas relacionadas. Luego de recopilar nuestras fuentes se analizaron las definiciones claves de cada una de ellas en conjunto para realizar una propuesta del modelo a utilizar, el cual busca abarcar todos los puntos encontrados en nuestras fuentes. Luego de diseñar nuestro modelo y definir con claridad el marco teórico y cuál sería el contexto del trabajo, iniciamos con una investigación exploratoria o cualitativa, siendo específicos, en primera instancia se realizó la elaboración de las entrevistas hacia expertos de los temas a tratar. Para este caso en especial se decidió entrevistar a un experto especializado en medios digitales y otro en comportamiento del consumidor. Luego de dichas entrevistas se procedió a realizar el análisis respectivo de cada una de ellas resaltando los puntos e ideas más importantes que se iban acoplando (o refutando) a nuestra hipótesis. Dichos puntos importantes sirvieron de base para poder elevar nuestra investigación a un nivel más detallado, comenzando primero por la elaboración de dos *focus group* los cuales fueron segmentados por estilos de vida y edad, es decir, el primero fue dirigido específicamente a miembros de la Generación Z y el segundo, en complemento perfecto con el primero, fue dirigido a los padres de dicha generación (que van desde los *Baby Boomers* hasta los *Millennials*). Posteriormente, luego de realizar el análisis respectivo de las entrevistas y los *focus groups*, de haber validado nuestra hipótesis y de remarcar los datos importantes que nos dejaron dichos métodos de investigación, se procedió a desarrollar la investigación cuantitativa concluyente.

A continuación, detallamos la ficha técnica que utilizamos para realizar la investigación cuantitativa de nuestro estudio:

Tipo de Investigación: Cuantitativa concluyente

Técnica: Encuestas presenciales

Universo: Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 10 y 21 años que viven y estudian en los siguientes distritos de Lima Metropolitana: San Borja, La Molina, Surco, San Isidro y Miraflores.

Diseño de la muestra: Se empleó un marco constituido por el conjunto de distritos, zonas y manzanas que conforman el *target* de nuestra investigación.

Tamaño de la muestra: 384 encuestas, distribuidas de la siguiente manera:

Género		Edad		Distritos				
H	M	10-15	16-21	San Borja	La Molina	Surco	San Isidro	Miraflores
180	204	82	302	46	21	86	104	127

Margen de error: El diseño y el tamaño de la muestra permiten realizar estimaciones con un margen de error aproximado de ±4,82% para los resultados totales. Se asume una confiabilidad del 95%, siendo la máxima dispersión de los resultados y la selección probabilística de los entrevistados.

Trabajo de campo: 7 al 16 de noviembre del 2016

Para procesar y analizar esta información se utilizó el software Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

3.3. Proceso de recolección de datos

Respecto a la información secundaria, se emplearon fuentes de diversos medios para elaborar nuestro marco conceptual y poder identificar un contexto pertinente para la hipótesis principal de ésta investigación. Entre estas fuentes se trató de utilizar principalmente información extraída de libros, revistas y documentos de investigación especializados en temas de marketing, fidelización, comportamiento del consumidor y medios digitales, además de estudios previos a la Generación Z acerca de su forma de consumo masivo y digital, las principales tendencias de su comportamiento y las características principales para dirigirse a ellos, además de otros aspectos que los diferencian de forma marcada de otras generaciones. Además también se tomaron en cuenta investigaciones realizadas en otros países coyunturalmente similares a la realidad del Perú y también en países del primer mundo donde los medios digitales juegan un papel muy importante al momento de fidelizar a miembros de la Generación Z. Por otro lado también se tomaron en cuenta fichas bibliográficas, estadísticas y estudios realizados por encuestadoras y/o revistas importantes a nivel mundial (como Forbes) y revistas digitales especializadas en temas de marketing y tecnología, como Merca2.0.

3.4. Análisis cualitativo

En relación a las fuentes primarias cualitativas, se realizaron entrevistas a expertos y *focus group*. Las entrevistas se realizaron a expertos en medios digitales y comportamiento del consumidor (Ver Apéndice V). Los expertos entrevistados fueron Vania Falla, comunicadora y marketera experta en medios digitales y comunicaciones integradas al marketing e innovación, y Rodrigo Delgado, experto en neuromarketing y en comportamiento del consumidor (Ver Apéndice VI); ambos, docentes a tiempo parcial de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) con varios años de experiencia profesional. La razón por la cual se escogieron a estos dos expertos para que sean entrevistados fue para poder tener dos puntos de vista divergentes sobre la Generación Z, considerando sus distintas

especialidades en marketing. De forma específica, en sus entrevistas se buscó conocer acerca de la adecuación tecnológica de los *Genzers*, lo importante que son los medios digitales para ellos, y por otro lado saber cómo son sus patrones de consumo, cuáles son los factores principales que los llevan a consumir una determinada marca y cuáles son sus canales de consumo predilectos. Cabe resaltar, que la bibliografía utilizada para el marco teórico sirvió directamente para identificar cuáles eran los puntos específicos en los que se debían centrar las entrevistas a expertos, las cuales tuvieron tres principales puntos a tratar: comportamiento, patrones de consumo de medios digitales y fidelización.

Luego de analizar y seleccionar información relevante de las entrevistas, como las nuevas tendencias de marketing que podrían aparecer en el futuro y que las marcas deberán tomar en cuenta para fidelizar a la Generación Z, y de temas de interés para los *Genzers* como el medio ambiente y su deseo de "cambiar el mundo", se procedió a realizar dos *focus group* (Ver Apéndice VII y VIII), los cuales también fueron segmentados por estilo de vida, el primero se realizó con miembros de la Generación Z y el segundo con los padres de esta generación, ambos *focus group* tuvieron inicialmente puntos de vista distintos pero al final se complementaron perfectamente.

3.5. Proceso de la data cualitativa

3.5.1. Proceso de las entrevistas

Los resultados más relevantes de la entrevista realizada a la experta en marketing digital, Vania Falla, se muestran a continuación:

Los puntos más importantes extraídos de la entrevista realizada a la experta en marketing digital, Vania Falla, muestran que, en primer lugar los miembros de la Generación Z se encuentran viviendo un momento de cambio y que a diferencia de las generaciones mayores tienen más cuestionamientos sobre su entorno, son mucho más analíticos y manejan la tecnología a un nivel nativo. En segundo lugar, las características más relevantes en cuanto a su comportamiento de compra muestran que a estas personas no les interesa ser millonarios y conservan sus principios, y valores. Además, esta nueva generación se muestra totalmente más retadora que generaciones anteriores, ya que basa sus argumentos en temas de principios valorando así en mayor medida campañas de igualdad, revelaciones, espacio y respeto hacia otros seres vivos; en otras palabras, buscan que el mundo sea un lugar mejor. Es una generación que aprende mucho más rápido y se expresa e identifica con la tecnología. Por otro lado, existe un cambio notorio en las decisiones sobre qué carrera estudiar y en dónde trabajar, resaltando sobre todo el hecho de ser independientes y desarrollar negocios propios. Los *Genzers* muestran prioridades diferentes frente a generaciones pasadas, en donde el matrimonio o tener hijos es algo poco relevante y a lo que no muestran mucha importancia. Finalmente, el hecho de poder llegar a ser fieles a las marcas es algo que para ellos se muestra en un segundo plano ya que la racionalidad se sobrepone frente a las estrategias de marketing actuales empleadas por las empresas que buscan llegar a ellos como futuros *shoppers*.

Los resultados más relevantes de la entrevista realizada al experto en comportamiento del consumidor, Rodrigo Delgado, se muestran a continuación:

El experto nos recalca el entorno cultural del *do it yourself "hazlo tú mismo"* en el que se desarrollan los miembros de la Generación Z, además indica la importancia que tienen los medios digitales para ellos, ya que la tercera parte de éstos aprende vía tutoriales de *Youtube* y una gran parte utiliza *Tablets* o la *Web* propiamente dicha al momento de realizar sus tareas, siendo a su vez autodidactas e independientes. Informa adicionalmente que las empresas deberían considerar realizar campañas que los impacten desde que son pequeños, ya que así es mucho más fácil que las marcas logren que los *Genzers* seguir consumiendo la misma marca con el pasar del tiempo. Esto contrasta además, según el experto, con la forma de ser impulsiva y cero planificada de los *Genzers*

al momento de realizar sus compras, a pesar que muchas veces éstos ya tienen afinidad con la marca que se encuentran acostumbrados a consumir. Para culminar, el experto nos comenta que es muy difícil hablar de estrategias de fidelización con ésta generación que es tan infiel. La fidelización para esta generación va a venir por si sola siempre y cuando su experiencia de compra, y consumo haya sido satisfactoria.

3.5.2. Proceso de los *focus group*

Los resultados más relevantes del *focus group* realizado al público objetivo (niños y jóvenes con edades entre 13 a 19 años de edad) se muestran a continuación:

Los principales resultados obtenidos en el *focus group* realizado a jóvenes de edades comprendidas entre 13 a 19 años mostraron congruencia, en su mayoría, con información extraída de los documentos revisados, los cuales fueron empleados en la elaboración del marco teórico del presente trabajo de investigación. En primer lugar, se pudo comprender en mejor medida el comportamiento de esta generación frente a las marcas que utilizan y las que tienen presentes como *top of mind*, logrando establecer una relación entre la personalidad de estas con la personalidad mostrada por su joven *target*. La búsqueda por la independencia, el aprender y hacer diferentes actividades por ellos mismos (*do it yourself*) y el deseo marcado de vivir experiencias nuevas son algunas de las características que más resaltaron en el estudio realizado. Por otro lado, las actividades comerciales y de desarrollo de marca que las empresas se encuentran realizando hoy en día mostraron ser poco interesantes para el público objetivo, ya que estos demostraron tener poca predisposición a escuchar o prestar atención a lo que las diferentes marcas tienen por decir. Existe un tema de inmediatez y de simplicidad en todos los aspectos que rodean el día a día de esta generación, mostrando de esta manera que enganchar y lograr tener un vínculo con los *Genzers* ya no es más un tema de recuerdo y aprendizaje, sino un tema del momento y de evocar emociones

en el día a día. Finalmente, al analizar el aspecto tecnológico no queda duda que el celular es el centro de su universo. El impacto que éste tiene, más allá de ser el objeto que utilizan todo el día para comunicarse y complementar sus actividades cotidianas, es ser protagonista de la primera y última actividad que realizan en el día. Redes como *Facebook* y *WhatsApp* son aplicaciones vitales para la Generación Z.

Los resultados más relevantes del *focus group* realizado a los padres de la Generación Z se muestran a continuación:

Este *focus group* se complementó perfectamente con el primero ya que sirvió para validar muchos factores conductuales y sociales que pudimos rescatar de los miembros de la Generación Z. Para los padres (que por lo general van desde los *Baby Boomers* hasta *Millenials*) es muy difícil adaptarse a las nuevas necesidades y comportamiento de sus hijos, ya que ellos ahora desean hacerlo todo más práctico (en diferencia a cómo lo hacían ellos "del modo tradicional"). Estos padres son mucho más permisivos que sus generaciones anteriores respecto a que estudiarán sus hijos, lo cual permite que sigan a sus hijos en sus sueños y pasiones personales, además ellos recalcan la diferencia existente a esa edad entre niños y niñas, ya que los primeros son más calmados y sensoriales mientras las niñas son mucho más extrovertidas y preocupadas por su aspecto físico. Respecto a sus patrones de consumo, para ellos no hay un límite de gastos, sin embargo la mayoría aplica un control estricto respecto a sus compras. Por último apoyan a sus hijos a vender y comprar cosas por Internet, a través de páginas como OLX y *Linio* y supervisan con quiénes se contactan sus hijos, ya que para ellos es un riesgo que sus hijos mantengan comunicación con personas desconocidas.

3.6. Análisis cuantitativo

Al momento de recopilar y analizar la información cualitativa se procedió a identificar temas y puntos clave a tratar en la investigación cuantitativa, la cual fue debidamente estructurada antes de realizar el muestreo, que es la columna vertebral del presente trabajo de investigación y que consta exactamente de 384 encuestas.

Asimismo, se concretó la presente investigación en torno a cinco distritos: Surco, San Borja, La Molina, Miraflores y San Isidro. La elección de los distritos se realizó tomando en cuenta lo mencionado por la experta en marketing digital Vania Falla, pues tal como ella recomendó al tratar el tema tecnológico, es importante medirlo más allá del nivel socioeconómico y considerar el aspecto psicográfico en la medición, es decir el estilo de vida.

Teniendo en cuenta la alta tendencia que se tiene hacia el desarrollo de la conectividad a nivel mundial, la cual rompe las barreras del NSE y la cual hará que en el futuro posiblemente todos sin distinción de NSE contemos con acceso a Internet, se ha preferido realizar ésta investigación en base a los estilos de vida. Respecto a éstos últimos, a fin de delimitar la investigación, se ha elegido realizar las encuestas, en torno a los estilos de vida Afortunados y Modernas, que según Rolando Arellano (2016) (Ver Apéndice IX), son los estilos de vida de los peruanos que tienen como características ser innovadores, más instruidos que los demás, tecnológicos y buscan la marca, y precio como indicador de calidad. Además, estos estilos de vida se encuentran principalmente en personas que en "*la lima tradicional*" tenían en su mayoría un NSE A y B, y que pertenecen a distritos como los escogidos para la presente investigación que tienen un estilo de vida similar, pues han crecido en un contexto muy parecido. Lo cual nos permite también hallar una relación o contraste con otras realidades que existen incluso fuera de nuestro país. De modo que se pueda comparar la información obtenida en los *papers* con el análisis de la investigación que se está llevando a cabo.

3.7. Elaboración del cuestionario

Una vez analizados los datos de la investigación cualitativa se procedió a elaborar un cuestionario integrado por 27 preguntas (7 de ellas son preguntas filtro), el cuál fue aplicado 384 veces a jóvenes pertenecientes a la Generación Z, estudiantes que residen y/o estudian en los siguientes distritos de Lima Metropolitana: San Borja, La Molina, Surco, San Isidro y Miraflores (Ver Apéndice X).

Por otro lado, el cuestionario está integrado por preguntas en la escala de Likert que miden el nivel de importancia, frecuencia e influencia. Este nivel se lee de la siguiente manera: (5) muy importante, (4) importante, (3) ni muy importante ni poco importante, (2) poco importante, (1) nada importante; nivel de frecuencia: (5) muy frecuente, (4) frecuente, (3) ni muy frecuente ni poco frecuente, (2) poco frecuente, (1) nada frecuente; nivel de influencia: (5) muy influyente, (4), influyente, (3) ni muy influyente ni poco influyente, (2) poco influyente y (1) nada influyente. Las preguntas determinadas en esta escala permitirán medir con mayor claridad la importancia, influencia y frecuencia de uso de dispositivos tecnológicos del público objetivo de esta investigación.

Las preguntas del cuestionario que darán sustento a las hipótesis de ésta investigación se reafirman una a una de acuerdo a las "test hipótesis secundarias" que soportan la hipótesis principal de la siguiente manera:

Test de hipótesis secundaria 1:

H0: El factor tecnología es un factor que no tiene mucha importancia para los consumidores de la Generación Z

H1: El factor tecnología es un factor que tiene mucha importancia para los consumidores de la Generación Z

Sustento: La pregunta "¿Cuál es el nivel de importancia que tienen para ti los siguientes temas?", en donde se mencionan los siguientes aspectos: Tecnología, Celebridades, Familia/Amigos, Medio Ambiente y Estudios (P1-Ver Apéndice X**)**, sustenta el test de hipótesis secundaria 1, en el sentido que busca corroborar el hecho de que los integrantes de la Generación Z son nativos digitales y que la tecnología juega un rol sumamente importante en su día a día, por lo cual la tecnología es un tema de mucha importancia para ellos.

Test de hipótesis secundaria 2:

Ho: Los personajes de referencia o celebridades no influyen en la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z.

H1: Los personajes de referencia o celebridades influyen en la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z.

Sustento: Las preguntas "¿Cuál es el nivel de influencia que tienen sobre ti los siguientes personajes (Amigos, Familia, Celebridades o Personas de Referencia)?" (P2-Ver Apéndice X**)**, "¿Consideras que los personajes mencionados anteriormente tienen influencia directa en tu decisión de compra?" (P3-Ver Apéndice X**)** y "¿Generalmente te informas sobre un producto o servicio antes de comprarlo?" (P4-Ver Apéndice X**)**; se complementan y dan sustento para comprobar el test de hipótesis secundaria 2, debido a que se orientan al tema de comportamiento del *target* en relación a cómo compran y en qué se influencian. Asimismo, dicho comportamiento gira alrededor del boca a boca que se genera por las experiencias vividas por los usuarios con las marcas.

Test de hipótesis secundaria 3:

H0: El *Smartphone* no es el dispositivo electrónico que utiliza con mayor frecuencia la Generación Z

H1: El *Smartphone* es el dispositivo electrónico que utiliza con mayor frecuencia la Generación Z

Sustento: La pregunta: Indicar el nivel de frecuencia en el que utilizas los siguientes dispositivos electrónicos (*Smartphones, Tablets, Laptop, Consolas y Smart TV*, (P8-Ver Apéndice X**)**, da sustento a nuestra hipótesis secundaria 3, debido a que, efectivamente, se comprueba que el *Smartphone*, es el dispositivo móvil que los *Genzers* utilizan con mayor frecuencia.

Test de hipótesis secundaria 4:

H0: Los consumidores de la Generación Z no valoran la calidad del producto o servicio, ya que realizan compras más racionales.

H1: Los consumidores de la Generación Z valoran la calidad del producto o servicio, ya que realizan compras menos racionales.

Sustento: La pregunta "¿Cuál es el aspecto más importante que esperas de una marca?", en donde se mencionan como aspectos: Buen servicio al cliente, Buen servicio post venta, Que se preocupe por el medio ambiente, Calidad del producto/servicio y Precio Justo, brinda sustento para poder comprobar la hipótesis debido a que muestra cuál es el aspecto más relevante para esta generación al momento de elegir una marca y que a su vez dicha característica sea un factor de reincidencia de consumo. Así mismo, se utilizó con la variable edad separándolo en dos rangos (10 a 15 años y 16 a 21 años) para evaluar si dentro de nuestras encuestas existían ciertos rasgos a pesar de pertenecer todos a la misma generación.

3.8. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se consideró el siguiente público objetivo:

Jóvenes entre 10 y 21 años.

Sector social A/B.

Sector Geográfico: San Borja, La Molina, Surco, San Isidro y Miraflores.

Usuarios que cuentan con dispositivos digitales (*Smartphone*, *Laptop*, *Tablet*, etc.)

3.9. Determinación del tamaño de la muestra

Consideramos una muestra aleatoria representada en el 50% de la población de nativos digitales pertenecientes a la Generación Z. Asimismo, estimamos el tamaño de la muestra con un intervalo de confianza del 95% y una admisibilidad de error de muestreo no mayor a 5%.

Para desarrollar la fórmula del tamaño de muestra, estimamos una probabilidad del 50% basada en el supuesto de que la población conformada por las edades de 10 a 21 años y correspondiente a los distritos de Surco, San Borja, La Molina, Miraflores y San Isidro, suma una población total mayor a 100,000 habitantes.

Según el reporte poblacional de INEI del año 2015 (Ver Tabla 4, Apéndice XI) , la suma total de la población conformada por personas que están entre las edades de 10 y 21 años en los distritos ya mencionados, es de 130 131 habitantes, considerando que aproximadamente los 2/5 de

habitantes del rango de 20 a 24 años, corresponde a la población conformada por jóvenes de 20 a 21 años, quienes sí forman parte de la Generación Z, excluyendo a la población conformada por personas de 22 a 24 años que son quienes forman parte de la Generación Y. De esta manera, es posible concluir que efectivamente podemos desarrollar la fórmula del tamaño de muestra utilizando un 50% de probabilidad como estimado (Ver Tabla 5, Apéndice XII).

Datos:

P = 0.50
Q = 0.50
Z (95 %) = 1.96
E = 5

Fórmula:

$$N = \frac{(1.96^2)(50)(50)}{5^2} = 384.16 = 384\ encuestas$$

La muestra mínima apropiada para la estimación con un 95% de confianza es de 384 observaciones o encuestas.

Capítulo IV: Desarrollo

4.1. Aplicación

La presente, es una investigación de mejora para todas aquellas empresas que tienen como público objetivo a la Generación Z. Con lo cual, se busca proponer aquellas recomendaciones que les van a permitir llegar a éstos y generar recompra, luego de haber identificado su comportamiento y proceso de compra.

4.2. Otras aplicaciones o desarrollos

Los resultados del presente trabajo de investigación pueden ser aprovechados no sólo dentro del rubro comercial, sino también en distintos rubros donde influya directamente el comportamiento de los *Genzers*. Por ejemplo, en el sector educativo, ya que esta investigación muestra una visión mucho más amplia respecto al uso de medios digitales al momento de realizar tareas y/o aprender a realizar labores (que pueden ir desde lo más simple hasta lo más complejo), ya que se les considera prácticos y autodidactas. Así mismo, pueden proponerse y/o adaptar nuevos métodos de enseñanza, cambiando en su totalidad el sistema educativo, revolucionándolo y optimizándolo. Otro segmento interesante puede ser el rubro psicológico, ya que el presente trabajo también está orientado netamente al consumo y a los factores conductuales que pueden influir en la decisión de compra, sirviendo como complemento a la indagación de nuevos estímulos que puedan influenciar el proceso tradicional de compra. Finalmente, el presente trabajo, se puede aplicar a la solución de los posibles problemas que afrontarán las grandes empresas que van a

contratar laboralmente a esta generación, ya que los *Genzers* buscan hoy en día, en mayor medida, ser emprendedores y si ingresan a laborar a una empresa, es muy probable que la rotación laboral sea sumamente alta, lo cual es distinto a decir que estos no sean nada fieles en lo laboral. Cabe resaltar que esta generación busca un equilibrio perfecto entre todas sus necesidades y poder satisfacerlas de una manera mucho más óptima, y eficaz.

V. Análisis

5.1. Definición de variables

En todos los modelos estadísticos (factorial, discriminante y logístico) y diferencias de varianzas analizados en el presente trabajo se identifican 18 variables, de las cuales sólo la variable "Celebridades" se repite 3 veces (en el análisis del modelo estadístico factorial, en el análisis estadístico modelo logístico y en una de las diferencias de varianzas analizadas). Mientras que las variables "Tecnología", "Familia&Amigos", "Medio Ambiente" y "Estudio" se repiten en el análisis del modelo estadístico factorial y en una de las diferencias de varianzas analizadas.

Las variables son : (1) tecnología, (2) celebridades, (3) Familia&Amigos, (4) medio ambiente, (5) estudio, (6) amigos, (7) familia, (8) Smartphone, (9) Tablet, (10) laptop, (11) Smart TV, (12) consolas, (13) servicio al cliente, (14) servicio post venta, (15) que la marca se preocupe por el medio ambiente, (16) calidad del producto/servicio, (17) precio justo, (18) edad, y se miden según su clasificación de la siguiente manera:

5.1.1. Variables del objetivo principal y del objetivo específico 1

Las variables del objetivo principal analizado con el Modelo Estadístico Factorial y del objetivo específico 1 analizado con Diferencia de Varianzas son las mismas, estas 5:

Tecnología:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (del nivel de importancia que esta tiene, para los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P1 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de importancia que tiene "La Tecnología" para los consumidores de la Generación Z; 1=nada importante, 2 =poco importante, 3 = ni muy importante ni poco importante, 4 = importante y 5 = muy importante)

Celebridades:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (del nivel de importancia que esta tiene, para los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P1 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de importancia que tienen "Las Celebridades" para los consumidores de la Generación Z; 1=nada importante, 2 =poco importante, 3 = ni muy importante ni poco importante, 4 = importante y 5 = muy importante)

"Familia&Amigos":

Clasificación según su dominio: Variable independiente (del nivel de importancia que esta tiene, para los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P1 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de importancia que tiene la "Familia&Amigos" para los consumidores de la Generación Z; 1=nada importante, 2 =poco importante, 3 = ni muy importante ni poco importante, 4 = importante y 5 = muy importante)

Medio ambiente:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (del nivel de importancia que esta tiene, para los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P1 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de importancia que tiene "El Medio Ambiente" para los consumidores de la Generación Z; 1=nada importante, 2 =poco importante, 3 = ni muy importante ni poco importante, 4 = importante y 5 = muy importante)

Estudio:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (del nivel de importancia que este tiene, para los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P1 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de importancia que tienen "Los Estudios" para los consumidores de la Generación Z; 1=nada

importante, 2 =poco importante, 3 = ni muy importante ni poco importante, 4 = importante y 5 = muy importante)

5.1.2. Variables del objetivo específico 2

Las variables del objetivo específico 2 analizado con el Modelo Logístico son 3:

Amigos:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de la influencia que esta tiene, en la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P2 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de influencia que tienen "Los Amigos" para los consumidores de Generación Z; 1= nada influyente, 2 = poco influyente, 3 = ni muy influyente ni poco influyente, 4 = influyente y 5 = muy influyente)

Familia:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de la influencia que esta tiene, en la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P2 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de influencia que tiene “La Familia” para los consumidores de Generación Z; 1= nada influyente, 2 = poco influyente, 3 = ni muy influyente ni poco influyente, 4 = influyente y 5 = muy influyente)

Celebridades:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de la influencia que esta tiene, en la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P2 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de influencia que tienen “Las Celebridades” para los consumidores de Generación Z; 1= nada influyente, 2 = poco influyente, 3 = ni muy influyente ni poco influyente, 4 = influyente y 5 = muy influyente)

5.1.3. Variables del objetivo específico 3

Las variables del objetivo específico 3 analizado con Diferencia de Varianzas son 5:

Smartphone:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de la frecuencia de uso que esta tiene en los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P8 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de frecuencia que tiene el “Smartphone” para los consumidores de la Generación Z; 1= nada frecuente, 2 = poco frecuente, 3 = ni muy frecuente ni poco frecuente, 4 = frecuente y 5 = muy frecuente)

Tablet:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de la frecuencia de uso que esta tiene en los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P8 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de frecuencia que tiene la “Tablet” para los consumidores de la Generación Z; 1= nada frecuente, 2 = poco frecuente, 3 = ni muy frecuente ni poco frecuente, 4 = frecuente y 5 = muy frecuente)

Laptop:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de la frecuencia de uso que esta tiene en los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P8 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de frecuencia que tiene la “Laptop” para los consumidores de la Generación Z; 1= nada

frecuente, 2 = poco frecuente, 3 = ni muy frecuente ni poco frecuente, 4 = frecuente y 5 = muy frecuente)

SmartTV:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de la frecuencia de uso que esta tiene en los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P8 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de frecuencia que tiene el "SmartTV" para los consumidores de la Generación Z; 1= nada frecuente, 2 = poco frecuente, 3 = ni muy frecuente ni poco frecuente, 4 = frecuente y 5 = muy frecuente)

Consolas:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de la frecuencia de uso que esta tiene en los consumidores de la Generación Z)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P8 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de frecuencia que tiene las "Consolas" para los consumidores de la Generación Z; 1= nada frecuente, 2 = poco frecuente, 3 = ni muy frecuente ni poco frecuente, 4 = frecuente y 5 = muy frecuente)

5.1.4. Variables del objetivo específico 4

Las variables del objetivo específico 4 analizado con el Modelo Estadístico Discriminante son 6:

Servicio al Cliente:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de lo que esperan los consumidores de la Generación Z como principal atributo de marca)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P7 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de importancia que tiene el atributo "Servicio al Cliente" para los consumidores de la Generación Z; 1=nada importante, 2 =poco importante, 3 = ni muy importante ni poco importante, 4 = importante y 5 = muy importante)

Servicio Post Venta:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de lo que esperan los consumidores de la Generación Z como principal atributo de marca)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P7 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de importancia que tiene el atributo "Servicio Post Venta" para los consumidores de la Generación Z; 1=nada importante, 2 =poco importante, 3 = ni muy importante ni poco importante, 4 = importante y 5 = muy importante)

Que la marca se preocupe por el Medio Ambiente:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de lo que esperan los consumidores de la Generación Z como principal atributo de marca)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P7 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de importancia que tiene el atributo "Que la marca se preocupe por el Medio Ambiente" para los consumidores de la Generación Z; 1=nada importante, 2 =poco importante, 3 = ni muy importante ni poco importante, 4 = importante y 5 = muy importante)

Calidad del producto/servicio:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de lo que esperan los consumidores de la Generación Z como principal atributo de marca)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P7 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de importancia que tiene el atributo "Calidad del producto y/o servicio" para los consumidores de la Generación Z; 1=nada importante, 2 =poco importante, 3 = ni muy importante ni poco importante, 4 = importante y 5 = muy importante)

Precio justo:

Clasificación según su dominio: Variable independiente (de lo que esperan los consumidores de la Generación Z como principal atributo de marca)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa discreta (escala de Likert- Ver P7 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal (donde se mide el nivel de importancia que tiene el atributo “Precio Justo” para los consumidores de la Generación Z; 1=nada importante, 2 =poco importante, 3 = ni muy importante ni poco importante, 4 = importante y 5 = muy importante)

Edad:

Clasificación según su dominio: Variable dependiente (de los aspectos que los consumidores de la Generación Z esperan de una marca: servicio al cliente, servicio post venta, que la marca se preocupe por el medio ambiente, calidad del producto o servicio y precio justo)

Clasificación según su naturaleza: Variable cuantitativa continua (Ver F1 en Apéndice X)

Clasificación según el carácter de la escala: Variable con escala ordinal

5.2. Modelos estadísticos, diferencia de varianzas y análisis descriptivo

5.2.1. Análisis del objetivo principal con el Modelo Factorial

Objetivo General: Conocer cuáles son las recomendaciones que deben seguir las empresas que conocen los temas de mayor interés para la Generación Z y saben si estos temas influyen o generan un cambio en el proceso de compra que éstos realizan sobre todo a través de los medios digitales. Esto a fin de que las empresas logren que los miembros de esta generación adquieran, de forma recurrente, los productos y servicios que éstas ofrecen.

Hipótesis Principal: El consumidor de la Generación Z es considerado nativo digital pues mantiene contacto directo con la tecnología, la cual representa un papel importante en su día a día. Es por ello, que el comportamiento de la Generación Z, como consumidora, influye en la transición del proceso de compra tradicional a uno más *online*.

Test de hipótesis:

H0: El comportamiento de la Generación Z influenciado por su contacto diario con la tecnología no genera un impacto en el cambio del proceso de compra tradicional.

H1: El comportamiento de la Generación Z influenciado por su contacto diario con la tecnología genera un impacto en el cambio del proceso de compra tradicional.

Análisis Factorial

Planteo de la ecuación:

K = 5

Wi = peso o coeficiente de la calificación del factor

Fi = cálculo del i-ésimo factor

Las siguientes variables son temas de importancia que influyen en el comportamiento de los Genzers dentro del proceso de compra tradicional

V1 = Tecnología

V2 = Celebridades

V3 = Familia & Amigos

V4 = Medio Ambiente

V5 = Estudio

Fi = Wi1X1 + Wi2X2 + Wi3X3 + Wi4X4 + Wi5X5

Alfa = 0.05

Sig = 0.00

Sig < 0.05

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N de análisis
Tecnología	4,22	,972	384
Celebridades	2,13	1,085	384
Familia&Amigos	3,16	1,420	384
Medio Ambiente	2,90	1,272	384
Estudio	2,59	1,343	384

El nivel de importancia de cada uno de los temas de interés de los *Genzers* fue analizado en una escala de Likert de 1 al 5. Según los resultados obtenidos, notamos que la prioridad de la Generación Z, es la tecnología (Media 4.22), el segundo tema de mayor interés es la "Familia&Amigos" (Media 3.16) y el tercer tema de mayor interés es el medio ambiente (Media 2.90). De esta manera, comprobamos que efectivamente los *Genzers* son nativos digitales y que en sus prioridades están todas las actividades que pueden realizar a través de la tecnología, seguido por su entorno directo compuesto por familiares y amigos. Por otro lado, el medio ambiente y los estudios siguen en orden de importancia, ya que hoy en día viene tomando más fuerza entre esta generación el interés por realizar actividades que cuidan el planeta. Finalmente, las celebridades son el tema que menos importancia tiene para esta generación, lo cual denota que la estrategia de las marcas al utilizar celebridades no será efectiva pues esta generación no se siente incentivada por estos personajes para comprar una determinada marca. Asimismo, nuestro análisis estadístico soporta toda la información secundaria recolectada así como nuestro análisis cualitativo en donde también se menciona lo expuesto líneas arriba.

Matriz de correlaciones[a]

		Tecnología	Celebridades	Familia & Amigos	Medio Ambiente	Estudio
Correlación	Tecnología	1,000	,120	-,363	-,165	-,279
	Celebridades	,120	1,000	-,239	-,224	-,426
	Familia&Amigos	-,363	-,239	1,000	-,397	-,227
	Medio Ambiente	-,165	-,224	-,397	1,000	-,227
	Estudio	-,279	-,426	-,227	-,227	1,000
Sig. (unilateral)	Tecnología		,010	,000	,001	,000
	Celebridades	,010		,000	,000	,000
	Familia&Amigos	,000	,000		,000	,000
	Medio Ambiente	,001	,000	,000		,000
	Estudio	,000	,000	,000	,000	

Determinante = .001

Si bien es cierto, los grados de correlación entre los temas de interés de los *Genzers* son bajos (en valor absoluto no superan nuestro nivel de significancia del 0.05), notamos que existe una correlación negativa entre el tema Tecnología y los temas "Familia&Amigos", Medio Ambiente y Estudio. Lo que significa que los *Genzers* no emplean la tecnología para realizar actividades que implican a los otros temas mencionados ("Familia&Amigos", Medio Ambiente y Estudio) y que la tecnología se encuentra en un nivel de importancia superior a los demás temas de interés de los *Genzers*. Sin embargo, en cuanto a la tecnología y las celebridades existe una correlación positiva, lo cual denota que los *Genzers* relacionan la tecnología con las celebridades, ya que utilizan Internet como el medio que más los conecta con sus personajes de referencia.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,074
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2743,551
	Gl	10
	Sig.	,000

Alfa = 0.05

Sig = 0.00

Sig < 0.05

A pesar de que la medida KMO indique que los datos obtenidos no son adecuados para el proceso, continuaremos con el análisis ya que se encontraron factores (nuevos componentes) que pueden explicar lo ocurrido.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,630	32,606	32,606	1,630	32,606	32,606	1,468	29,365	29,365
2	1,397	27,947	60,553	1,397	27,947	60,553	1,418	28,359	57,724
3	1,138	22,764	83,317	1,138	22,764	83,317	1,280	25,593	83,317
4	,834	16,676	99,993						
5	,000	,007	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Para realizar el análisis de varianzas, deben elegirse los componentes cuyos auto valores sean mayores que 1, esto hace que elijamos los tres primeros, que a su vez explican el 83.32% de la variabilidad total generada por el modelo factorial, el cual es un alto porcentaje.

Matriz de componente rotado[a]

	Componente		
	1	2	3
Estudio	-,952		
Celebridades	,672	,338	,246
Familia&Amigos		-,889	,366
Tecnología	,290	,706	,226
Medio Ambiente			-,998

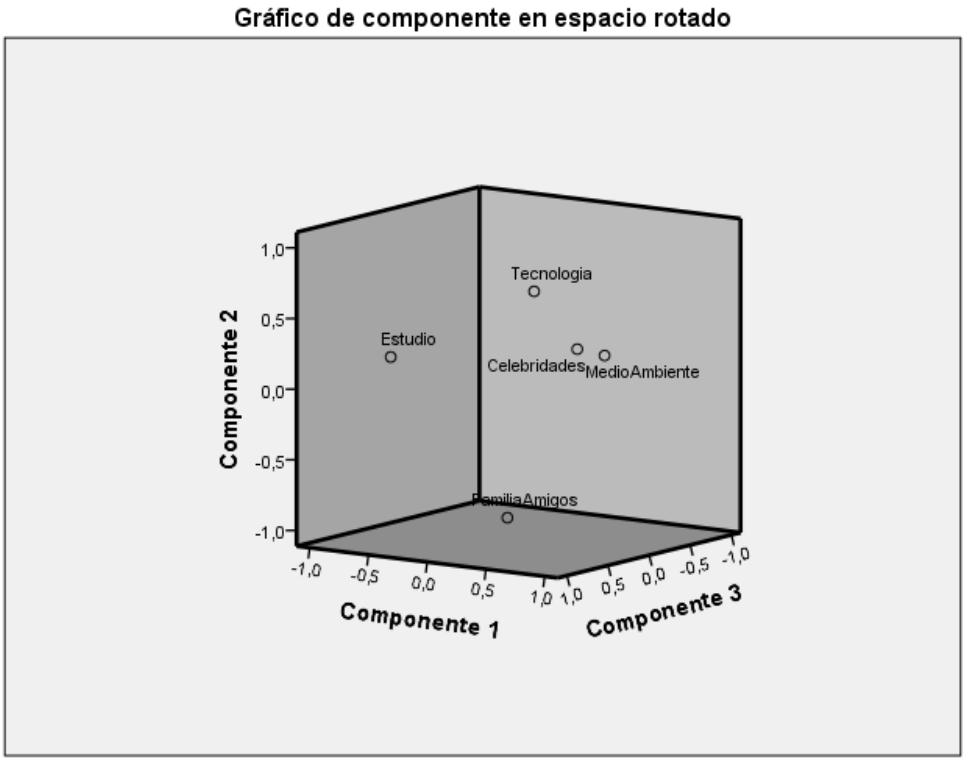
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.[a]

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Se eligió el método de rotación Varimax debido a que es un método de rotación ortogonal (conservando la independencia de las variables) que ayuda a minimizar las variables. Asimismo, se puede observar que existe una alta correlación negativa entre el componente 1 y el Estudio, es decir, el componente 1 no va con la variable Estudio. Lo mismo ocurre con el componente 2, que tiene una correlación negativa con la variable "Familia &Amigos".

Este análisis se puede observar mejor en el siguiente gráfico de componente en espacio rotado.



Finalmente, notamos que para la Generación Z, existe una relación más directa entre la Tecnología y los temas de interés Celebridades y Medio Ambiente dentro de las prioridades de los *Genzers*; y más alejados con una correlación negativa los temas de interés Estudios y "Familia&Amigos", lo cual denota que estos dos últimos temas de interés tienen menor relación con la Tecnología, es decir, los *Genzers* no valoran la tecnología ni como método de estudio ni como medio de comunicación con su entorno.

Para la hipótesis principal:

Alfa = 0.05

Sig = 0.00

Sig < 0.05

Conclusión de la hipótesis: Con un nivel de significancia del 5%, **se rechaza Ho**. Por lo tanto, el comportamiento de la Generación Z, influenciado por su contacto diario con la tecnología, genera un impacto en el cambio del proceso de compra tradicional.

5.2.2. Análisis del objetivo específico 1 con Diferencia de Varianzas

Objetivo específico 1: Analizar los factores que componen el comportamiento del consumidor de la Generación Z.

Hipótesis específica 1:

Los consumidores de la Generación Z desde que nacieron han estado en contacto con la tecnología, son nativos 100% digitales, que han convertido a la tecnología en un factor de gran importancia en su vida, ya que se comunican, entretienen, estudian, compran, trabajan en *startups*, etc, vía *online*.

Test de hipótesis:

H0: El factor tecnología es un factor que no tiene mucha importancia para los consumidores de la Generación Z

H1: El factor tecnología es un factor que tiene mucha importancia para los consumidores de la Generación Z

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
									95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Tecnologia	Se asumen varianzas iguales	6,520	,011	-3,593	382	,000	-,35163	,09786	-,54404	-,15923
	No se asumen varianzas iguales			-3,652	374,870	,000	-,35163	,09628	-,54095	-,16232
Celebridades	Se asumen varianzas iguales	,046	,830	,940	382	,348	,10425	,11096	-,11391	,32241
	No se asumen varianzas iguales			,938	373,673	,349	,10425	,11112	-,11425	,32275
FamiliaAmigos	Se asumen varianzas iguales	3,231	,073	2,725	382	,007	,39248	,14405	,10926	,67570
	No se asumen varianzas iguales			2,732	379,302	,007	,39248	,14367	,10999	,67498
MedioAmbiente	Se asumen varianzas iguales	,390	,533	-,188	382	,851	-,02451	,13021	-,28054	,23152
	No se asumen varianzas iguales			-,188	376,795	,851	-,02451	,13015	-,28042	,23140
Estudio	Se asumen varianzas iguales	3,141	,077	-,918	382	,359	-,12614	,13739	-,39627	,14398
	No se asumen varianzas iguales			-,922	380,637	,357	-,12614	,13682	-,39516	,14288

Para la hipótesis de varianzas:

Ho: $O^2 = O^2$ (varianzas son homogéneas)

H1: $O^2 \neq O^2$ (varianzas no son homogéneas)

Alfa = 0.05

Sig = 0.011

Sig < 0.05 → Se rechaza H0 → Las varianzas no son homogéneas

Para la hipótesis principal:

Sig/2 = 0.000/2 = 0

Sig < 0.05 → Se rechaza H0

Conclusión de la hipótesis: Con un nivel de significancia del 5%, **se rechaza H0**, por lo tanto, el factor tecnología es el factor que tiene mayor importancia para los consumidores de la Generación Z.

5.2.3. Análisis del objetivo específico 2 con el Modelo Logístico

Objetivo específico 2: Determinar si los influenciadores de compra propuestos por las marcas generan una verdadera influencia de la decisión de compra de los *Genzers*.

Hipótesis específica 2:

Los consumidores de la Generación Z valoran más las referencias de sus familiares y/o amigos, sobre las celebridades que proponen las marcas como estímulo para generar compras inmediatas y de largo plazo con sus consumidores.

Test de hipótesis:

Ho: Los personajes de referencia o celebridades no influyen en la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z.

H1: Los personajes de referencia o celebridades influyen en la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z.

<u>Análisis Logístico:</u>

<u>Planteo de la ecuación:</u>

$$P(y = 1/x_1, x_2, x_3, \dots, x_p) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3}}$$

Donde se tienen las siguientes variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z:

X1 = Amigos

X2 = Familia

X3 = Celebridad

Probabilidad >= 0.5

Codificación de variable dependiente

Valor original	Valor interno
Sí	0
No	1

Con respecto al cuadro de Codificación de variable, el análisis logístico identifica la variable dependiente que tiene menor porcentaje de respuestas y la codifica con un valor interno de 0, lo mismo hace con la variable que tiene mayor porcentaje de respuestas y lo codifica con un valor interno de 1. De acuerdo al análisis expuesto en este primer cuadro, podemos determinar que son más las personas que respondieron que los personajes (familia, amigos y celebridades) no influencian en su decisión de compra.

Tabla de clasificación[a,b]

Observado			Pronosticado		
			P3		Corrección de porcentaje
			Sí	No	
Paso 0	P3	Sí	235	0	100,0
		No	149	0	,0
	Porcentaje global				61,2

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es .500

La tabla de clasificación, permite evaluar el ajuste del modelo de regresión, comparando los valores predichos con los valores observados. Por defecto se ha empleado un punto de corte de la probabilidad de Y para clasificar a los individuos de 0,5.

P < 0.5 - > Familia, amigos y celebridades sí influyen en la decisión de compra.

P >= 0.5 - > Familia, amigos y celebridades no influyen en la decisión de compra.

En este primer paso el modelo ha clasificado correctamente a un 61.2% de los casos.

Variables en la ecuación

		B	Error estándar	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1[a]	Amigos	-,130	,162	,643	1	,423	,878
	Familia	-,002	,130	,000	1	,990	,998
	Celebridad	-,171	,152	1,252	1	,263	,843
	Constante	,263	,758	,121	1	,728	1,301

a. Variables especificadas en el paso 1: Amigos, Familia, Celebridad.

Fórmula para el análisis:

Con los datos obtenidos en la tabla anterior, podemos concluir la ecuación de regresión logística que nos ayudará a validar o rechazar la hipótesis. Dicha ecuación nos servirá para predecir la probabilidad de tener el resultado (influencia = no) de la muestra en función de las variables: familia, amigos y celebridades. Así, la muestra probaría que las variables mencionadas no influyen en su decisión de compra.

$$P(Influencia = No) = \frac{1}{1+exp^{(-Bconstante-Bvariable*\#variable)}}$$

$$P(Influencia = No) = \frac{1}{1+2.718^{(-0.263+0.13*1)}} = 0.60$$

$$P(Influencia = No) = \frac{1}{1+2.718^{(-0.263+0.002*2)}} = 0.57$$

$$P(Influencia = No) = \frac{1}{1+2.718^{(-0.263+0.171*3)}} = 0.68$$

Conclusión de la hipótesis: Siguiendo con el análisis para evaluar a los individuos con una probabilidad de 0.50, la cual determina que si la probabilidad del análisis es mayor o igual a 0.50 no hay influencia en los individuos.

Entonces, en cada uno de los casos (amigos P=0.60, familia P=0.57 y celebridades P=0.68) tanto para amigos, familia y celebridades **no se rechaza H0**.

Por lo tanto, podemos afirmar que la familia, amigos y celebridades no son influenciadores en la decisión de compra.

Resumen del modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	510,369[a]	,007	,009

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 3 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de .001.

Según el modelo R cuadro de Cox y Snell, el 0.7% de la variabilidad de la hiperutilización es debida a la relación de esta variable (influencia) con familia, amigos y celebridades. En el caso del coeficiente de Nagelkerke el 0.9% de la variabilidad de la hiperutilización la explican las tres variables presentes en el modelo.

5.2.4. Análisis del objetivo específico 3 con Diferencia de Varianzas

Objetivo específico 3: Conocer cuál es el dispositivo electrónico que utiliza con mayor frecuencia la Generación Z.

Hipótesis específica 3:

Dado que la Generación Z suele estar conectada todo el tiempo a través de los medios digitales y el celular se ha convertido en una herramienta imprescindible en la vida de esta generación, al punto de ser casi una extensión de su cuerpo, el *Smartphone* es el dispositivo electrónico que utiliza con mayor frecuencia la Generación Z.

Test de hipótesis:

H0: El *Smartphone* no es el dispositivo electrónico que utiliza con mayor frecuencia la Generación Z

H1: El *Smartphone* es el dispositivo electrónico que utiliza con mayor frecuencia la Generación Z

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
									95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Smartphone	Se asumen varianzas iguales	2,186	,140	,739	382	,461	,02092	,02832	-,03476	,07659
	No se asumen varianzas iguales			,733	361,499	,464	,02092	,02852	-,03517	,07700
Tablet	Se asumen varianzas iguales	,267	,605	,415	382	,678	,01667	,04012	-,06221	,09554
	No se asumen varianzas iguales			,416	377,117	,678	,01667	,04009	-,06215	,09549
Laptop	Se asumen varianzas iguales	,933	,335	,122	382	,903	,00882	,07253	-,13379	,15144
	No se asumen varianzas iguales			,120	351,612	,904	,00882	,07331	-,13536	,15301
SmartTV	Se asumen varianzas iguales	16,418	,000	2,021	382	,044	,08333	,04123	,00228	,16439
	No se asumen varianzas iguales			2,003	355,474	,046	,08333	,04161	,00149	,16517
Consolas	Se asumen varianzas iguales	11,079	,001	-2,061	382	,040	-,12974	,06294	-,25349	-,00599
	No se asumen varianzas iguales			-2,045	359,386	,042	-,12974	,06344	-,25450	-,00498

<u>Para la hipótesis de varianzas:</u>

Ho: $O^2 = O^2$ (varianzas son homogéneas)

H1: $O^2 \neq O^2$ (varianzas no son homogéneas)

Alfa = 0.05

Sig = 0.140

Sig > 0.05 → No se rechaza H0 → Las varianzas son homogéneas

<u>Para la hipótesis principal:</u>

Sig/2 = 0.461/2 = 0.2305

Sig < 0.05 → Se rechaza H0

Conclusión de la hipótesis: Con un nivel de significancia del 5%, **se rechaza H0**, por lo que el *Smartphone* es el dispositivo electrónico que utiliza con mayor frecuencia la Generación Z.

5.2.5. Análisis del objetivo específico 4 con el Modelo Discriminante

Objetivo específico 4: Conocer si los consumidores de la Generación Z valoran la calidad del producto o servicio, al ser *shoppers* racionales.

Hipótesis específica 4:

Dentro de los atributos de una marca, los consumidores de la Generación Z, valoran la calidad del producto o servicio, ya que suelen realizar compras más racionales y menos emocionales según el perfil de su comportamiento.

Test de hipótesis:

H0: Los consumidores de la Generación Z no valoran la calidad del producto o servicio, ya que realizan compras más racionales.

H1: Los consumidores de la Generación Z valoran la calidad del producto o servicio, ya que realizan compras menos racionales.

Análisis Discriminante:

Planteo de la ecuación:

D =b0 + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5

Donde se tienen las siguientes variables que miden la importancia de los atributos de una marca para los consumidores de la Generación Z:

D = Calificación discriminante

b = Coeficiente o peso discriminante

X1 = Servicio al cliente

X2 = Servicio post venta

X3 = Que la marca se preocupe por el medio ambiente

X4 = Calidad del producto/servicio

X5 = Precio justo

Sig > Alfa = 0.05

Para poder determinar el grado de validez o rechazo de nuestra hipótesis, hemos planteado un análisis discriminante con la variable edad de por medio. De esta manera, en nuestro análisis podremos determinar si encontramos notables diferencias en los *Genzers* de diferentes grupos de edad. En este primer análisis, evaluaremos al grupo conformado por *Genzers* de 10 a 15 años, y en un segundo análisis a un grupo conformado por *Genzers* de 16 a 21 años.

Resumen de procesamiento de casos de análisis

Casos sin ponderar		N	Porcentaje
Válido		82	21,4
Excluido	Códigos de grupo perdidos o fuera de rango	302	78,6
	Como mínimo, falta una variable discriminatoria	0	,0
	Faltan ambos códigos de grupo, los perdidos o los que están fuera de rango y, como mínimo, una variable discriminatoria	0	,0
	Total	302	78,6
Total		384	100,0

Se puede observar que la cantidad de casos válidos dentro del análisis fueron 21,4% y no válidos fueron 78.6%. Es decir, en nuestra base de datos, contamos solo con 82 *Genzers* que se encuentran en el primer grupo de edades comprendidas entre los 10 y 15 años.

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,169[a]	49,9	49,9	,380
2	,119[a]	35,3	85,2	,326
3	,044[a]	12,9	98,1	,205
4	,006[a]	1,9	100,0	,080

a. Se utilizaron las primeras 4 funciones discriminantes canónicas en el análisis.

- Se observa que la tercera función discriminante explica casi toda la variable del modelo (98.1%) lo que concuerda con el hecho de que Lamba de Wilks indica que solo es significativa con la tercera función discriminante.

- Se observa además que los valores de correlación canónica decrecen (0.380<0.326 y 0.326<0.205) lo que indica que discrimina aceptablemente.

- Se observa que la correlación canónica (0.205) está correlacionada con la variable dependiente. Por lo tanto, mide una correlación con la variable que se encontró y los valores que puede tomar la variable dependiente, que en nuestro caso de análisis es la edad.

- Por la tanto, es la tercera función es la que otorgará la clasificación.

Lambda de Wilks

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
1 a 4	,728	24,128	20	,237
2 a 4	,851	12,287	12	,423
3 a 4	,952	3,736	6	,712
4	,994	,483	2	,785

En nuestro caso, anteriormente se determinó la función 3, como aquella que otorgará la clasificación.

Sig = 0.712

Sig > 0.05 -> No se rechaza Ho.

Conclusión: Con un nivel de significancia del 5%, **no se rechaza H0**. La función que se calculó no determina a la variable dependiente, por lo que para nuestro análisis los *Genzers* que tienen una edad comprendida entre 10 y 15 años no valoran la calidad del producto o servicio.

Resumen de procesamiento de casos de análisis

Casos sin ponderar		N	Porcentaje
Válido		302	78,6
Excluido	Códigos de grupo perdidos o fuera de rango	82	21,4
	Como mínimo, falta una variable discriminatoria	0	,0
	Faltan ambos códigos de grupo, los perdidos o los que están fuera de rango y, como mínimo, una variable discriminatoria	0	,0
	Total	82	21,4
Total		384	100,0

Se puede observar que la cantidad de casos válidos dentro del análisis fueron 78,6% y no válidos fueron 21.4%. Es decir, en nuestra base de datos, contamos con 302 *Genzers* que se encuentran en el segundo grupo de edades comprendidas entre los 16 y 21 años.

Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	,046[a]	50,8	50,8	,210
2	,021[a]	22,8	73,6	,142
3	,014[a]	16,0	89,6	,119
4	,009[a]	10,4	100,0	,097

a. Se utilizaron las primeras 4 funciones discriminantes canónicas en el análisis.

- Se observa que la tercera función discriminante explica casi toda la variable del modelo (89.6%) lo que concuerda con el hecho de que Lamba de Wilks indica que solo es significativa con la tercera función discriminante.

- Se observa además que los valores de correlación canónica decrecen (0.210<0.142 y 0.119<0.205) lo que indica que discrimina aceptablemente.

- Se observa que la correlación canónica (0.119) está correlacionada con la variable dependiente. Por lo tanto, mide una correlación con la variable que se encontró y los valores que puede tomar la variable dependiente, que en nuestro caso de análisis es la edad.

- Por la tanto, es la tercera función es la que otorgará la clasificación.

Lambda de Wilks

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
1 a 4	,915	26,386	20	,153
2 a 4	,957	13,072	12	,364
3 a 4	,977	7,031	6	,318
4	,991	2,781	2	,249

En nuestro caso, anteriormente se determinó la función 3, como aquella que otorgará la clasificación.

Sig = 0.318

Sig > 0.05 -> No se rechaza Ho.

Conclusión: Con un nivel de significancia del 5%, **no se rechaza H0**. La función que se calculó no determina a la variable dependiente, por lo que para nuestro análisis los *Genzers* que tienen una edad comprendida entre 16 y 21 años no valoran la calidad del producto o servicio.

Conclusiones

Una vez finalizada nuestra investigación sobre el Comportamiento del consumidor de la Generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales, llegamos a las siguientes conclusiones:

1. Las variables del comportamiento de la Generación Z giran en torno al concepto de vida que ellos tienen ya que este está íntimamente relacionado a la tecnología, lo cual ha generado que se convierta en un factor indispensable en su día a día. Al tener, los *Genzers*, tan presente la tecnología en su vida toman gran parte de sus decisiones en base a su interacción con ella. Así, la utilizan como parte de entretenimiento, para buscar información para sus estudios o información en general, comprar y vender diversos artículos, entre otros. Dicho comportamiento, supone la transformación de un proceso de compra, el cual hoy en día genera interacciones y transacciones en el punto de venta, donde se identifica el momento de la verdad o los puntos de dolor que experimenta el cliente ante una buena o mala experiencia de compra. Al tener consumidores más relacionados a lo *online* o tecnológico, suponemos que este cambio generará un proceso de compra que será más *online* que físico, asimismo, este proceso de compra generará una versión resumida de interacción humana que se traduce en no realizar más compras y ventas cara a cara sino vía *chat*, *e-mail* o *WhatsApp*. Incluso, en algunos casos se realizarán compras sin necesidad de que exista algún tipo de interacción entre comprador y vendedor. Todo esto supondrá que las marcas generen estrategias más digitales que ofrezcan todo lo que sus consumidores demanden ya que la tendencia es que el comportamiento de la Generación Z influenciado por su contacto diario con la tecnología genera un impacto en el cambio del proceso de compra tradicional *(Conclusión del objetivo principal / Desarrollado bajo modelo factorial).*

2. Si bien se observó en la encuesta distintos factores que influyen en el comportamiento de los *Genzers*, como el medio ambiente, la tecnología, las familias y amigos, celebridades y los estudios, podemos afirmar que la tecnología es un factor sumamente importante para esta generación ya que estos jóvenes nacieron con Internet y las redes sociales son parte de su cotidianidad (*Interactivity*, agencia argentina de marketing *online*, 2015). Además, como se mencionó anteriormente, el Internet no solo funciona como medio de entretenimiento sino que en la actualidad los *Genzers* vienen usando la tecnología como un medio en el que realizan todas sus actividades, desde el estudio hasta la compra y venta de productos. Por ello, podemos validar que la tecnología es un factor que tiene mucha importancia para esta generación. *(Conclusión del objetivo específico 1 / Desarrollado bajo modelo de test de hipótesis con diferencia de varianzas)*.

3. Los *Genzers* antes de consumir un producto buscan toda la información respecto a este, gracias a la gran cantidad de información que ahora se puede tener a la mano ellos primero investigan y luego deciden qué producto van a comprar, pues solo comprarán lo que realmente les sirve; a pesar que según nuestro análisis se concluyó que efectivamente tienen en cuenta las opiniones u recomendaciones de algún familiar o amigo muy rara vez lo hacen con una figura famosa o algún influenciador que pueda representar a la marca, ya que para ellos su experiencia previa (o la de algún familiar) de la mano con toda la información que pueden conseguir tiene mucho más valor que la de alguien externo contratado por la marca *(Conclusión del objetivo específico 2 / Desarrollado bajo modelo Logístico)*.

4. Según se observó en la encuesta realizada existen diversos dispositivos electrónicos, que los *Genzers* emplean en su día a día, unos con más frecuencia que otros. Entre los principales encontramos *Smartphone, Laptop, Tablet, Smart TV, Consolas Portátiles (Play Station, etc),* de los cuáles según el estudio realizado y con un nivel de significancia de 0.140, podemos afirmar que el *Smartphone* es el dispositivo electrónico que más emplea esta generación para conectarse e interactuar digitalmente. Asimismo, consideramos que dicho dispositivo es el empleado con mayor frecuencia, debido a que les da la posibilidad

de transportarlo a todos lados, y por ende conectarse en cualquier lugar en el momento que deseen. *(Conclusión del objetivo específico 3 / Desarrollado bajo modelo de test de hipótesis con diferencias de varianzas)*.

5. Con respecto a los atributos de una marca valorados por el público objetivo, intentamos evaluar los aspectos que son más importantes para que los *Genzers* valoren una marca. Decidimos colocar como atributos, el servicio al cliente, servicio post venta, que la marca se preocupe por el medio ambiente, calidad del producto o servicio y que tenga un precio justo; debido a que por lo general estos son los atributos más valorados por cualquier usuario para determinar su marca preferida. En el caso de la Generación Z, si bien es cierto de acuerdo a sus características presentan rasgos que denotan que en un futuro serán compradores potenciales que realizarán compras más racionales y no emocionales a diferencia de los *Milleniales*, quienes son los principales actores en un proceso de compra actual. Hoy en día, los *Genzers* quienes conforman un grupo de edades entre los 10 y 21 años, son los menos preocupados por la calidad del producto/servicio que están consumiendo, ya que deciden los productos que utilizan de acuerdo a la funcionalidad de los mismos, es decir, si son más o menos funcionales para ellos los valorarán o dejarán de usarlos. *(Conclusión del objetivo específico 4 / Desarrollado bajo modelo Discriminante)*.

Recomendaciones

1. Dado el mundo digital en el cual se encuentra inmerso esta generación, es vital para la supervivencia de las marcas estar presentes de manera *online* con la finalidad de formar parte de la vida de los *Genzers*. Así mismo, las marcas deben buscar brindar soluciones rápidas y eficaces a las necesidades que esta nueva generación presenta, con la finalidad de lograr una recordación de marca y a largo plazo una recompra. La adaptación de las marcas a nivel *online* no basta con simplemente estar en redes; el día a día en el ámbito tecnológico es tan cambiante como las tendencias que los contenidos que estas marcas deben manejar para lograr mantener interesados a este nuevo público objetivo deben actualizarse diariamente ya que, como se ha mencionado en el presente trabajo, los *Genzers* serán los consumidores del futuro y en su crecimiento, y desarrollo buscan marcas con las cuales se puedan identificar en base al nuevo perfil que esta generación profesa. La razón sobre lo emocional es un factor que las marcas deben tomar en cuenta al momento de comunicar sus diferentes ofertas al mercado, de la misma manera, las actividades de marketing digital son básicas. Reinventarse todos los días al ritmo de este nuevo *target*, cada vez más exigente, es un deber, así de como buscar solucionar y mejorar la vida de estos nuevos consumidores. En otras palabras, las marcas que se dirijan sobre todo a este público objetivo deben buscar ser una *Future Brand (Recomendación del objetivo principal)*.

2. La racionalidad sobre el factor emocional es una carta que las empresas deben jugar para lograr llegar a esta nueva generación. La comunicación de dicho atributo debe ser precisa, directa y congruente con la promesa que la marca profesa, de tal manera que esta se muestre interesante y estable para este nuevo consumidor *(Recomendación del objetivo específico 1)*.

3. El factor experiencia es algo que las marcas vienen realizando muy bien a través de los años en BTL, sin embargo, hoy en día frente a nuevas expectativas que buscan diferenciación, las empresas deben replantear la manera como brindar una experiencia 360 grados congruente y clara que no solo abarque el canal tradicional al aire libre, si no que tenga un gran impacto a nivel tecnológico empleando las redes y aplicaciones para lograr llegar de manera directa y eficaz a este nuevo consumidor potencial. Nuevamente, hablamos de romper paradigmas e innovar de manera que las actividades digitales sean disruptivas logrando calzar con el perfil de esta nueva generación, motivándolos a seguir la marca y generar una compra en el momento o en el largo plazo. Las vivencias son sumamente importantes para esta nueva generación ya que dichas experiencias serán el contenido principal de una comunicación boca a boca que lograría un amplio alcance a una mayor cantidad de posibles consumidores pertenecientes al *target* de las empresas. Asimismo, los *YouTubers* son influenciadores poderosos ya que son personas naturales con los cuales los *Genzers* se llegan a sentir identificados. Invertir en estos para promocionar una marca podría resultar una idea sólida y redituable para las marcas dirigidas a los *Genzers*. Sin embargo, de realizarse, esta alianza debería ser bien planteada por dichas marcas para que los *YouTubers* influyan en los *Genzers* de la manera que éstas esperan y estos "*celebrities* de las redes" no terminen resultando ser influencias contraproducentes que se escapen de su control *(Recomendación del objetivo específico 2)*.

4. El celular es el dispositivo tecnológico más empleado por esta generación, por lo que es vital para las marcas dirigidas a este *target*, buscar estar presentes en dichos dispositivos, ya que si una marca se encuentra posicionada en el dispositivo móvil de un *Genzer*, ya forma parte de su vida. El desarrollo de aplicaciones que agreguen valor al día a día de esta generación es un valor diferencial que podría lograr que la marca siempre esté presente en la mente de estos consumidores potenciales. La relación que debe forjar la marca debe comenzar por un ámbito digital y este no solo supone que sea vía redes, la interacción debe buscar ser personalizada ofreciendo soluciones rápidas y eficaces para un mundo que demanda dichas características *(Recomendación del objetivo específico 3)*.

5. Toda acción comercial implementada por las marcas debe poder ser tangible. Sin importar el canal o el tipo de producto o servicio debe poder ser realizada de manera tangible. Esta es la oportunidad que tienen las marcas para lograr un acercamiento directo con sus consumidores; es la oportunidad de dar un rostro amigo que logre plantar la semilla que determine el inicio de la relación entre la marca y los *Genzers*. Dependerá de la marca hacer crecer dicha relación. Las marcas deben hacer valer el dinero y tiempo invertido por esta nueva generación al comprar algún producto o servicio. Una manera de esto es invertir en estrategias de mejoras del *consumer journey*. Estudiar y conocer el perfil de estos nuevos clientes y cómo evolucionan es vital para brindar un servicio que logre superar las expectativas que hoy en día son cada vez más exigentes *(Recomendación del objetivo específico 4)*.

Referencias

Agüero Cobo, L. (2014) *Estrategia de fidelización de clientes.* (Tesis de pregrado) Universidad de Cantabria, Cantabria, España. Recuperada de http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1)

Alcaide, J. (2010) *Fidelización de client*es. Madrid, España: Esic Business & Marketing School

Alvarado, L. (2013) Brainketing: *El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difíci*l. Lima, Perú: Editorial UPC.

Arellano, R. (2016) La nueva fisonomía del Perú y sus consumidores. *Exigencias para los sistemas de distribución y logística*. Recuperado de http://www.gs1pe.org/expogestion/07/presentaciones/NUEVA_FISONOMIA_DEL_PERU_Rolando_Arellano_Cueva.pdf

CCM E- BUSINESS MARKETING (2015) *Por qué la generación Z es un universo difícil para las marcas.* Consulta: 18 de Setiembre del 2016. Recuperado de http://es.ccm.net/faq/11616-por-que-la-generacion-z-es-un-universo-dificil-para-las-marcas

Días, C., Caro, N. y Gauna, E. (2015) *Cambio en las estrategias de enseñanza – aprendizaje para la nueva Generación Z o de los "nativos digitales". (Tesis de pregrado) Universidad de Córdova, Córdova, Argentina. Recuperado de* http://reposital.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/4134/1/VE14.164.pdf)

Dill, K. (2016, Setiembre) 7 cosas que debes saber sobre la Generación Z. *Forbes.* Recuperado de http://www.forbes.com.mx/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-generacion-z/)

Dulanto, C. (2013) El Cerebro Publicitario: *La evolución de los insights, el neurobranding y el nuevo consumidor.* Lima, Perú: Planeta.

E&Y (2015) *What if the next big discruptor isn't a but a who?* Consulta: 16 de setiembre del 2016. Recuperado de http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf

García, F., Gértrudix F., Durán, J., Gamonal, R. y Gálvez, M. (2011) *Señas de identidad del "nativo digital". Una aproximación teórica para conocer las claves de su unicidad.* (Tesis de pregrado) Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/download/38339/37095

García, M., Marchant I. y Barracas D. (2015) Futuro Digital Perú 2015: El repaso del año digital 2014 y que significa para este año. [Diapositiva] Consulta: 24 de Setiembre del 2016.

Recuperado de https://es.scribd.com/document/326168375/COMSCORE-Peru-Digital-2015-pdf

Garibay, J. (2016, Agosto) ¿Qué contenido consume la Generación Z en internet? *Merca 2.0*. Recuperado de http://www.merca20.com/contenido-consume-generacion-z-internet/

Geldres, M. (2015) *Modelo de comportamiento de compra de Smartphones: caso generación z en los olivos.*(Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6850/GELDRES_NOLASCO_MODELO_SMARTPHONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grande, J. (2010) Procesos de compra y actuaciones post compra. En Comportamiento del consumidor: *Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: Esic Business & Marketing School.

Huete, Luis María (2001) Servicios & Beneficios. La fidelización de clientes y empleados. *La inteligencia emocional en los negocios*. Bilbao, España: Deusto.

INEI (2015) *Perú: Estimaciones y proyecciones de población por Sexo, según Departamento, Provincia, y Distrito 2000-2015.*Consultado el 26 de Noviembre del 2016. Recuperado de http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm

Interactivity (2015, Febrero) Generación Z: ¿Un nuevo desafío para las marcas?. Mercados & Tendencias. Recuperado de https://revistamyt.com/voces/generacion-z-un-nuevo-desafio-para-las-marcas/

IPSOS PERÚ (2014) *Perfil del internauta peruano.* Consulta: 24 de setiembre del 2016. Recuperado de http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20internauta%202014.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Marketing Directo (2012) El marketing automatizado, la nueva receta del éxito. *Marketing Directo.* Recuperado de http://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-mail-marketing/el-marketing-automatizado-la-nueva-receta-del-exito/)

Nelson, E. y Ellison, S. (2005, Setiembre) In a Shift, Marketers Beef Up Ad Spending Inside Stores. *The Wall Street Journal*. Recuperado de http://www.wsj.com/articles/SB112725891535046751

Nielsen N.V (2015) *Estilos de vida generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro.* Consulta: 17 de setiembre del 2016. Recuperado en https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf

Ortega, I. y Villanova, N. (2016) *Generación Z: El último salto generacional.* Recuperado de http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Patiño, M. (09 de Setiembre del 2016) Millennials peruanos ¿Quiénes son realmente? *Diario Gestión*. Recuperado de http://gestion.pe/empleo-management/millenials-peruanos-quienes-son-realmente-2169771

Poll, H. (2015, Febrero) Generación Z: ¿Un nuevo desafío para las marcas? *Mercados y Tendencias*. Recuperado de https://revistamyt.com/voces/generacion-z-un-nuevo-desafio-para-las-marcas/

Puelles, J. (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fanpage de Inca Kola y el público adolescente y jóvenes.* (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf;jsessionid=72FA974BED20FC66B9BDD62B7BB945F0?sequence=1

Quiñones, C. (2013) Desnudando la mente del consumir: *Consumer Insights en el Marketing.* Lima, Perú: Planeta

Revista Empresarial & Laboral (2015) Estrategias de Marketing para la Generación Z. Recuperado de http://revistaempresarial.com/estrategias-de-marketing-para-la-generacion-z/

Rivera - Camino, J. Arellano, R. y Molero, V. (2009) Conceptos generales del comportamiento del consumidor. *En conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing.* Madrid, España: Esic Business & Marketing School.

Sáenz, F. (2012) *ZMOT – El cambio definitivo en la decisión de compra.* Consulta: 06 de octubre del 2016 Recuperado de https://be-klan.com/2012/09/17/zmot-el-cambio-definitivo-en-la-decision-de-compra-2/

Santana, M., Franco P. y Hernández R. (2014) *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Lima, Perú: Esan Ediciones.

Selligent. (2015) *Z marks spot: get your brand ready for generation Z.* Consulta: 17 de setiembre del 2016. Recuperado de http://media.strongview.com/pdf/Selligent_StrongView_Generation_Z.pdf)

Schiffman, H. y Kanuk, L. (2001) *Comportamiento del consumidor*. Estados Unidos: Pearson Educación.

Shaw, J. (2009) *The big ideal: A small book on a big topic*. Nueva York, Estado Unidos: Ogilvy y Mather

Sparks & Honey (2014) *Meet Generation Z: forget everything you learned about Millennials.* Consulta: 24 de setiembree del 2016. Recuperado de http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/3-There_is_a_population_tsunami

Universidad Miamónides. Escuela Internacional de Negocios - Licenciatura en Marketing (2014) *8 estrategias de marketing para el consumidor de la Generación Z* .Recuperado de http://marketing.maimonides.edu/8-estrategias-de-marketing-para-el-consumidor-de-la-generacion-z/.

Van Den Bergh, J. y Beher, M. (2012) *La generación Y quiere más que marcas cool*. México: Grupo Editorial Patria.

Apéndices

Apéndice I

Tabla 1 : Características de las generaciones

Baby Boomers (50 – 64 años)	Generación X (35 – 49 años)	Generación Y (21 – 34 años)
-Permanecen más de 10 años en su mismo puesto de trabajo. - Tienen un mayor control sobre sus gastos y consumos. - Su principal medio de información es la prensa escrita (diarios, revistas) y la TV. - Se preocupan mucho en conformar y mantener su familia. -Es la generación lectora por excelencia, son los que más leen y disfrutan una gran variedad de lecturas. - Altamente devotos de una religión. - Aspiraciones futuras según prioridad: * Saludables y en forma: 60% * Tiempo en familia: 44% * Hacer dinero: 21 %	-Es la generación que mueve el mundo tanto social como económicamente.. - Prefieren vivir en los suburbios. - Principal medio de información: TV - Comen en casa con menos frecuencia. - Considera ser emprendedor y sumamente ambicioso. - Poseen un nivel educativo mayor. - Principales impulsadores de la tecnología. - Abiertos a diversidad sexual. - Profesan una religión pero no son devotos. - Muestran su éxito mediante propiedades, salidas a buenos bares/restaurantes y viajes. -Aspiraciones futuras según prioridad: * Saludables y en forma: 51% * Tiempo en familia: 39% * Hacer dinero: 32%	-Propensos a migrar constantemente de trabajo. - Compran a largo plazo para beneficiarse en el corto. - Prefieren vivir en grandes ciudades. - Principal medio de información: Medios digitales. - Prefieren comer fuera de casa. -Están dispuestos a pagar más por los beneficios alimenticios de su comida. - Abiertos a la religión y ciencia. -Gran sentido de ayuda social. -Aspiraciones futuras según prioridad: * Saludables y en forma: 69% * Tiempo en familia: 36% * Hacer dinero: 29%

Elaboración Propia. (Recuperado de Nielsen, 2015)

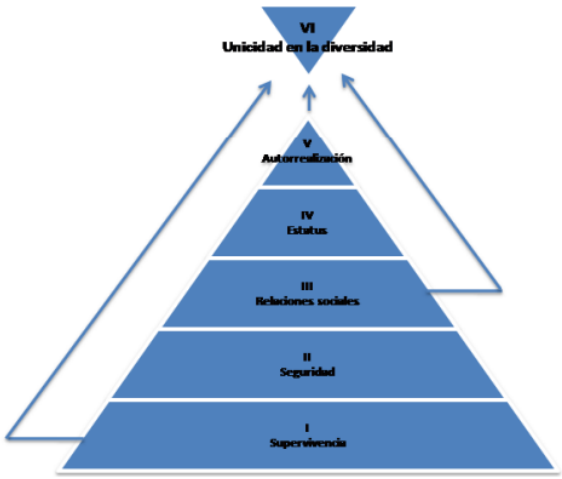


Gráfico 1, Teoría de Jeroen Boschma. García, F., Gértrudix F., Durán, J., Gamonal, R. y Gálvez, M (2011)

Apéndice II

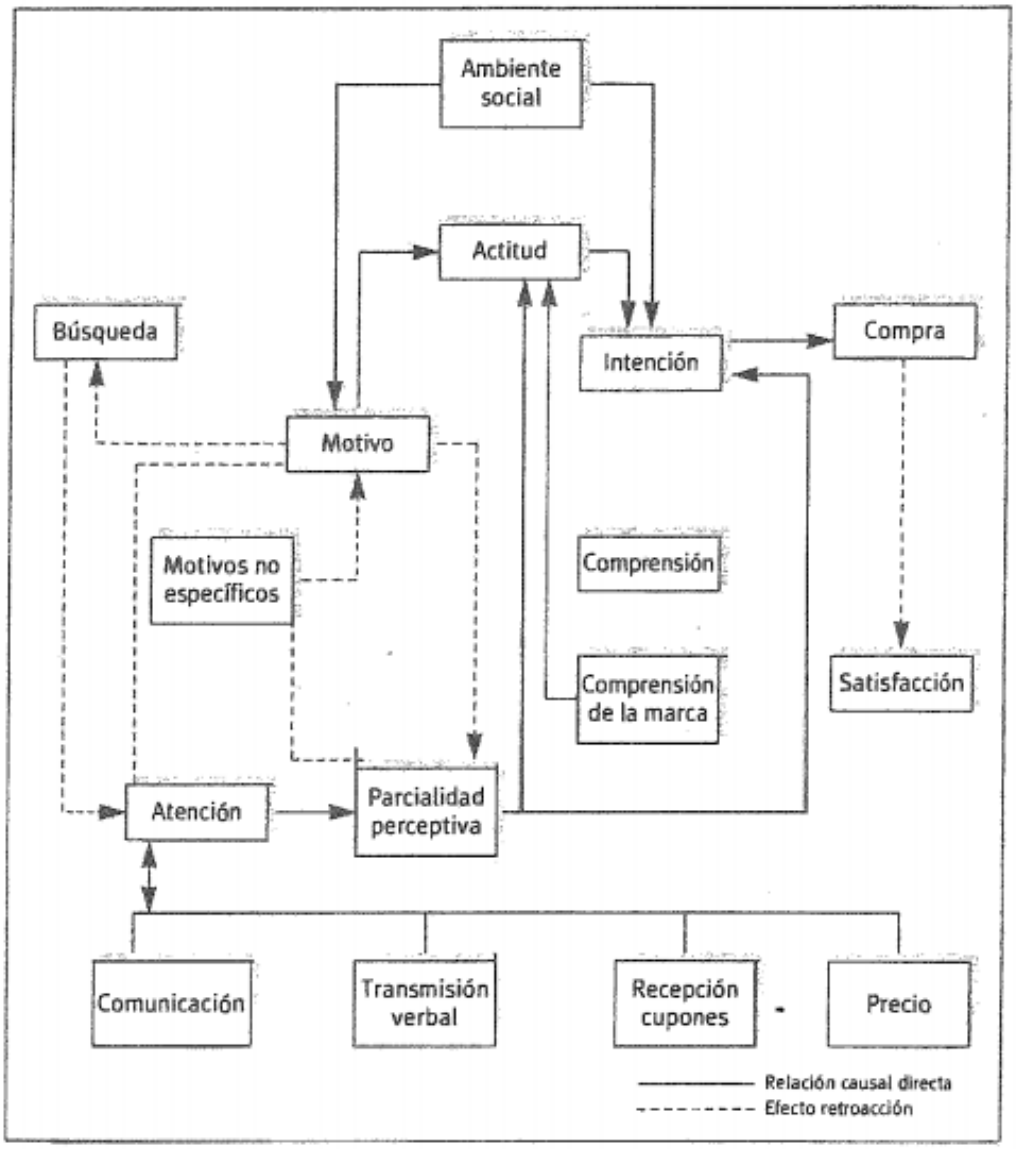


Gráfico 2. Proceso de compra. Howard y Seth (En Rivera – Camino, Arellano y Molero, 2009)

Apéndice III

Tabla 2

Esquema resumen de teorías

Año	Teoría	Autor/es
1983	Globalización.	Theodore Levitt
1998 / 2008	Evolución demográfica.	Dom Tapscott (1998), Gerri Sinclair y Bruno Cerboni (2008)
1982	Teoría de las edades de las audiencias.	Philip Palmgreen y Daniel Rayburn
2008	Teoría de las gratificaciones y motivaciones en el uso del Internet.	Jay Blumler
2008	Teoría invertida de la pirámide de Abraham Maslow.	Jeroen Boschma
2008	Ciudadanos digitales vs nativos digitales.	Genius Roca
2008	Forma y grado de interacción con la información.	John Palfrey y Urs Gasser

Elaboración propia (Recuperado de Rosero, 2015)

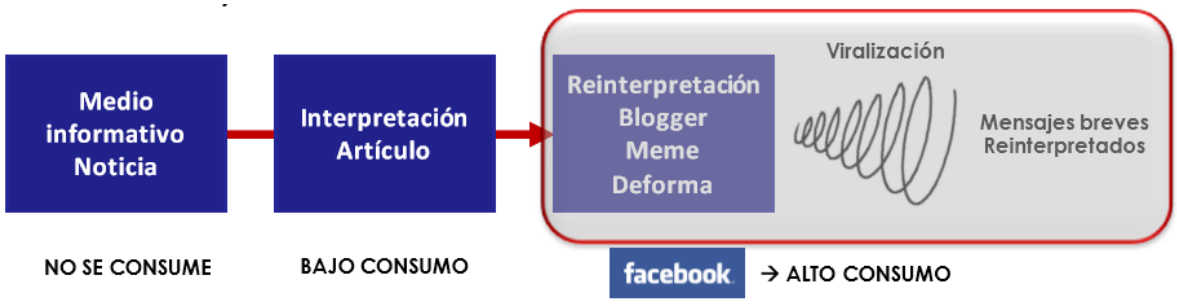


Gráfico 3. Consumo de Medios Digitales y Lectura. Ibby México y Banamex (2015)

Apéndice IV

Tabla 3

Cuadro comparativo del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Comparación del Marketing	**Marketing 1.0**	**Marketing 2.0**	**Marketing 3.0**
	Enfoque en producto	Enfoque en consumidor	Enfoque en valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo, un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental del marketing	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación, posicionamiento corporativo y del producto	Valores
Directrices de marketing corporativas	Desarrollo y especificaciones de producto	Misión, visión y valores corporativos	Proposiciones de valor
Funcionalidad	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Elaboración propia (Recuperado de Kotler ,2012)

Apéndice V

Guía de entrevista al experto en marketing digital

OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN: Encontrar las estrategias de fidelización más efectivas, aplicadas a la Generación Z a través de medios digitales.

PRESENTACIÓN

Buenas días / tardes, mi nombre es… y soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En esta oportunidad quisiera conversar con ud. sobre las estrategias de fidelización aplicadas en medios digitales a la Generación Z. Por favor, siéntase libre de dar cualquier opinión, no hay opiniones buenas o malas, todos sus comentarios son importantes y valiosos para nosotros.

GENERACIÓN Z

1. ¿Qué concepto tiene de la Generación Z?
2. ¿Qué características de comportamiento de compra tiene la Generación Z?
3. Según su experiencia, ¿considera que esta generación es fiel a una marca?
4. Entonces, según lo mencionado ¿qué tan complicado considera que es fidelizar a esta generación?
5. ¿Cuáles son los principales *insights* de la Generación Z que aportarían en un plan de fidelización aplicado a los *Genzers*?
6. ¿Cuánto tiempo navegan en Internet los *Genzers*?
7. ¿Cuál considera que es el rubro que tiene mayor alcance a los *Genzers* mediante medios digitales?

MEDIOS DIGITALES

8. Cuéntanos un poco acerca de lo que hoy en día representan los medios digitales.
9. ¿Cuáles son los objetivos principales de sus campañas digitales?
10. De estos objetivos, ¿Cuáles considera que son los más retadores?
11. ¿Qué medio digital tiene mayor alcance al momento de transmitir una campaña?
12. ¿Cómo miden las marcas la efectividad de una campaña digital?
13. ¿Cuál cree que es el mayor error en las estrategias en medios digitales?
14. ¿Cómo ve los medios digitales a futuro?

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE MARCA

15. ¿Cuáles cree que son los factores fundamentales para crear un plan de estrategias de fidelización en medios digitales?
16. ¿Cree usted que hoy en día resulta más complicado alcanzar un alto nivel de fidelización con la nueva generación?

Apéndice VI

Guía de entrevista al experto en comportamiento del consumidor

OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN: Conocer cuáles son las pautas que deben tener en cuenta las marcas para enfrentarse al nuevo comportamiento de la Generación Z en el ámbito del marketing digital.

PRESENTACIÓN

Buenas días / tardes, mi nombre es… y soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En esta oportunidad quisiera conversar con ud. sobre el comportamiento del consumidor de la Generación Z y cómo el marketing digital vienen influyendo en su decisión de compra. Por favor, siéntase libre de dar cualquier opinión, no hay opiniones buenas o malas, todos sus comentarios son importantes y valiosos para nosotros.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Según su experiencia, ¿cómo cree que ha venido evolucionando el comportamiento del consumidor y qué impacto viene causando?
2. ¿Cómo cree que es el comportamiento del consumidor ante un entorno que es cada vez más digital?
3. ¿Cómo consideras que es el proceso de compra que tienen las últimas generaciones (*Millennials* y Generación Z) a través de los medios digitales?
4. Según el proceso que nos mencionó anteriormente, ¿cómo aplicarías este proceso de comportamiento de compra para un consumidor de la Generación Z? (Qué, Por qué, Dónde, Cómo y Cuándo).
5. ¿Crees que hoy en día los consumidores están plenamente conscientes de las decisiones de compra o están delimitados por diferentes factores externos como las nuevas tendencias?
6. ¿Considera que el factor externo de poder adquisitivo o NSE determina qué dispositivos tecnológicos y aplicaciones usan los *centennials*? ¿esto hace una diferencia en su patrón de comportamiento y a su vez en su decisión de compra?
7. ¿Qué *insights* son determinantes en el comportamiento de compra a través del marketing digital?

GENERACIÓN Z

8. ¿Cómo consideras que son los consumidores de la Generación Z? ¿racionales, emocionales o instintivos ante una marca? Si son mixtos ¿cuál prevalece? Respecto a éste punto ¿cuál es la diferencia de éstos frente a los *Millennials*?
9. ¿Considera que el consumidor de la Generación Z busca marcas más humanas con propósito social? ¿cuál cree que es el motivador para que esta generación comience a pensar en temas de desarrollo social?

10. ¿Has identificado alguna diferencia distintiva entre los *centennials*? ¿consideras que todos tienen el mismo patrón de comportamiento?
11. Entonces, según lo mencionado ¿qué tan complicado considera que es fidelizar a esta generación?

ESTRATEGIAS

12. Hoy en día ¿Cómo considera que ha cambiado el proceso de compra en el punto de venta? ¿cree que los estímulos tradicionales utilizados actualmente en el punto de venta vienen siendo reemplazados por los estímulos digitales que trabajan las marcas y definen el comportamiento del consumidor?
13. ¿Considera que a través de las herramientas que utiliza el neuromarketing las marcas pueden tener conocimientos más claros sobre las pautas a tomar en cuenta para lograr una fidelización efectiva con los *centennials*?
14. ¿Qué estrategias de fidelización de marca se vienen desarrollando hoy en día? ¿cuáles cree que son las más eficaces en base al comportamiento de los *centennials*?
15. ¿Es valioso para las marcas establecer una conexión con los *centennials* desde pequeños para asegurar su fidelización o aunque lo hagan éstos no serán fieles a las marcas?
16. ¿Qué retos cree que se avecinan para los marketeros con respecto a esta generación en lo que concierne a fidelización?

Apéndice VII

Guía de *focus group* de integrantes de la Generación Z

OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN: Conocer cuáles son las pautas que deben tener en cuenta las marcas para enfrentarse al nuevo comportamiento de la Generación Z en el ámbito del marketing digital.

PRESENTACIÓN

Buenas tardes, mi nombre es… Gracias por asistir a este focus group, es muy importante para nosotros ya que nos va a ayudar a realizar una investigación profunda sobre el comportamiento de la Generación Z en cuanto al marketing digital.

Me gustaría que todos se presenten y nos cuenten alguna anécdota graciosa que les haya ocurrido últimamente.

Quisiera decirles que el focus group será grabado para poder analizar sus respuestas con mayor detenimiento. Siéntanse con la mayor comodidad de opinar lo que quieran, ya que no hay respuestas buenas ni malas, al contrario, cada idea que aporten es valiosa para nosotros.

CUERPO

1. ¿Con quiénes viven y qué edad tienen? ¿cómo te relacionas con ellos? ¿consideras que tienen cosas en común?
2. ¿Qué es lo primero que hacen cuando comienza el día?
3. ¿Qué hacen en sus tiempos libres?
4. ¿Qué es lo último que hacen antes de dormir?
5. ¿Realizan alguna actividad que les genere algún ingreso?
6. ¿Qué suelen hacer los fines de semana?
7. ¿Disfrutan pasar tiempo a solas o en compañía al realizar ciertas actividades?
8. ¿Cuáles son las cosas que más los inspira?
9. ¿Cuáles son sus temas de interés? ¿por qué?
10. ¿Comparten esos temas con tus hermanos mayores o padres?
11. ¿Al momento de comprar un producto, tienen en cuenta las recomendaciones de sus familiares o amigos?
12. ¿Qué es lo que los impulsa a comprar algo?
13. ¿Qué es lo primero que realizan al momento de decidirse por una compra?
14. ¿Al momento de comprar un producto valoran mucho si éste tiene algún propósito social?
15. Cuando piensan en una marca, ¿cuál es la primera que se les viene a la mente?
16. Si esta marca fuera una persona, ¿cómo sería?
17. ¿Qué les inspira de esta marca?
18. ¿Cómo se enteran de las últimas actividades de esta marca? ¿por qué medios?
19. Antes de realizar una compra, ¿se informan por Internet?

20. ¿Cuánto tiempo pasan al día en Internet?
21. ¿Compran productos y/o servicios por Internet? ¿en qué casos?
22. Si compran por Internet, ¿cuáles son los medios por los que compran: redes sociales o sitios web?
23. ¿Quiénes realizan el pago de sus compras?
24. ¿Qué dispositivo móvil es el que más utilizan?
25. ¿Cuáles son las aplicaciones tecnológicas que más usan? ¿por qué?
26. ¿Consideran que los medios digitales son importantes para su educación?
27. ¿Recuerdan algún tipo de publicidad que hayan visto por Internet? ¿recuerdan la marca?
28. ¿Alguna publicidad que hayan visto por Internet generó que compren el producto y/o servicio publicitado?
29. ¿Han tenido algún tipo de interacción mediante redes sociales con alguna marca? ¿qué tal fue la experiencia?
30. ¿Qué esperan como regalo de navidad si el dinero no fuera un límite?

CIERRE

Para concluir con este *focus group* me gustaría que todos nos brinden un comentario o idea de todo lo que hemos conversado a lo largo de todo este tiempo.

Otra vez, muchas gracias por ayudarnos a realizar esta investigación y por brindarnos parte de su tiempo. Como agradecimiento les queremos entregar este pequeño presente.

Apéndice VIII

Guía de *focus group* de padres y *shoppers* de la Generación Z

OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN: Conocer cuáles son las pautas que deben tener en cuenta las marcas para enfrentarse al nuevo comportamiento de la Generación Z en el ámbito del marketing digital.

PRESENTACIÓN

Buenas tardes, mi nombre es... Gracias por asistir a este focus group, es muy importante para nosotros, ya que nos va a ayudar a realizar una investigación profunda sobre el comportamiento de la Generación Z en cuanto al marketing digital.

Me gustaría que todos se presenten y nos cuenten alguna anécdota graciosa que les haya ocurrido últimamente.

Quisiera decirles que el focus group será grabado para poder analizar sus respuestas con mayor detenimiento. Siéntanse con la mayor comodidad de opinar lo que quieran, ya que no hay respuestas buenas ni malas, al contrario, cada idea aportada es valiosa para nosotros.

CUERPO

1. ¿Con quiénes viven y qué edad tienen? ¿en qué trabajan? ¿comparten tiempo con sus hijos? ¿de qué edades son sus hijos?
2. Si tuvieran que describir a sus hijos en dos palabras, ¿cuáles serían?
3. ¿Qué hacen en sus tiempos libres? ¿qué actividades realizan los fines de semana?
4. ¿Sobre qué temas suelen conversar con tus hijos?
5. ¿Cuáles creen que son, hoy en día, los temas de mayor interés para sus hijos?
6. Para quienes nos contaron que tienen 2 o más hijos con una marcada diferencia de edad, ¿creen que ha sido más retador para ustedes poder criar a sus hijos menores en comparación a los mayores?
7. ¿Qué características diferentes encuentran en sus hijos menores? Y de acuerdo a estos cambios de características que nos comentan, ¿ustedes son más o menos permisivos con ellos? ¿por qué?
8. ¿Qué carreras estudian o quisieran estudiar sus hijos? ¿están de acuerdo con que estudien estas carreras?
9. Para quienes nos comentaban que salen a pasear con sus hijos y realizan compras los fines de semana, ¿sus compras las realizan solo en las tiendas o compran con sus hijos vía online (páginas web, redes sociales)?
10. ¿Ustedes tienen redes sociales? ¿crearon sus cuentas en las redes sociales por iniciativa propia o porque recibieron la sugerencia de sus hijos para que lo hagan?
11. ¿Sienten que hoy en día están mucho más relacionados con la tecnología que hace años?

12. ¿Qué tanto interactúan con las redes sociales? ¿mantienen activas sus cuentas creadas en redes sociales, o solo crearon sus cuentas y no las actualizan?
13. ¿Se enteran de la venta de productos o servicios por redes sociales? ¿recuerdan algunos casos?
14. ¿Cuál creen que es su nivel de manejo en Internet y redes sociales?
15. Si tuvieran la oportunidad de realizar un negocio, ¿considerarían las redes sociales como un medio de ventas y difusión de sus productos y servicios?
16. ¿Tienen conocimiento de las actividades que sus hijos realizan por Internet? ¿saben que aplicaciones tecnológicas usan?
17. ¿Les ponen límites a sus hijos en cuanto al uso de Internet, redes sociales y/o manejo del celular?
18. ¿Les ponen límites a sus hijos sobre cuanto gastar en la compra de algún producto?
19. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizan para contactarse con sus hijos cuando no están en casa?
20. ¿Sienten que sus hijos los mantienen actualizados sobre los temas tecnológicos?
21. ¿Sus hijos le han sugerido comprar algún producto por Internet?
22. ¿Cuáles consideran que son las ventajas y las limitaciones de comprar por Internet?

CIERRE

Para concluir con este *focus group* me gustaría que todos nos brinden un comentario o idea de todo lo que hemos conversado a lo largo de todo este tiempo.

Otra vez, muchas gracias por ayudarnos a realizar esta investigación y por brindarnos parte de su tiempo. Como agradecimiento les queremos entregar este pequeño presente.

Apéndice IX

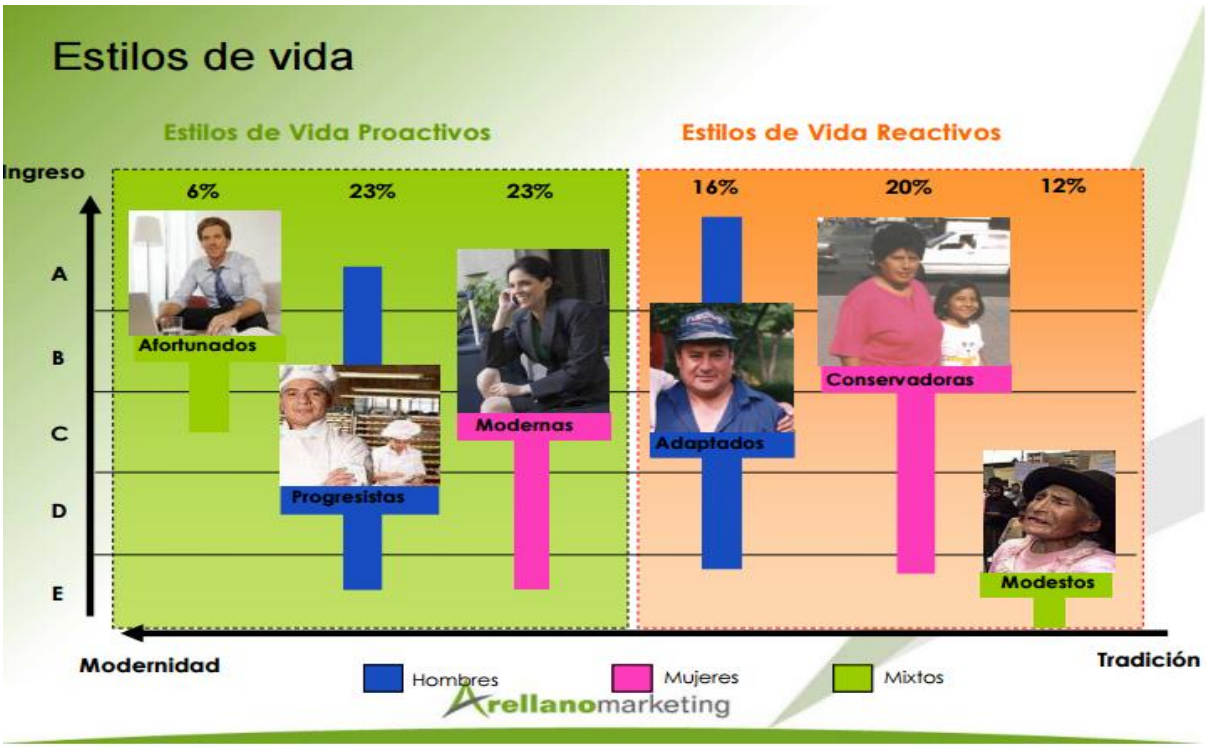


Gráfico 4. Estilos de vida, Arellano (2016)

Apéndice X

Encuesta – Generación Z

Buenos días/tardes. Mi nombre es…(MENCIONAR NOMBRE COMPLETO), y en esta oportunidad nos encontramos realizando un estudio sobre los aspectos estratégicos más relevantes que las marcas deben tener en cuenta al momento de fidelizar a la Generación Z a través de medios digitales y sería muy importante contar con tu colaboración. Muchas Gracias.

FILTRO GENERAL

F1. ¿Qué edad tienes?

_____

F2. Género

	FEMENINO		MASCULINO

F3. ¿Tú o algún miembro de tu familia trabaja o está vinculado con alguno de estos negocios?

Agencia de publicidad	Terminar
Agencia de investigación de mercados	Terminar
Asesoría en marketing	Terminar
Medios de comunicación: prensa, radio, TV, revistas	Terminar
Empresa relacionada al rubro de la tecnología	Terminar
Ninguno	Continuar

F4. ¿En qué distrito vives?

	San Borja
	Miraflores
	La Molina
	San Isidro
	Surco
	Otro (TERMINAR)

F5. ¿En qué colegio o universidad estudias?

_____

F6. ¿En qué centro comercial realizas tus compras?

	Real Plaza
	Jockey Plaza
	Open Plaza
	El Polo
	Mega Plaza
	Plaza Norte
	Caminos del Inca
	Otros (MENCIONAR)

F7. ¿Usas dispositivos digitales en tu día a día como *Smartphone*, *Tablet*, *Laptop*, etc?

1	SI (CONTINUAR)	2	NO (TERMINAR)

ENCUESTA

P1. ¿Cuál es el nivel de importancia que tienen para ti los siguientes temas? Marca en una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante:

Temas	Nivel de importancia				
Tecnología	1	2	3	4	5
Celebridades	1	2	3	4	5
Estudios	1	2	3	4	5
Familia /Amigos	1	2	3	4	5
Medio Ambiente	1	2	3	4	5

P2. En una escala del 1 al 5, donde 5 es el más influyente y 1 es el menos influyente, indica cuál es el nivel de influencia que tienen sobre ti los siguientes personajes:

Personajes	Nivel de influencia				
Amigos	1	2	3	4	5
Familia	1	2	3	4	5
Celebridades	1	2	3	4	5

P3. ¿Consideras que los personajes mencionados anteriormente tienen influencia directa en tu decisión de compra?

	SÍ		NO

P4. ¿Generalmente te informas sobre un producto o servicio antes de comprarlo?

	SÍ		NO

P5. ¿Sueles distraerte en los anaqueles de productos que hay en los centros comerciales o en los supermercados cuando vas a comprar un producto específico?

	SÍ		NO

P6. ¿Sueles recomendar productos o servicios, y/o manifestar alguna incomodidad según tu experiencia a familiares o amigos?

	SÍ		NO

P7. En una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante, indica los aspectos que esperas de una marca:

Aspectos que esperas de una marca	Nivel de importancia				
Buen servicio al cliente	1	2	3	4	5
Buen servicio post venta	1	2	3	4	5
Que se preocupe por el medio ambiente	1	2	3	4	5
Calidad de producto / servicio	1	2	3	4	5
Precio Justo	1	2	3	4	5

P8. En una escala del 1 al 5, donde 5 es el más frecuente y 1 es el menos frecuente, indica el nivel de frecuencia en el que utilizas los siguientes dispositivos electrónicos:

Dispositivos electrónicos	Nivel de frecuencia				
Smartphone	1	2	3	4	5
Laptop	1	2	3	4	5
Tablet	1	2	3	4	5
Smart TV	1	2	3	4	5
Consola Portátil (*Play Station, Wii, X box,* etc.)	1	2	3	4	5

P9. ¿Con qué frecuencia utilizas dispositivos móviles? (UNA SOLA RESPUESTA)

	Diario
	Interdiario
	Semanal
	Quincenal
	Mensual

P10. ¿Cuántas horas sueles navegar en Internet?

	1 hora al día
	2 horas al día
	3 horas al día
	4 horas al día
	5 horas al día
	6 horas al día
	Más de 6 horas al día

P11. ¿Consideras que los medios digitales juegan un papel importante en tu día a día?

	SÍ		NO

P12. En una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 es el menos importante, indica qué tan importante consideras los siguientes aspectos de Internet:

Aspectos de Internet	Nivel de Importancia				
Medio de comunicación	1	2	3	4	5
Entretenimiento	1	2	3	4	5
Brinda información	1	2	3	4	5
Permite realizar transacciones de manera Rápida	1	2	3	4	5
Medio de compra y venta de artículos	1	2	3	4	5

P13. ¿Sueles comprar por Internet?

	Siempre
	Casi siempre
	Algunas veces
	Nunca

P14. ¿La información que ves en redes sociales influencia tu decisión de compra?

	SÍ		NO

P15. En una escala del 1 al 5, donde 5 es el más frecuente y 1 es el menos frecuente, indica el nivel de frecuencia de los medios por los que te enteras de una publicidad:

Medios por los que se entera de una publicidad	Nivel de frecuencia				
Por televisión	1	2	3	4	5
Por radio	1	2	3	4	5
Por medios digitales (Internet)	1	2	3	4	5
Por periódicos y revistas	1	2	3	4	5
Por amigos y familia	1	2	3	4	5

P16. ¿Te parecen interesantes o te llaman la atención los concursos que realizan las marcas en redes sociales?

	SÍ		NO

P17. ¿Alguna vez has participado o considerado participar en alguno de estos concursos?

	SÍ		NO

P18. ¿Consideras que estos concursos influyen a que tú sigas marcas de producto y servicios por redes sociales?

	SÍ		NO

P19. ¿Consideras que los concursos realizados por redes sociales son relevantes para que sigas consumiendo determinadas marcas o empieces a consumirlas?

	SÍ		NO

P20. ¿Sigues a marcas de productos y/o servicios que realizan actividades de responsabilidad social o que se interesan por temas como la pobreza, el calentamiento global, la desnutrición, la explotación, el reciclaje, entre otros?

	SÍ		NO

Apéndice XI

Tabla 4.

Estimaciones y proyecciones de población por Sexo según Departamentos, Provincias y Distrito 2000 – 2015.INEI

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2015.

DISTRITOS	TOTAL	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
LIMA	271 814	17 667	17 915	18 403	21 666	23 595	21 171	20 754	20 559	18 516	18 112	16 705	13 875	11 639	9 816	8 395	6 587	6 439
ANCON	43 382	3 890	4 110	4 523	4 169	3 838	3 380	3 252	3 475	2 975	2 526	2 178	1 572	1 197	893	559	446	399
ATE	630 086	57 122	55 787	54 771	60 988	69 026	57 518	52 557	48 196	39 098	34 234	29 221	22 630	16 773	12 162	8 314	5 993	5 696
BARRANCO	29 984	1 577	1 663	1 830	2 034	2 258	2 074	2 183	2 214	1 883	2 156	2 217	1 839	1 600	1 303	1 120	928	1 105
BREÑA	75 925	4 631	4 600	4 907	5 811	6 232	5 752	5 528	5 410	5 143	5 298	5 015	4 213	3 492	2 882	2 578	2 072	2 361
CARABAYLLO	301 978	28 416	28 871	28 545	28 116	28 506	25 095	24 914	24 375	19 436	16 671	13 798	11 175	8 603	6 116	4 201	2 671	2 469
CHACLACAYO	43 428	3 222	3 264	3 447	3 647	3 811	3 369	3 522	3 403	2 768	2 622	2 372	2 112	1 718	1 396	1 043	882	830
CHORRILLOS	325 547	25 559	26 160	25 920	28 871	31 055	27 428	26 751	26 226	22 162	19 789	17 416	13 873	11 158	8 446	6 142	4 324	4 267
CIENEGUILLA	47 080	4 189	3 742	4 186	4 787	4 807	3 803	3 785	3 354	2 858	2 493	2 386	2 000	1 591	1 221	796	566	516
COMAS	524 894	42 565	42 677	43 824	45 499	47 490	43 993	44 502	42 520	33 582	29 208	26 743	23 136	20 045	15 119	10 503	7 176	6 312
EL AGUSTINO	191 365	16 419	16 041	15 952	18 078	19 780	16 456	15 040	14 393	12 431	11 301	9 745	7 183	5 658	4 434	3 479	2 664	2 311
INDEPENDENCIA	216 822	17 288	17 655	17 795	18 874	19 806	17 774	17 810	18 304	15 468	12 606	10 113	7 796	7 235	6 574	5 468	3 624	2 632
JESUS MARIA	71 589	3 337	3 461	3 557	4 901	5 694	5 368	5 378	5 269	4 672	4 839	5 161	4 431	3 839	3 305	2 990	2 410	2 977
LA MOLINA	171 646	10 045	11 133	11 088	13 898	15 074	13 032	13 001	13 415	11 953	11 969	12 102	10 274	8 404	5 711	4 203	2 979	3 365
LA VICTORIA	171 779	12 203	11 700	11 906	14 585	17 152	14 240	13 153	12 364	10 945	10 501	9 912	8 176	6 799	5 656	4 859	3 865	3 763
LINCE	50 228	2 406	2 516	2 662	3 501	3 929	3 885	3 847	3 735	3 362	3 488	3 608	3 048	2 642	2 183	2 001	1 672	1 743
LOS OLIVOS	371 229	28 897	27 533	28 404	33 945	38 689	33 218	30 525	27 931	24 056	23 005	21 029	16 562	13 426	9 225	6 280	4 244	4 260
LURIGANCHO	218 976	19 468	19 566	20 223	20 926	22 024	18 366	17 693	16 882	13 585	11 871	10 212	7 972	6 381	4 811	3 571	2 825	2 600
LURIN	85 132	8 309	8 004	7 968	8 355	8 547	7 151	7 018	6 744	5 461	4 553	3 591	2 830	2 114	1 698	1 177	815	797
MAGDALENA DEL MAR	54 656	2 946	3 045	3 067	3 927	4 156	3 999	4 303	4 043	3 622	3 899	3 871	3 274	2 849	2 186	1 892	1 570	2 007
MAGDALENA VIEJA	76 114	3 832	3 935	4 204	5 487	5 893	5 433	5 556	5 372	5 067	5 499	5 388	4 539	3 822	3 385	2 894	2 553	3 255
MIRAFLORES	81 932	3 313	3 277	3 433	4 633	5 699	6 154	6 662	6 330	5 398	5 988	6 192	5 554	5 014	3 875	3 238	3 007	4 165
PACHACAMAC	129 653	13 546	13 403	12 872	12 210	13 228	11 497	11 633	11 047	8 232	6 141	4 905	3 644	2 571	1 949	1 236	807	732
PUCUSANA	17 044	1 797	1 723	1 667	1 511	1 563	1 414	1 368	1 249	973	973	794	636	459	357	257	188	115
PUENTE PIEDRA	353 327	34 537	33 596	34 012	36 079	37 896	30 272	28 455	27 505	22 563	19 502	15 675	10 809	7 774	5 614	3 877	2 627	2 534
PUNTA HERMOSA	7 609	642	591	617	686	687	596	590	667	520	504	466	331	248	196	117	83	68
PUNTA NEGRA	7 934	647	714	676	649	724	620	647	659	540	447	465	348	282	206	115	108	87
RIMAC	164 911	11 582	11 826	12 548	13 810	14 487	12 875	12 337	12 174	10 971	10 524	10 156	7 975	6 542	5 272	4 503	3 614	3 715
SAN BARTOLO	7 699	573	636	688	912	824	583	596	566	542	461	387	234	201	174	134	102	86
SAN BORJA	111 928	5 677	5 859	5 562	7 731	8 894	8 375	8 646	8 787	7 644	7 675	7 702	6 639	6 197	5 388	4 411	3 344	3 397
SAN ISIDRO	54 206	2 262	2 379	2 439	3 087	3 562	3 615	3 708	4 067	3 918	4 010	4 164	3 537	3 342	2 823	2 367	2 107	2 819
SAN JUAN DE LURIGANCHO	1 091 303	95 874	91 741	93 383	104 536	120 364	101 734	91 365	81 536	67 823	62 407	55 256	41 350	30 137	20 992	14 215	9 651	8 939
SAN JUAN DE MIRAFLORES	404 001	32 034	32 615	33 501	37 078	40 649	34 794	32 618	30 720	26 978	25 071	21 899	16 213	12 439	9 631	7 291	5 372	5 098
SAN LUIS	57 600	3 980	3 939	3 756	4 714	5 529	4 945	5 042	4 768	3 921	3 421	2 935	2 393	2 332	2 182	1 573	1 133	1 037
SAN MARTIN DE PORRES	700 177	54 142	54 635	55 682	61 443	65 591	57 738	55 886	55 056	49 742	46 272	39 938	29 935	22 553	17 302	13 473	10 378	10 411
SAN MIGUEL	135 506	7 874	8 076	8 131	10 059	10 998	10 472	10 629	10 499	9 295	9 487	8 934	7 514	6 751	5 257	4 476	3 490	3 564
SANTA ANITA	228 422	20 192	18 257	17 053	20 618	26 805	23 076	20 957	17 372	13 076	11 448	10 500	9 305	7 233	5 128	3 194	2 188	2 020
SANTA MARIA DEL MAR	1 608	114	120	149	136	155	151	122	143	117	106	70	73	49	46	25	17	15
SANTA ROSA	18 751	1 689	1 807	1 768	1 673	1 597	1 400	1 528	1 381	1 247	1 251	1 126	866	534	356	254	146	128
SANTIAGO DE SURCO	344 242	20 375	21 976	21 676	26 299	27 340	25 292	26 728	27 985	24 535	24 784	23 279	19 124	16 079	12 695	9 891	7 595	8 589
SURQUILLO	91 346	5 661	5 671	5 510	6 700	7 583	7 315	7 575	7 013	6 029	5 886	5 884	5 186	4 401	3 524	2 926	2 142	2 340
VILLA EL SALVADOR	463 014	42 187	42 670	42 376	43 613	46 768	40 194	40 295	38 199	28 156	24 031	21 000	18 078	14 378	9 193	5 366	3 348	3 162
VILLA MARIA DEL TRIUNFO	448 545	39 913	39 932	38 818	40 188	42 283	38 750	39 660	37 397	28 771	23 687	20 986	16 832	14 358	10 674	7 310	4 684	4 302

Apéndice XII

Tabla 5

Cálculo de población por distrito y edades.

CÁLCULO POBLACIÓN POR DISTRITO Y EDADES				
DISTRITOS SELECCIONADOS	10 -14	15 -19	20-21	TOTAL
La Molina	11 088	13 898	6 029	31 015
Miraflores	3 433	4 633	2 280	10 346
San Bojra	5 562	7 731	3 358	16 651
San Isidro	2 439	3 087	1 425	6 951
Santiago de Surco	21 676	26 299	10 936	58 911
				123 874

*Estimando que los 2/5 de habitantes del rango de 20-24 años, corresponden a los habitantes de 20-21 años que pertenecen a la Generación Z

Elaboración Propia. (2016)

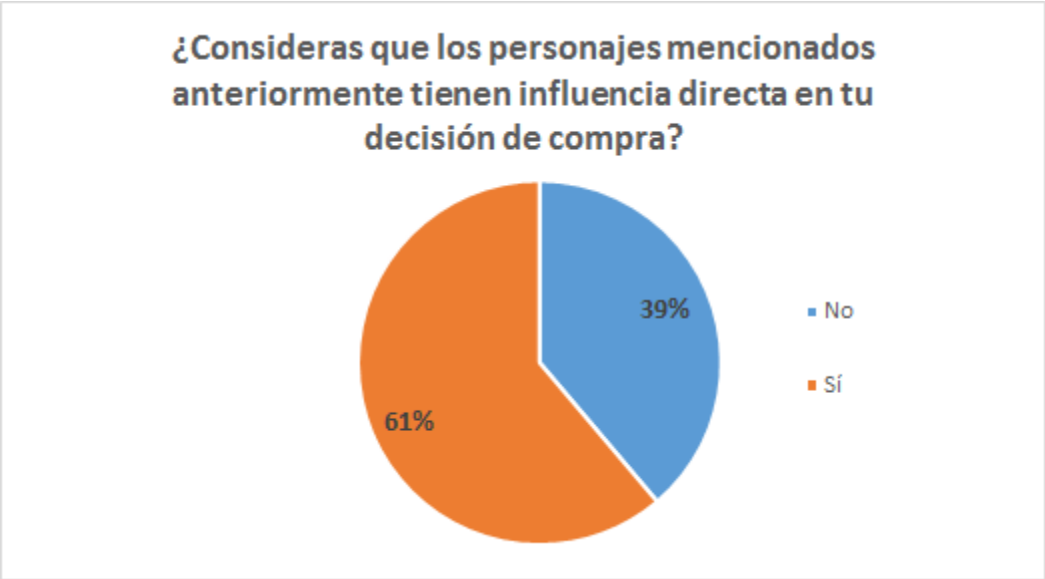


Gráfico 5. Influencia directa en la decisión de compra. (Elaboración Propia – Encuesta Generación Z)

Apéndice XIII

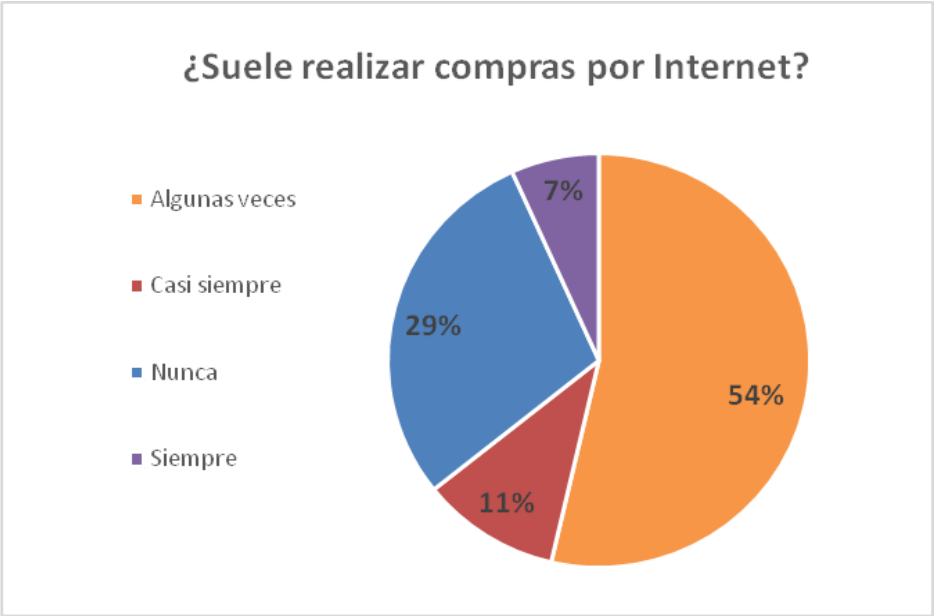


Gráfico 6. ¿Suele realizar compras por Internet? (Elaboración propia – Encuesta Generación Z)