

## CARACTERÍSTICAS DE COMPRA EN LÍNEA DE LA GENERACIÓN Z. UN ESTUDIO EXPLORATORIO EN SINALOA, MÉXICO

**Área de investigación: Mercadotecnia**

### **Alberto Carlos Ruiz Duarte**

Departamento de Ciencias Económico Administrativas  
Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación  
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
México  
albertocarlos.ruiz@upaep.edu.mx

### **Laura Berenice Sánchez Baltasar**

Departamento de Ciencias Económico Administrativas  
Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación  
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
México  
lauraberenice.sanchez@upaep.mx

### **Yesica Mayett Moreno**

Departamento de Ciencias Económico Administrativas  
Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación  
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
México  
yesica.mayett@upaep.mx

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



## CARACTERÍSTICAS DE COMPRA EN LÍNEA DE LA GENERACIÓN Z. UN ESTUDIO EXPLORATORIO EN SINALOA, MÉXICO



### Resumen

El propósito de este estudio es identificar en qué grado las características de la generación Z encontradas en la literatura coinciden con las expresadas por los jóvenes consultados de manera directa. A través de fuentes secundarias se analizaron las características de la generación Z en cuanto a los factores impulsores de la compra en línea, influencia de la familia en la decisión de compra, ingresos y poder adquisitivo; privacidad, criterio y juicios de valor en la decisión de compra. Estos mismos conceptos fueron consultados de manera directa, a través de los resultados de una encuesta y 2 sesiones de grupo aplicadas a 24 estudiantes de 4 carreras profesionales, 13 hombres y 11 mujeres, del Tecnológico de Monterrey en Culiacán, Sinaloa, México. Uno de los elementos más coincidentes entre lo planteado por la literatura y lo encontrado a través de la consulta directa a los jóvenes Z fue el uso de la tecnología digital; ésta fue utilizada por ellos para tener referencias y reseñas para sustentar sus decisiones de compra en línea. La facilidad de uso de los sitios de Internet fue relevante para los participantes, al igual que la privacidad, la seguridad de la información y el uso de las redes sociales para consultar opiniones. Sobre el criterio de los encuestados respecto a su toma de decisiones, se manifestó un escepticismo por la información obtenida a través de los medios tradicionales y por los líderes de opinión, lo que coincidió con que el 63% prefiriera investigar por cuenta propia.

**Palabras clave.** decisión de compra, tecnología digital; Culiacán, México.

