



CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN Z EN LA CIUDAD DE SUCRE

Lic. Alvaro Raimundo Tango Cuellar; Lic. Juan Pablo Dalence Vidal; Univ. Maren Gutierrez Condori

RESUMEN

Las generaciones como consumidores siempre han sido un tema de suma importancia para las empresas pues estas presentan comportamientos muy parecidos entre las personas que las conforman, en Bolivia y específicamente en la ciudad de Sucre los estudios generacionales son un tema muy poco explorado por lo que las empresas basan el desarrollo de su oferta de valor en conocimientos empíricos o estudios realizados en otros contextos, la presente investigación se adentra en esta área del conocimiento con el objetivo que lograr una caracterización de la generación Z, a través del estudio en cinco dimensiones: el rol social, la cultura, los esfuerzos de marketing, la tecnología y la percepción del entorno, se desarrolló una escala de medición apoyándose en escalas de marketing conocidas como: como la susceptibilidad a la influencia interpersonal, la lista de valores y el escepticismo hacia la publicidad, además se desarrollaron nuevas escalas para medir la dependencia tecnológica y la percepción del entorno, la confiabilidad y validez de la escala de medición de características fue determinada a través del Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio, los resultados del estudio determinaron las bases para la segmentación de este nuevo mercado y se realizó un perfil de consumidor para cada uno de los dos segmentos que fueron determinados.

PALABRAS CLAVE

Generación Z, comportamiento del consumidor, segmentación.

ABSTRACT

Generations as consumers have always represented a very important issue for organizations, since generations show a behavior that appears to be the same among the people that belongs to each one, in Bolivia and specifically in Sucre generational stuides are not pretty common, and are a subject a little bit unexplored for that reason organizations develop value offer based on their empirical knowledge or in studies made abroad, this reasearch goes into this field of knowledge with the objective of making a characterization of generation Z, through the study in five dimensions: social rol, culture, marketing efforts, technology and enviroment perception, an scale was developed using already known marketing scales like: the susceptibility to interpersonal influence, the list of values and skepticism towards advertising, also new scales were developed in order to measure technology dependency and enviroment perception, the confiability and validity of the main scale were determined trough an Exploratory and Confirmatory Factorial Analisis, the results of the study determined the basis for the segmentation of this market and a consumer profile for each of the two determined segments was made.

KEY WORDS

Generation Z, consumer behaviour, segmentation.

INTRODUCCIÓN

Dentro del Marketing y la segmentación de mercados, los estudios generacionales han sido muy populares, pues normalmente una generación tiende a compartir características, pensamientos y metas al haber compartido un mismo espacio y tiempo lo que las dota de un grado de homogeneidad en un entorno tan heterogéneo, sin embargo en el contexto boliviano y en especial en el sucreño los estudios generacionales nunca fueron muy populares, prueba de ello es la escasa bibliografía nacional del tema.

La mayoría de los estudios generales se enfocan principalmente en tres generaciones, Baby Boomers que nacieron entre 1946 y 1966, la generación X nacidos entre 1967 y 1980 y los Millennials nacidos entre 1980 y 1996, son estos grupos que actualmente dominan la economía, sin embargo la generación Z está empezando a influir en la economía mundial por lo que es necesario empezar a estudiar a estas personas que no pasan de la adolescencia.

La generación Z agrupa a personas nacidas desde 1998, por lo que los más grandes apenas tienen 18 años y están empezando a formar sus características que las definirán como consumidores, esto es especialmente relevante para las empresas, además de otras instituciones. En la ciudad de Sucre las empresas definen su oferta de valor basadas en el empirismo gerencial dada la carencia de conocimientos científicos contextualizados, entonces surge un cuestionamiento, ¿Cuáles son las características de la generación Z y que diferencias existen entre este tipo de consumidores que se pueda plantear como base para su

segmentación?

Esta pregunta es muy importante para la investigación pues es a partir de ella que se diseñó el estudio, a través de la revisión bibliográfica y un estudio exploratorio se definió que el estudio debería estar enfocado en los factores internos representado por las variables rol social, los valores y la percepción del entorno, y los factores externos representado por las variables esfuerzos de marketing y tecnología.

El objetivo principal es determinar las características del consumidor de la generación Z y las bases para su segmentación, para la consecución de este objetivo se diseñó una escala de medición la cual se sometió a un análisis factorial exploratorio y confirmatorio para determinar su confiabilidad y validez, al aplicar la encuesta se pudo determinar las percepciones de los factores externos de la generación Z y se estableció las características personales, lo que posibilita la segmentación de este mercado en dos grupos.

OBJETIVO GENERAL

- Determinar las características del consumidor de la "Gen Z" y las bases para su segmentación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un perfil de los posibles segmentos dentro del mercado de la "Gen Z"
2. Determinar las percepciones de los factores externos de la "Gen Z"
3. Establecer las características personales de la "Gen Z"
4. Validar un instrumento de medición de las características del consumidor de la "Gen Z"

IDEA CIENTÍFICA A DEFENDER

Las características de los consumidores de la "Gen Z" están principalmente determinadas por las variables rol social, esfuerzos de marketing, tecnología y percepción del entorno, y puede segmentarse mediante el grado de innovatividad.

MÉTODO

PARTICIPANTES

Se determinó una muestra de 341 jóvenes a partir del total de la población en la ciudad de Sucre, que tenga entre 14 y 18 años, que vivan en el área urbana, específicamente en los distritos 1, 2, 3, 4 y 5, del total de las encuestas aplicadas se validaron 256 y se rechazaron 85 encuestas por valores perdidos, de la muestra final el 50,4% eran varones y 49,6% mujeres, el 40,5% estudiaban en un colegio privado y el 59,5% en un colegio público, con una media de edad de 16 años y un ingreso medio mensual de 188 Bs.

INSTRUMENTOS

Se utilizó una escala de medición desarrollada a partir de las escalas: Susceptibilidad a la Influencia Interpersonal, Lista de Valores y Escepticismo Hacia la Publicidad estas escalas fueron extraídas del libro *The Handbook of Marketing Scales* (Bearden, Netemeyer, & Haws, 2011) y posteriormente traducidas al español, además se desarrollaron otras escalas para medir la dependencia tecnológica y la percepción de otros factores externos, el producto final utilizado contaba con 45 ítems además otros 14 ítems que solo cumplen una función de clasificación.

FIABILIDAD Y VALIDEZ DE ESCALA

Para el cálculo de la confiabilidad interna se utilizó el Alfa de Cronbach



para eliminar ítems innecesarios o redundantes como otra alternativa se hizo un análisis de la unidimensionalidad a través de un análisis factorial exploratorio (AFE).

En la tabla 2 se puede observar los coeficientes fiabilidad interna, los valores que presenta el alfa son elevados y están de acuerdo a los límites propuestos por George y Mallery (2003) los cuales indican que un alfa mayor a 0,7 es aceptable, mayor a 0,8 es bueno y mayor a 0,9 es excelente.

La escala de medición de la dependencia tecnológica presenta un alfa aceptable, la publicidad y

la percepción de otros factores tienen un alfa bueno y la influencia interpersonal y los valores un alfa excelente, sin embargo la escala de medición de las características presenta 49 ítems y según Vila, Küster y Aldás (2005) una escala debería tener entre 20 y 30 ítems por tanto el objetivo fue lograr que la escala este dentro de ese rango por lo que se procedió a realizar un análisis de la unidimensionalidad a través de un Análisis Factorial Exploratorio.

Primeramente se procedió a eliminar aquellos ítems que no cumplan la condición peso del ítem en cada factor mayor a 0,7, por lo tanto los ítems int1, int7, int9, int10, val1, pub1,

pub2, pub3, tec3, ext1, ext2, ext5, ext6, ext10, ext12, fueron eliminados de la escala de medición, lo cual resulta en ítems con mayor peso en cada factor, sin embargo aún están presentes 34 ítems lo cual no cumple con la recomendación de tener entre 20-30 ítems en una escala de medición por lo que se recalculo los nuevos pesos en cada factor sin los ítems eliminados.

Se decidió eliminar el ítem con peso más bajo en cada factor para poder cumplir el objetivo de tener un número de ítems justo, por lo tanto se procedió a eliminar los ítems int2, val9, pub9, tec7 y ext3, seguidamente se procedió a recalcular el análisis unidimensional excluyendo los ítems eliminados.

TABLA 1 ANÁLISIS DE UNIDIMENSIONALIDAD

	Ítem	Peso en cada factor inicial	Peso en cada factor	Peso en cada factor final		Ítem	Peso en cada factor inicial	Peso en cada factor	Peso en cada factor final
Influencia interpersonal	int3	,805	,826	,828	Valores	val2	,751	,750	,740
	int4	,832	,830	,830		val3	,765	,763	,769
	int5	,754	,799	,793		val5	,863	,869	,873
	int6	,840	,869	,865		val6	,836	,842	,850
	int8	,864	,866	,878		val7	,868	,874	,888
	int11	,798	,809	,819		val8	,882	,889	,886
	int12	,820	,821	,834		val9	,852	,852	,861
	% Varianza	52,954	68,064	69,865		% Varianza	63,505	67,921	70,546
	Alfa de Cronbach	,916	,933	,928		Alfa de Cronbach	,925	,931	,929
	Prueba de esfericidad de Barlett	1834,4 25	1450,5 87	1258,55 1		Prueba de esfericidad de Barlett	1575,2 36	1498,2 86	1325,18 6
Índice KMO	,929	,932	,919	Índice KMO	,931	,927	,926		
Percepción de la publicidad	pub4	,747	,781	,804	Dependencia tecnológica	tec2	,822	,816	,779
	pub5	,818	,816	,832		tec4	,794	,797	,808
	pub6	,749	,799	,823		tec5	,653	,669	,731
	pub8	,806	,809	,784		tec6	,766	,769	,786
	pub9	,691	,689	,704		tec7	,683	,691	,704
	% Varianza	48,257	60,495	62,495		% Varianza	46,978	53,932	58,127
	Alfa de Cronbach	,858	,868	,849		Alfa de Cronbach	,718	,825	,817
	Prueba de esfericidad de Barlett	1001,1 55	688,72 1	524,678		Prueba de esfericidad de Barlett	557,33 1	538,27 0	418,629
	Índice KMO	,860	,853	,826		Índice KMO	,819	,818	,801
	Otros factores externos	ext4	,864	,866		,856			
ext7		,889	,900	,908					
ext8		,890	,905	,913					
ext9		,863	,885	,904					
ext11		,756	,764	,777					
% Varianza		42,071	71,890	76,266					
Alfa de Cronbach		,800	,921	,920					
Prueba de esfericidad de Barlett		1560,2 14	1137,0 58	976,334					
Índice KMO	,856	,895	,880						

Fuente: Elaboración propia



En la tabla 2 se puede apreciar que en general los valores como el alfa de Cronbach mejoraron en comparación con la escala de características de 45 ítems al igual que la varianza explicada por cada factor y el índice de KMO. Por lo tanto la escala de medición de características queda reducida a 29 ítems cumpliendo con la recomendación de tener entre 20-30 ítems, además los valores de alfa son mayores a 0,9 lo que indica que son excelentes, a excepción de la dependencia tecnológica y publicidad que sus coeficientes de alfa son menores a 0,8 lo que indica que son bueno.

VALIDACIÓN DE LA ESCALA

La validación se refiere a demostrar que la variable que la escala pretende medir es de hecho la variable latente que debería medir (Vila Lopez, Küster Boluda, & Aldas Manzano, 2005), es decir si el instrumento utilizado cumple el objetivo por el cual fue desarrollado, la presente investigación demostró; la validez de constructo, que se refiere a que la escala haya sido desarrollada usando los ítems adecuados y la validez convergente, que existe cuando hay una fuerte correlación entre distintos ítems que se usaron para medir una misma dimensión (Bianchi, 2012) es decir en qué grado un constructo que fue diseñado para medir cierto fenómeno de hecho lo mide, si bien se recomienda se recomienda determinar la validez discriminante y nomológica, por limitaciones de la investigación no fueron determinadas.

Se procedió a realizar un Análisis Factorial Confirmatorio con el método de componentes principales con rotación Varimax para determinar las cargas factoriales de cada ítem dentro de cada factor, en la tabla 3 se muestran las cargas factoriales positivas y significativas cumpliendo uno de los requisitos, sin embargo se puede observar que el promedio de cargas de la dependencia tecnológica es de 0,680 siendo menor a 0,7 lo que no es un buen síntoma (Bianchi, 2012), se puede ver que el ítem tec5 tiene una carga muy baja lo cual afecta el promedio por lo que se decidió eliminar este ítem y recalcular los valores.

Los nuevos valores al eliminar el ítem tec5 mejoran y todos los promedios de cargas de los factores cumplen con la condición promedio de carga mayor a 0,7, por lo tanto se puede afirmar que la escala cuenta con validez convergente, entonces el objetivo de validar un instrumento de medición de las características de la "Gen Z" fue alcanzado.

TABLA 2 CARGA FACTORIAL DE LOS ÍTEMS Y PROMEDIOS POR FACTOR

Escala	Ítems	Carga Factorial inicial	Promedio de Cargas inicial	Carga Factorial final	Promedio de Cargas final
Rol Social	int3	,823	,818	,823	,818
	int4	,808		,807	
	int5	,758		,758	
	int6	,842		,842	
	int8	,862		,861	
	int11	,816		,816	
	int12	,815		,815	
Valores	val2	,711	,826	,713	,826
	val3	,761		,761	
	val5	,862		,862	
	val6	,845		,844	
	val7	,878		,878	
	val8	,880		,879	
	val9	,848		,848	
Publicidad	pub4	,756	,763	,756	,763
	pub5	,808		,808	
	pub6	,766		,764	
	pub8	,772		,775	
	pub9	,712		,714	
Dependencia tecnológica	tec2	,779	,680	,797	,722
	tec4	,733		,711	
	tec5	,497		,601	
	tec6	,615		,781	
	tec7	,774			
Otros factores externos	ext4	,775	,825	,782	,829
	ext7	,842		,848	
	ext8	,873		,875	
	ext9	,860		,865	
	ext11	,772		,775	

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Para poder determinar los posibles segmentos dentro de la generación Z, primeramente se aplicó un análisis de conglomerados jerárquico con una sub muestra del 20% del total de casos es decir se tomaron 53 casos al azar, como resultado se pudo determinar la posible existencia de hasta cuatro conglomerados.

Posteriormente se aplicó un análisis de conglomerados de K medias con el total de los casos para obtener dos, tres y cuatro conglomerados, el análisis con cuatro conglomerados presentó un conglomerado con un solo caso por lo que se decidió desechar dicho análisis, y se procedió a hacer el perfil de los consumidores de la generación Z en base a dos conglomerados, a continuación se presenta los perfiles:

CONSERVADORES

Los jóvenes conservadores presentan una personalidad donde la responsabilidad es más acentuada (4,73), las personas con este rasgo por lo general presentan características como el orden, la ambición y la puntualidad, como estudiantes se caracterizan por tener mayor motivación de logro y suelen ser buenos alumnos, por su parte como futuros trabajadores este rasgo podría llegar a predecir la consecución de metas más altas, mejores evaluaciones laborales y una satisfacción con su vida (Cloninger, 2003).

En estos jóvenes la extroversión no es un rasgo que esté muy desarrollada (4,29), es decir que son más bien introvertidos, esto indica que pueden no llegar a interactuar demasiado, son percibidos como poco amigables, afectuosos o divertidos por último los rasgos como el neurotismo (4,49), la cordialidad (4,61) y la apertura a nuevas experiencias (4,63) son rasgos que están más bien equilibradas.

En general los conservadores son más susceptibles a la influencia interpersonal, este tipo de personas normalmente siguen la corriente, no van en contra de las tradiciones y es más probable que rechacen productos o servicios nuevos o diferentes (Kumar, Goldsmith, Uzkurt, & Osmangazi, 2010) se puede afirmar también que les preocupa mucho lo que otras personas puedan llegar a pensar, por ejemplo en la afirmación "para asegurarme que compre el producto o marca correcta a menudo observo lo que otros compran y usan" la media es de 4,7, al igual afirman que a menudo se identifican con otras personas que usan el mismo producto o marca (4,72), se sienten cómodos

con lo que es socialmente tradicional.

No se sienten tan identificados con los valores propuestos al ser sus medias un tanto bajas, sin embargo se puede afirmar que con respecto a los valores individuales internos son los más aceptados y por los cuales se sienten identificados, con respecto a los valores de la dimensión externa y los valores interpersonales no los identifica muy bien, las personas dentro de este conglomerado calificaron más alto al valor auto respeto (5,06), según Kahle (1989) dicho valor es el más popular pues personas de todas las edades e ingresos suelen seleccionarlo como el más importante y carece de rasgos distintivos, el mismo autor indica que las personas que califican alto al valor una vida que disfrute y sea divertida (4,95), como es el caso, por lo general son optimistas, no les agrada mucho los roles familiares o la religión pero si disfrutan de los deportes y entretenimiento

Se puede decir que tienden a creer más en la publicidad de las empresas, recordemos que en la escala de escepticismo hacia la publicidad un valor menor significa menos escepticismo hacia la publicidad, este grupo cree que la publicidad es la verdad bien dicha (3,44) además de ser generalmente informativa (3,57), ya que son las variables con medias más bajas.

Los conservadores no son tan dependientes de la tecnología pues al parecer podrían desarrollar sus actividad con normalidad si es que no tendrían la tecnología a su disposición aunque si piensan que la tecnología facilita su vida (4,06) e indican que usan sus dispositivos móviles no solo para diversión, no siempre tienen a la mano un dispositivo móvil y no

creen que sean los que más saben de tecnología en su casa.

Por ultimo estos jóvenes tienen una percepción más negativa sobre el mundo, para ellos su origen no es un factor de orgullo (3,23) y pueden llegar a ser un tanto reticentes a la diversidad que existe en el mundo actualmente (3,26).

INNOVADORES

El perfil psicológico de los innovadores muestra una predisposición a experimentar nuevas experiencias pues este rasgo más acentuado (5,39), según Cloninger (2003) tener una mente abierta, un entorno hermoso y la imaginación son características que este tipo de personas toman muy en cuenta, este rasgo puede llegar a predecir logros creativos y son capaces de pensar "fuera del cajón" es decir encontrar soluciones creativas a los problemas.

Para este grupo al igual que el anterior la extroversión es el rasgo menos desarrollado (4,69), como se dijo antes este rasgo denota poca interacción social, los demás rasgos como el neurotismo (4,88), la responsabilidad (4,86) y la cordialidad (4,86) son dimensiones que al parecer están en equilibrio.

Estos jóvenes son menos influenciados pues presentan medias más bajas, pueden llegar a comprar y usar marcas que no necesariamente usarían otras personas, además que se animan a probar cosas nuevas pues rechazan la afirmación "rara vez compro lo último hasta que este seguro que mis amigos lo aprueben" (2,79), por lo que se puede decir que en cierto grado son más independientes, pues están dispuestos a comprar y probar nuevos productos o servicios pues no presentan esa necesidad de

Los valores propuestos son más representativos pues las medias en este grupo son más altas, dentro de sus principales valores se puede notar que más buscan conseguir un sentimiento de logro en su vida (6,27), según Kahle (1988) este valor es popular entre personas de ingresos altos y que gozan de buena educación, al igual que los conservadores les interesa llegar a auto respetarse (6,27), se confirma la popularidad de este valor, además también valoran llegar a tener una vida que disfruten y sea divertida (6,25), como se indicó anteriormente este valor denota optimismo y apego al entretenimiento.

Los innovadores son más escépticos hacia la publicidad, esto se puede notar pues no están de acuerdo con que la publicidad es la verdad bien dicha (5,02) y tampoco piensan que generalmente sea informativa (4,68), recordemos que en esta escala valores mayores indican mayor escepticismo, las personas escépticas hacia la publicidad no creen en las empresas y cuestionan los mensajes de las mismas, el escepticismo crea un ruido en el proceso de comunicación de la empresa y puede causar un cambio en el significado de los mensajes y que lleguen a ser malinterpretados y que se crea que fueron creados para engañarlos lo que lleva a que este tipo de personas desarrollen percepciones negativas hacia las marcas o productos (Denecli, 2015)

Se puede decir que los conservadores son más dependientes de la tecnología pues indican que siempre tienen a la mano un dispositivo móvil (5,36), lo usan mayormente para divertirse (5,27) y creen que son los que más saben de tecnología en sus hogares (4,91), en los últimos años se ha visto un incremento en esta dependencia

dado el gran avance tecnológico, los jóvenes son más propensos pues ya están acostumbrados a toda esta tecnología que ya es masiva (Castro Prieto, 2015)

La percepción del mundo de los jóvenes innovadores es más positiva que de los conservadores, pues ellos se sienten más orgullosos de donde han nacido (6,21), exigen respeto por su cultura además que la consideran importante (6,09), aceptan la diversidad actual en el mundo (5,94) y piensan que deben ser parte del cambio que necesita el mundo (5,60), cabe destacar que para estos jóvenes la educación es muy importante (6,33).

DISCUSIÓN

En la presente investigación se tomaron en cuenta solo unos cuantos factores o dimensiones que pueden intervenir dentro de las características del comportamiento del consumidor de la generación Z, sin embargo son muchos más factores y sería incorrecto afirmar que la investigación de este mercado nuevo acaba aquí.

El estudio del consumidor es un campo muy amplio pues el proceso de comportamiento, como se sabe, abarca diferentes partes y cada una debe ser estudiada independientemente dada su complejidad, si bien se pudo demostrar un rasgo de innovatividad en este nuevo consumidor resultaría interesante comprender como esto puede llegar a afectar el comportamiento de compra y post compra, en diferentes sectores de la economía.

La carencia de otros estudios generacionales en el mismo contexto constituye otro punto muy importante pues imposibilita la comparación de

los resultados, no solamente con la misma generación sino también con otras generaciones, al tratarse de una generación bastante joven debería estudiarse su evolución en el tiempo y demostrar si su comportamiento es o no constante.

Sin embargo los resultados obtenidos no dejan de tener una gran importancia para las empresas sucreses pues ya tendrán un punto de partida para definir su oferta de valor si deciden atender a este mercado que realmente se presenta interesante, las empresas ahora tienen una herramienta más para atender mejor a su cliente.

En definitiva la investigación fue capaz de aportar conocimientos en un campo de estudio en el cual era realmente necesario el desarrollo de los mismos, una segmentación que se base en el grado de innovatividad del consumidor de la generación Z es factible.

CONCLUSIONES

El desconocimiento del comportamiento de los consumidores sin duda alguna representa una desventaja para las empresas, la investigación sobre las características del consumidor de la "Gen Z" de la ciudad de Sucre solamente es un pequeño paso en un tema muy amplio y que tiene que ser investigado mucho más a fondo.

Los segmentos dentro de este mercado quedaron evidenciados, existen diferencias que llevan a pensar que un proceso de segmentación más detallado puede ser desarrollado, si bien quedan expuestas ciertas características del consumidor de la "Gen Z" que son interesantes, las limitaciones de la investigación no permiten comparar estas características con otros grupos

en este u otro contexto, se pudo demostrar que en base a cualquiera de las dimensiones que fueron estudiadas se puede segmentar este mercado tan amplio.

A partir de estos resultados lo que nacen son nuevas interrogantes, nuevas preguntas que deberán ser respondidas en futuras investigaciones para poder determinar si las características de esta generación realmente difiere de las características de otras y en qué grado lo hacen, además se deberá determinar si las características de esta generación a tan temprana edad se mantendrán constantes mientras esta generación va creciendo y adentrándose en una nueva etapa de la vida como la adultez.

No solamente existen nuevas interrogantes pues la presente investigación pudo determinar las características en cinco dimensiones de la generación Z, en base a estas características es posible que las empresas que atienden a este mercado dejen de lado el empirismo empresarial y puedan desarrollar su oferta en base a un conocimiento científico y con esto puedan crecer.

Con respecto a la herramienta de medición que se utilizó, la escala de características, fue posible determinar su confiabilidad y además de probar su validez, si bien puede ser aplicada para futuras investigaciones se recomienda utilizarla con cautela pues solo la validez de contenido y la validez convergente fueron determinadas, deberá ser sometida a nuevas pruebas para poder determinar su validez discriminante y nomológica, necesarias para que pueda ser aplicada en más investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alkailani, M., & Kumar, R. (2016). Impacting Innovativeness: The Role of Interpersonal Influences and Cultural Dimensions on Consumer Innovativeness. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 11(1), 62-78.
- American Marketing Association. (2016). American Marketing Association. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AmurrioMartinez, E.M. (2014). Efectos de las características socioeconómicas de las familias de los estudiantes del distrito educativo urbano de Sucre en el acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación. Tesis de grado, Universidad Mayor Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (Primera ed.). Mexico D.F., Mexico: Pearson Educación.
- Arellano Marketing. (4 de Junio de 2016). Arellano Marketing. Obtenido de www.arellanomarketing.com
- Barbieri, A. (2008). *La Convivencia de Diferentes Generaciones: Una Ecuación Difícil de Resolver*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Bearden, W., Calcich, S., Netemeyer, R., & Teel, J. (1986). An Exploratory Investigation of Consumer Innovativeness and Interpersonal Influences. *Advances in Consumer Research*, 13, 77-82.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011). *Handbook of Marketing Scales* (Tercera ed.). Thousand Oaks, California, Estados Unidos: SAGE Publications, Inc.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011). *Handbook of Marketing Scales* (Tercera ed.). Estados Unidos: SAGE Publications, Inc.
- Bianchi, E. C. (2012). Segmentación del mercado de adultos mayores desde la perspectiva de los modelos híbridos: Sociodemográficos y Psicográficos. Tesis doctoral, Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas, Córdoba.
- Bruner Rodríguez, J. J., García González, R., & Zamorano Hernández, J. D. (2013). *Generación Y chilena - Su impacto en el mundo laboral*. Tesis de grado, Universidad de Chile, Santiago.
- Castro Prieto, S. R. (2015). *La generación digital sucreña: Posición, uso, valoración e influencia de las TIC's en la comunicación familiar de jóvenes sucreños según sexo, edad y nivel académico*. Tesis de grado, Universidad Mayor Real Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre.
- Cloninger, S. (2003). *Teorías de la personalidad*. México, México: Pearson Educación.