

Análisis de la influencia de la información, estética y funcionalidad en el compromiso del usuario: diseño de una app para el estilo de vida DINKs

Analysis of the Influence of Information, Aesthetics, and Functionality on User Engagement: Design of an App for the DINK Lifestyle

Cruz Osbaldo Sánchez Figueroa, María de los Dolores Santarriaga Pineda & Francisco Carlos Soto Ramírez (2025). “Análisis de la influencia de la información, estética y funcionalidad en el compromiso del usuario: diseño de una app para el estilo de vida DINKs”. *Perspectivas*, Año 28, N° 56, noviembre 2025, pp. 203-230. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación M31, L86, C38, D83. ISSN:1994-3733; eISSN 2411-0566

Cruz Osbaldo Sánchez Figueroa

Profesor de tiempo completo
Doctorado en Ciencias administrativas y
Negocios internacionales
Universidad de Colima
México
E-mail: cruzfigueroa@uclm.mx
<https://orcid.org/0000-0002-1462-3132>

María de los Dolores Santarriaga Pineda

Profesora de tiempo completo
Doctorado en Relaciones Internacionales transpacificas UCOL
Universidad de Colima
México
E-mail: msantarr@uclm.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9744-5994>

Francisco Carlos Soto Ramírez

Profesor de tiempo completo
Doctorado en Relaciones Internacionales transpacificas UCOL
Universidad de Colima
México
E-mail: fsotoram@uclm.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9129-8305>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una guía digital en forma de aplicación móvil (APP) para servicios y productos orientados al estilo de vida DINKs (Dual Income, No Kids), a partir de la identificación de sus características y de una representación significativa de estos individuos. El estudio incluye un análisis de estadísticos descriptivos y la aplicación de un modelo de regresión para medir la relación entre tres variables clave: información, estética y funcionalidad, y su influencia en el compromiso del usuario. Los resultados permiten proponer como valor agregado la MARKETAPP, una aplicación que visibiliza espacios y servicios afines a este estilo de vida emergente. Es importante señalar que en la ciudad de Colima no se tiene registro de establecimientos orientados exclusivamente a los DINKs, lo cual resalta la pertinencia e impacto potencial de esta propuesta.

PALABRAS CLAVE: Dink, APP, Estilo de Vida. APP, información, estética, funcionalidad

CLASIFICACIÓN JEL: M31, L86, C38, D83

Abstract

This study aims to develop a digital guide in the form of a mobile application (APP) for services and products tailored to the DINKs (Dual Income, No Kids) lifestyle, based on the identification of their characteristics and representation within the population. Through a descriptive statistical analysis and a regression model, the research explores the relationship between three key variables—information, aesthetics, and functionality—and their influence on user engagement. The findings support the creation of MARKETAPP, a value proposal designed to showcase spaces and services aligned with the preferences of this emerging lifestyle segment. Notably, the city of Colima lacks establishments explicitly targeting DINKs, highlighting the relevance and potential impact of this application in promoting inclusion and market innovation.

KEYWORDS: Dink, Lifestyle, APP, information, aesthetics, functionality

CLASIFICACION JEL: M31, L86, C38, D83

1. Introducción

La evolución y expansión de la tecnología ha impulsado a las empresas a innovar constantemente en el desarrollo de dispositivos móviles, lo que ha derivado en un crecimiento acelerado de aplicaciones diseñadas para estos. Actualmente, existen miles de aplicaciones dirigidas a distintos segmentos, desde aquellas orientadas al entretenimiento (como los videojuegos), hasta las especializadas en áreas como el deporte, la salud, la comunicación, las relaciones interpersonales y el consumo de bienes y servicios.

Según González y Fanjul (2018), la sociedad actual se encuentra permanentemente conectada a Internet, y el teléfono celular se ha consolidado como uno de los principales dispositivos de acceso. En este contexto, la naturaleza de las aplicaciones móviles se ha diversificado de acuerdo con los hábitos de consumo y la demanda específica de productos y servicios. En particular, el segmento DINK (*Double Income, No Kids*) que se refiere a las parejas que perciben dos ingresos pero que no tienen hijos, se caracteriza por ser un consumidor intensivo de tecnología, lo que lo convierte en un mercado atractivo tanto para grandes corporaciones como para emprendedores emergentes interesados en desarrollar aplicaciones dirigidas a este estilo de vida. Su comportamiento selectivo en la toma de decisiones refuerza la necesidad de propuestas digitales que respondan de manera precisa a sus expectativas. El interés por este segmento deriva de que al estar conformado por parejas con dos ingresos y sin hijos, los DINK suelen tener una mayor proporción de ingreso disponible o discrecional. Esto significa que, después

de cubrir sus necesidades básicas, cuentan con una mayor cantidad de dinero para gastar en bienes y servicios no esenciales como tecnología, viajes, gastronomía, bienestar, lujo y entretenimiento.

El desarrollo de aplicaciones móviles ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por la creciente diversificación de necesidades dentro de la sociedad. Existen tanto aplicaciones gratuitas como de pago, cada una con distintos modelos de operación orientados a su rentabilidad. En el caso de las aplicaciones de pago, estas pueden requerir un costo inicial o generar ingresos mediante micro transacciones. Según Romero (2015), en estos modelos el distribuidor recibe entre el 20 % y el 30 % de las ganancias, mientras que el desarrollador obtiene el 70 % restante.

Para el diseño de la aplicación propuesta en esta investigación, se retoma el enfoque de Salz y Moranz (2013), quienes identifican tres usos clave del tiempo que deben considerarse en el desarrollo de una App: ahorro de tiempo, uso recreativo del tiempo (matar el tiempo) y tiempo premium (experiencias de alto valor). En el marco de esta investigación, el diseño se orienta al primer enfoque —ahorro de tiempo—, ya que se busca ofrecer a los usuarios pertenecientes al estilo de vida DINK una herramienta útil que les permita optimizar su tiempo, recursos y energía al acceder de manera eficiente a información relevante según sus preferencias de consumo, identificadas en esta investigación.

Por otro lado, diversos estudios han identificado necesidades específicas del uso de APP's para el segmento Dinki; Sampayo (2016) en su tesis, identificó que el segmento DINK representa una oportunidad estratégica para el desarrollo de una aplicación innovadora, diseñada específicamente para atender sus necesidades particulares. La propuesta contempla una app que integre herramientas relacionadas con servicios de cocina, orientadas a resolver necesidades específicas como la preparación de recetas de manera saludable, práctica y eficiente.

Un estudio reciente de la agencia IGNIS, indica que estas parejas hacen a un lado la maternidad y el matrimonio y el 75% tiene hijos hasta después de 3 a

8 años; pues mucho priorizan su formación profesional, viajar, comprar artículos de costo elevado profesional, viajar, comprar artículos de costo elevado (Juárez, 2016). Además, el estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos menciona que las Apps que los ayudan a socializar son las preferidas de los mexicanos, de igual forma los ayuda en el proceso de comparación productos y precios, incluso los ayuda a comparar entre la tienda física y la oferta en internet a través del uso de Apps (México & México, 2023).

Los Dinks tiene características que los distinguen de otros segmentos, son considerados profesionales, consumistas, amantes de viajes y de la tecnología, son ambiciosos y cuidan al detalle su imagen y cuerpo son el objetivo de las marcas, porque tienen esa capacidad de hacer gastos en productos de alta calidad y experiencias exclusivas (Bahamonde, 2024). Este colectivo compra el doble de libros y música que las parejas tradicionales, viajan un 78% más que el resto de la población y eligen con más frecuencia lugares nuevos (Mundo, 2005). Las siguientes son actividades que realizan: Viajes frecuentes y de lujo: En Estados Unidos datos recientes indican que los hogares DINK destinan un promedio de \$2,000 USD por viaje, casi el doble que los hogares con hijos. Además, gastan \$816 USD mensuales en restaurantes, cuatro veces más que el promedio nacional (Faster Capital, 2024). En México, los datos indican que este grupo gasta un promedio de \$21,000 pesos por viaje y el 25% de su salario promedio en restaurantes (Faster Capital, 2024).

Las parejas DINK tienden a priorizar el confort, la calidad, el diseño y la exclusividad. Esto los hace más receptivos a productos y servicios especializados, personalizados o de lujo, lo cual es ideal para empresas que buscan mercados con capacidad y disposición para pagar más (Forbes, 2024). En consecuencia, estas parejas están impulsando un creciente mercado de bienes de lujo, gastando su dinero en todo tipo de servicios y productos, desde prendas de vestir y lencería elevadas en precios y hasta artículos de decoración para el hogar considerados como exclusivos (Reuters, 2013).

Las parejas dink en México son cada vez más frecuente, “la expectativa es que en un par de años incremente hasta un 20% este tipo de uniones, donde se dice la pareja tiene tiempo para disfrutarse y conocerse más, antes de tener hijos” (Bienestar180, 2017).

Por lo anterior se concluye que el segmento DINK (Double Income, No Kids) representa un nicho de mercado con características particulares que lo hacen altamente atractivo para el desarrollo de soluciones digitales personalizadas. Como se mencionó anteriormente, estas parejas, al contar con ingresos duales y no tener hijos, disponen de mayor poder adquisitivo, tiempo libre y una orientación clara hacia el consumo de experiencias, tecnología y servicios que optimicen su estilo de vida. En este contexto, la creación de una aplicación (app) dirigida específicamente a este grupo no solo responde a una oportunidad de mercado, sino también a una necesidad concreta de acceso eficiente a servicios alineados con sus intereses. No obstante, para garantizar la pertinencia y efectividad de dicha aplicación, resulta indispensable identificar, desde la perspectiva del propio grupo objetivo, ¿cuáles son las funcionalidades, características y contenidos que valoran más en una herramienta digital?. Por ello, esta investigación plantea como eje central la exploración de estas preferencias mediante cuestionamientos directos al público DINK, con el fin de fundamentar el diseño de una app que satisfaga sus necesidades reales de forma práctica, personalizada y significativa. En este sentido antes de diseñar la App se requiere de información que proviene directamente del grupo objetivo para lograr éxito en el mercado de App's. Por lo que surgen las preguntas detonantes ¿Qué características debe contener la App destinada a los Dink's?. ¿el nivel de compromiso sobre la aceptación de la App de servicios y/o producto digital, destinado a las parejas dinkis en los municipios de Colima y Villa de Álvarez así como cuál de las tres características predice mejor el compromiso?.

2. Revisión literatura

El auge de los teléfonos inteligentes marcó un punto de inflexión en la manera en que los usuarios interactúan con la tecnología, especialmente a través de

las actividades facilitadas por las tiendas en línea. Una de las precursoras en este ámbito fue *App Store*, que impulsó el desarrollo de aplicaciones móviles al invitar a desarrolladores externos a crear sus propias herramientas para el iPhone, fomentando así un ecosistema innovador y en constante crecimiento. Según la *Mobile Marketing Association* (MMA, 2018), una aplicación se define como “una herramienta que permite dar un uso adecuado a una amplia variedad de funciones en un dispositivo electrónico”; estas aplicaciones se emplean en smartphones, tabletas, ordenadores e incluso en electrodomésticos inteligentes.

El estilo de vida DINK se caracteriza por un patrón de consumo influenciado por significados simbólicos más que por necesidades meramente funcionales. Como afirman Addis y Holbrook (2001), las decisiones de compra responden, cada vez con mayor frecuencia, a interpretaciones simbólicas asociadas al producto, lo cual supera su utilidad objetiva. En este sentido, el valor otorgado por el consumidor se basa en lo que el producto representa —estatus, identidad, estilo de vida— más que en sus atributos funcionales. Esta dimensión simbólica activa motivaciones personales y sociales que inciden directamente en los comportamientos de consumo, especialmente en segmentos como el DINK, donde las decisiones tienden a ser más selectivas, experienciales y orientadas al significado (Addis y Holbrook, 2001).

Según Gutiérrez (2017), las aplicaciones móviles parecen ofrecer la ventaja de resolver diversos problemas asociados con las compras en tiendas físicas. Un dato relevante, obtenido de una encuesta realizada por la empresa consultora Clutch, indica que más del 53% de los usuarios prefieren las aplicaciones móviles porque permiten acceder a un inventario más completo. Además, el factor tiempo es fundamental, ya que las apps eliminan la necesidad de acudir a tiendas físicas, facilitando así una experiencia de compra más rápida y conveniente.

De igual forma, Velázquez (2017) señala que la empresa Helpshift identifica una clara preferencia de los consumidores por las aplicaciones móviles que integran servicios de atención al cliente dentro de la propia plataforma. Esta

afirmación se ve respaldada por los hallazgos de la firma Radius Global Market Research, que, a través de una encuesta, evidenció que los usuarios valoran altamente la posibilidad de recibir atención personalizada por parte de un agente dentro de la app, lo cual influye positivamente en su disposición a recomendarla, utilizarla y adquirirla.

En cuanto a los hábitos, la mayoría de la gente utiliza una App para interactuar en redes sociales, al igual como para leer noticias, compra de alimentos y diversiones a través de los videojuegos. Para Wong (2012) “la moda de las aplicaciones y el aprovechamiento de sus tiendas como un recurso de marketing puede ser dos buenas razones para decidirse por una App”.

Por considerarse los más relevantes, tres factores que se han destacado para explicar el compromiso son, la funcionalidad, la estética y la información (Al-Shamaileh y Sutcliffe, 2023). La funcionalidad o utilidad se refiere a las “evaluaciones generales sobre la utilidad y la calidad del servicio de las aplicaciones, con algunos comentarios específicos sobre la utilidad de sus características y funciones.”(Morosan y De Franco, 2016; Sang-Hyeon y Sang-Hyun, 2002). Esta ha sido identificada como una influencia dominante de la elección del usuario (Williams et.al, 2015). Por lo tanto, entre mayor sea percibida la funcionalidad de la app, mayor será el compromiso (engagement) de los usuarios.

Kurosu y Kashimura (1995) definieron la estética en el contexto de la interacción humano-computadora (HCI) o dispositivo electrónico como” la percepción inmediata y subjetiva de la belleza y la armonía visual en una interfaz, que influye directamente en la impresión inicial del usuario y en su experiencia general con el sistema”. Según su estudio, la estética no solo se refiere al aspecto visual, sino también a cómo este impacto visual puede facilitar o entorpecer la usabilidad y la satisfacción del usuario. Desde la perspectiva de los usuarios, el diseño de una aplicación móvil la creación de una interfaz intuitiva, accesible y atractiva que facilite la interacción, satisfaga sus necesidades y mejore su experiencia de uso son indispensables. Un buen diseño considera aspectos como la facilidad de navegación, la estética, la

usabilidad y la adaptación a diferentes dispositivos y contextos (Norman, 2013).

En el contexto del diseño y desarrollo de aplicaciones, la información que proporciona una app se refiere al conjunto de datos, mensajes, contenidos y retroalimentación que el sistema comunica al usuario durante su uso, ya sea de forma textual, visual, auditiva o interactiva, según ISO 9241-210 (2010), por lo tanto, desde la perspectiva de los usuarios la mejora de la percepción y por lo tanto el compromiso (*engagement*) está relacionado con el formato de cómo se presentará la información, en este contexto la información debe ser pertinente, precisa, oportuna y comprensible para apoyar las tareas y objetivos del usuario.

En términos de UX, Nielsen (1994) lo describe como el principio de visibilidad del estado del sistema: la app debe mantener siempre informado al usuario sobre lo que ocurre, mediante mensajes claros y consistentes (Shneiderman, et.al.,2018). Según O'Brien y Toms (2008), el compromiso del usuario es *“un estado de implicación caracterizado por la atención enfocada, la percepción positiva y la voluntad de interactuar con un sistema”*. En el contexto de apps, implica la combinación de usabilidad, contenido relevante, experiencia emocional positiva y retroalimentación efectiva que mantiene al usuario conectado con el producto digital(O'Brien y Toms, 2008). Por lo tanto, en el diseño de una App un alto compromiso indica que el usuario percibe la app como útil, atractiva y confiable, lo que incrementa la satisfacción y la lealtad (Calder,et.al.,2009).

Cuando la app ofrece experiencias personalizadas, información relevante y navegación fluida, se fortalece la percepción positiva y se incrementa la probabilidad de recomendación y permanencia a largo plazo(Shneiderman, et.al.,2018). Por el contrario, un bajo compromiso suele asociarse con abandono temprano y percepciones negativas sobre el valor del producto (Thakur, 2018).

De lo anterior se postulan las siguientes hipótesis:

H1.- La funcionalidad percibida positivamente de la App genera un mayor compromiso en los usuarios.

H2.- La percepción positiva de la estética de la App genera un mayor compromiso en los usuarios.

H3.- La percepción positiva de la información presentada en la App genera un compromiso mayor en los usuarios.

3. Metodología

El presente estudio está orientado a la creación de una aplicación para celular para sistemas operativos, IOS y Android, dirigida al estilo de vida Dink's (Double Income No Kids), para la sociedad colimense, fundamentada en los resultados obtenidos en el estudio propuesto.

Para cubrir las necesidades de información requeridos, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva (Bernal, 2010) y correlacional (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014), usando como método de recolección de datos una encuesta, que usa escalas de likert de 5 puntos donde 1= totalmente desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo, la muestra se obtuvo del universo del censo del INEGI (2020) resultando en 113 sujetos que para su identificación se aplicó la técnica bola de nieve, el tipo de muestreo fué no probabilístico, pues la elección no dependía de la probabilidad, sino de la causa. El muestreo no probabilístico se empleó debido a que el objetivo de la investigación no fue realizar inferencias estadísticas generalizables a toda la población, sino seleccionar a los participantes en función de criterios específicos relacionados con las características del fenómeno de estudio. En este caso, el interés principal radica en analizar la relación causa–efecto entre las variables y comprender el comportamiento de un grupo particular, por lo que la elección de los participantes se basó en su pertinencia y relevancia para la investigación, más que en la probabilidad estadística de ser seleccionados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La escala utilizada para medir la aplicación fue una adaptación de la escala Mobile App Rating Scale (MARS) Stoyanov, et. al. (2015), la cual consiste en medir 5 categorías, cuatro de evaluación objetiva como: compromiso (5 subcategoría y 6 ítems), funcionalidad (4 subcategoría 6 ítems), estética (3 categoría, 3 ítems), información (8 subcategorías 9 ítems), evaluación subjetiva (3 subcategoría, 3 ítems) y demográfica (3 ítems agregados). El análisis estadístico se realizó utilizando el programa SPSS, versión 21 (*Statistical Package for the Social Sciences*), con el propósito de validar y establecer la confiabilidad del instrumento. Para ello, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, a fin de verificar la consistencia interna de las escalas. El valor obtenido fue de 0.838 (Tabla 1), lo cual, de acuerdo con George y Mallery (s. f.), se considera excelente y aceptable. En consecuencia, se confirma que las escalas empleadas presentan un nivel adecuado de confiabilidad, lo que permite afirmar que el instrumento es válido para su aplicación en este estudio.

Tabla 1.
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.838	.832	27

Fuente: Elaboración Propia.

4. Resultados

Una vez obtenido el valor del Alfa de Cronbach, se procedió a establecer los resultados para la comprobación o refutación de las hipótesis planteadas para esta aplicación. El análisis de resultados inició con un análisis descriptivo, cuyo propósito fue determinar la media y la varianza, lo que permitió identificar los factores que se situaban por encima de la media. Este tipo de análisis es fundamental para resumir y describir las características principales de los datos de manera cuantitativa (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019).

Posteriormente, se aplicó un análisis de componentes principales (ACP) con el fin de reducir el número de variables y detectar estructuras subyacentes, facilitando así la interpretación de los datos sin pérdida significativa de información (Field, 2018).

Finalmente, se desarrolló un análisis de regresión para contrastar las hipótesis formuladas en el prototipo, dado que este método permite examinar la relación entre variables dependientes e independientes y evaluar la capacidad predictiva del modelo (Montgomery, Peck & Vining, 2012).

A continuación, se presentan los análisis descriptivos correspondientes a las cuatro categorías evaluadas: compromiso, funcionalidad, estética e información. El promedio general de la escala utilizada para valorar la aplicación, con base en los promedios obtenidos por categoría (Tabla 2), es el siguiente:

Tabla 2.
Promedio General de la App Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.	Varianza
Compromiso		4.1490	0.8723	0.7912
Funcionalidad		4.1947	0.8274	0.7013
Estética		4.4661	0.6545	0.4292
Información		4.1377	0.9508	0.9479
Promedio		4.2369	0.8263	0.7174
N válido (según lista)	113			

Fuente: Elaboración Propia.

Considerando la escala inicial se puede tener una evaluación adecuada al compromiso que se puede generar hacia la App con un promedio de 4.2369.

A continuación, se presentan por categoría y subcategoría que presenta el instrumento los promedios obtenidos de la media, desviación típica y la varianza. Con base en los estadísticos descriptivos se encuentra que el ítem que está por arriba de la media promedio con 4.5044 es: ¿Es apropiado el contenido de la aplicación (información visual, idioma, diseño) para su público objetivo? Encontrando que consideran apropiado el contenido de la App Dink's Marketapp, por el otro extremo se encuentra el ítem ¿Proporciona acceso para modificar las funciones de las aplicaciones (ejemplo: sonido, contenido, notificaciones, etc.), ¿o la interactividad? Con una media por debajo del promedio de 3.5310. Con la cual se puede identificar que les interesa que tenga alguna interacción a fin de que pueda personalizarse con estas características.

De igual manera de los estadísticos descriptivos, otro ítem arriba de la media promedio con 4.4867 es ¿Qué tan claras son las etiquetas de menú/iconos e instrucciones? Encontrando que de la App Dink's Marketapp tiene claro su menú e instrucciones, por el otro extremo se encuentra los ítems debajo de la media, ¿Son necesarios todos los vínculos de pantalla? Con 3.8673, ¿Se mueve entre las pantallas lógicas/precisas/apropiadas/ininterrumpidas? De 4.0619 y ¿Las interacciones (pinches/scrolls) son consistentes e intuitivas en todos los componentes? Con 4.0442 Será necesario hacer adaptaciones sobre los vínculos, las interacciones y el desplazamiento de las pantallas que se tiene para hacer más adaptable su uso. Considerando que la funcionalidad de la App está arriba del promedio, surgiéndose hacer una mejora en los vínculos entre las pantallas.

Con relación a la estética, los estadísticos descriptivos muestran que el ítem 4.5310 es ¿Qué tan alta es la calidad/resolución de los gráficos utilizados para botones/iconos/menús? Es arriba de la media, encontrando que consideran apropiado la estética de la App Dink's Marketapp, por el otro extremo se encuentra los ítems ¿Qué tan buena es la aplicación? Con una media cercana al promedio más aun así está por arriba del mismo de 4.3540. A pesar de que

es menor el número al promedio general esta variable se considera que el tamaño, la calidad, iconos, botones es adecuada para los usuarios además de considerarse buena, siendo este el ítem con menor valor con una significación menor al promedio general.

Consideran la variable información el ítem arriba del promedio es ¿Es correcta la explicación visual de los conceptos a través de gráficos/imágenes/videos, etc.? con 4.6106 Encontrando que consideran apropiado el contenido de la App Dink's Marketapp, por el otro extremo se encuentra el ítem ¿Hay reportes en la literatura científica publicada? Y ¿Se ha ensayado/probado la aplicación? Con una media por debajo del promedio de 3.1416 y 3.7699 respectivamente, con respecto a la información se describe con exactitud, que la consideran concisa, visual, sin embargo, como aún es considerado como prototipo el probar la aplicación queda bajo del promedio.

Con el objetivo de verificar la aplicabilidad de un análisis factorial, se recurrió al Análisis de Componentes Principales (ACP) como técnica de reducción de datos, lo cual permitió examinar las dimensiones subyacentes de las variables estudiadas y dar respuesta a las hipótesis planteadas. Para ello, se analizaron las comunalidades, cuyos valores de extracción oscilaron entre 0.606 (mínimo) y 0.886 (máximo), lo que indica una adecuada convergencia de los ítems en los factores extraídos.

La prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa ($\text{Sig.} = 0.000$), lo que valida la pertinencia de aplicar el análisis factorial, al rechazarse la hipótesis nula (H_0) de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad. Esta significancia confirma la existencia de correlaciones suficientes entre las variables para proceder con el ACP.

El análisis permitió identificar cuatro componentes principales a partir de las variables originales: compromiso, funcionalidad, estética e información. La estructura factorial quedó conformada de la siguiente manera:

- **Componente 1:** Compromiso, explicado principalmente por información y funcionalidad.
- **Componente 2:** Contenido gráfico de la información.
- **Componente 3:** Estética.
- **Componente 4:** Información funcional.

A partir de esta combinación de componentes, se interpreta que la aplicación genera compromiso en los usuarios mediante la interacción de la información presentada y la funcionalidad que ofrece, sin descuidar el componente estético, que también contribuye a la experiencia del usuario (Ver tabla 3).

Tabla 3.
Varianza total explicada para la App Dink's Marketap. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7.040	29.335	29.335	7.040	29.335	29.335
2	3.333	13.887	43.222	3.333	13.887	43.222
3	2.229	9.289	52.511	2.229	9.289	52.511
4	1.701	7.086	59.597	1.701	7.086	59.597
5	1.571	6.546	66.143	1.571	6.546	66.143
6	1.212	5.049	71.193	1.212	5.049	71.193
7	1.017	4.236	75.428	1.017	4.236	75.428
8	.999	4.162	79.591			
9	.862	3.592	83.182			
10	.702	2.924	86.107			
11	.666	2.775	88.882			
12	.561	2.339	91.220			
13	.441	1.835	93.056			
14	.355	1.479	94.535			
15	.307	1.278	95.813			
16	.277	1.153	96.966			
17	.179	.744	97.710			
18	.145	.602	98.312			
19	.126	.527	98.839			
20	.102	.424	99.263			
21	.074	.308	99.571			
22	.058	.242	99.813			
23	.033	.138	99.951			
24	.012	.049	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración Propia.

Posteriormente, se realizó un análisis de regresión lineal para examinar la relación entre la variable dependiente (compromiso) y las variables independientes (información, estética y funcionalidad). Se calcularon la media y la varianza correspondientes, lo cual permitió evaluar el modelo predictivo y confirmar la influencia significativa de las variables sobre el nivel de compromiso reportado por los usuarios (Ver tabla 4).Final del formulario

Tabla 4.
Regresión lineal
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin-Watson
1	.574 ^a	.330	.324	.47356	2.087
2	.620 ^b	.384	.373	.45591	
3	.660 ^c	.436	.420	.43845	

a. Variables predictoras: (Constante), T.Func

b. Variables predictoras: (Constante), T.Func, T.Estética

c. Variables predictoras: (Constante), T.Func, T.Estética, T.Información

d. Variable dependiente: T. Compromiso

Fuente: Elaboración Propia

El coeficiente de R de Pearson, en donde existe una correlación significativa alta de .660 entre la variable independientes (funcionalidad, estética e información) con la dependiente compromiso y con un coeficiente de determinación de $R^2=.436$, indicando que el 43.6% de la variación observada es explicado por los efectos combinados de la T. Func, T.Estética, y T. Información. El error estándar es de .43845 de modo que los índices de compromiso varían alrededor de ± 0.44 . En el error típico de la estimación representa la medida de la variabilidad de variable dependiente compromiso que no es explicada por la recta de regresión.

Por otro lado, el análisis o puntaje de la prueba de Durbin-Watson indica que existe una correlación (2.087), si el valor esta ente 1 y 3 se acepta el supuesto e independencia. Para el modelo de regresión probado con los ítems de las

variables independientes funcionalidad, estética e información se explica el 43.6% de la varianza de los ítems de la variable dependiente Compromiso ($R^2 = .436$). Lo que indica que el Compromiso se puede predecir con los tres factores en ese porcentaje.

El R^2 corregido en este el coeficiente sirve para controlar la sensibilidad cuando las muestras son de gran tamaño, por lo que la R cuadrado corregida es de 0.420 (42.0%) muy cercano al de R^2 cuadrado (43.6%). A partir de estos coeficientes se destaca que el modelo se encuentra ajustado y se cumplen los criterios estadísticos de aplicabilidad, pues no se estaba violando los supuestos.

El estadístico F permite contrastar la hipótesis nula de que el valor de R es cero, como $p = .000 < 0.05$ por lo tanto se acepta la hipótesis de que entre la funcionalidad, estética e información existe correlación con el compromiso por la App. Por lo tanto las tres hipótesis son aceptadas con base a este supuesto.

El ANOVA del modelo de regresión con tres variables indica que este mejora significativamente la predicción de la variable dependiente VD ($F=28.049$; $p<.001$). Por lo tanto, si existe una contribución al modelo de regresión lineal. Para la construcción del modelo se necesita una constante y un coeficiente para definir la ecuación de regresión en puntuaciones directas se toma lo siguiente:

Así pues, el coeficiente correspondiente a la constante que es el origen de la recta de regresión (B_0) y el coeficiente correspondiente a las variables independientes (funcionalidad, estética e información) es la pendiente de la recta (B_1), lo que indica un cambio en la variable dependiente (compromiso) por cada cambio de las variables independientes mencionadas. Según lo anterior, para este efecto se tiene lo siguiente en la siguiente fórmula $y = a + bx$, por tanto sustituyendo quedaría así:

$$y = .092 + .384T.FuncX + .289T.EsteticaX + .280T.InformaciónX.$$

A cada valor de las variables independientes (T.Func. T.Estética, T.Información), le corresponde un pronóstico de la variable dependiente (compromiso) basado en un incremento constante de (.092) más .384 veces del valor de T.Func, más .289 de T.Estética, más .280 veces de T.Información. Al observar los intervalos de confianza de las variables en juego, se confirma la aportación de cada una de las variables independientes ya que en ningún caso se manifiesta el valor 0, lo que indica que el 99% de confianza de que las variables independientes (funcionalidad, estética e información) aportan significativamente al modelo. Aprobándose las tres hipótesis planteadas. Siendo la funcionalidad la que tiene el poder predictor mayor.

Por lo tanto, se puede afirmar que en el coeficiente Beta no estandarizado:

- § Que por cada unidad que aumente la funcionalidad, el compromiso aumentará en un .384 unidades.
- § Que por cada unidad que aumente la estética, el compromiso aumentará en un .289 unidades.
- § Que por cada unidad que aumente la información, el compromiso aumentará en un .280 unidades.

5. Discusión

Los hallazgos de esta investigación proporcionan evidencia empírica sobre la influencia de la información, la estética y la funcionalidad en el compromiso del usuario en el contexto del diseño de aplicaciones móviles orientadas a personas con estilo de vida DINKs (Double Income, No Kids). A través del análisis de componentes principales y del modelo de regresión lineal, se identificaron dimensiones que explican una proporción significativa de la varianza del compromiso, respaldando la validez estadística del modelo.

El compromiso no debe entenderse como resultado de una sola dimensión, sino como un constructo multifactorial en el que confluyen variables cognitivas, operativas y visuales. La funcionalidad se posicionó como el factor más influyente, lo que coincide con investigaciones previas sobre experiencia

de usuario (UX) que destacan la importancia de la facilidad de uso y la eficiencia en la navegación (Norman, 2013; Hassenzahl, 2004). Sin embargo, también se constató el valor de la estética, lo que respalda estudios como el de Tractinsky et al. (2000), quienes argumentan que las interfaces visualmente atractivas generan percepciones más positivas y confiables en los usuarios.

Asimismo, el análisis factorial permitió descomponer la dimensión informativa en subcomponentes como “contenido gráfico” e “información funcional”, lo que puede aportar a la literatura nuevas formas de comprender el procesamiento cognitivo de la información digital según variables sociodemográficas. Este hallazgo sugiere la conveniencia de continuar explorando el papel de estos subcomponentes en diferentes contextos y perfiles de usuario.

Desde una perspectiva aplicada, la propuesta de valor —la App *MARKETAPP*— se justifica como una respuesta innovadora ante la ausencia de productos digitales diseñados específicamente para el segmento DINK en la ciudad de Colima. El desarrollo de esta aplicación representa una oportunidad estratégica para atender un nicho con alto poder adquisitivo, prácticas de consumo digital consolidadas y preferencias diferenciadas.

Entre las limitaciones del estudio se encuentra el carácter local de la muestra, lo cual restringe la generalización de los resultados. Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance geográfico y consideren variables mediadoras como la confianza tecnológica o la afinidad con la identidad de estilo de vida. Estas líneas podrían contribuir a modelos teóricos más robustos sobre compromiso digital y segmentación psicográfica.

Finalmente, se sugiere que la construcción de la App se realice mediante metodologías ágiles centradas en el usuario, priorizando el testeo temprano y continuo. La iteración basada en retroalimentación permitirá refinar aspectos clave de funcionalidad, contenido y estética, elementos que, como mostró este estudio, son determinantes en la generación de compromiso.

Conclusiones

Los resultados obtenidos a partir del análisis factorial y de regresión lineal permiten concluir que el compromiso del usuario con la aplicación está significativamente influenciado por tres dimensiones fundamentales: funcionalidad, estética e información. En particular, la funcionalidad demostró tener el mayor impacto en la predicción del compromiso, seguida de la estética y la calidad informativa.

Los análisis factoriales revelaron una estructura subyacente sólida con cuatro componentes principales, donde el primero agrupa directamente la funcionalidad y la información como factores clave en la generación de compromiso. Esta estructura valida la hipótesis de que el diseño de una aplicación orientada al público DINK (Double Income, No Kids) debe integrar elementos tecnológicos y visuales alineados con sus intereses, nivel educativo y hábitos de consumo digital.

Asimismo, los valores obtenidos en la prueba de esfericidad y en las comunales confirmaron la pertinencia de aplicar análisis factorial, mientras que el modelo de regresión explica de manera significativa el comportamiento de la variable dependiente (compromiso), alcanzando un coeficiente de determinación ajustado (R^2 ajustado) del 42%.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de adoptar un enfoque integral en el diseño de aplicaciones dirigidas a segmentos específicos, donde el compromiso no es resultado de un único atributo, sino de la interacción coordinada entre funciones prácticas, diseño visual atractivo y contenido informativo relevante y accesible.

Referencias

- Addis, M., & Holbrook, M. (2001, June). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Consumer Behavior*, 1(1).
- Alan. (2016, 07 19). CREDILIKEME. Retrieved from <https://credilike.me/blog/estilos-de-vida-y-consumo/>

- Alcantára Hernández, R. J., & Méndez Wong, A. (2015, Junio). Nuevos tipos de familias mexicanas y la mercadotecnia. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas*, 3(6). Retrieved from Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n6/e13.html>
- Amadeo, E. (2013, agosto 1). Infobae. Retrieved julio 17, 2018, from Infobae: <https://www.infobae.com/2013/08/01/722898-la-vida-child-free/>
- Antoine, J. (2003). *El sondeo una herramienta de Marketing*. Barcelona, España: Deusto.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994, March). Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bahamonde, J. L. (2024, 24 julio). Qué son los DINKS, tu cliente potencial 2024 | Agencia EGOS. Egos. <https://agenciaegos.com/que-son-los-dinks-los-clientes-favoritos/>
- Barragán Urbano, F., González Burgos, Z. L., Hernández López, R. I., Hernández Sándia, A., Jiménez Sánchez, N. A., & Peredo Rojas, E. A. (2012, Febrero). La escases de la comunicación comercial al segmento de familia dink. México, México: Instituto Politécnico Nacional.
- Batra, R., & Athola, O. (1991). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes". *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bearden, W., & Natemeyer, R. (1999). *Handbook of Marketing Scale* (2da ed.). (A. f. Research, Ed.) Asociation for consumer research.
- Bernal, C. A. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (TERCERA ed.). COLOMBIA: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bienestar, S. (s.f.). No a los hijos: Conoce a los Dinks. Retrieved Julio 16, 2018, from Salud y bienestar: <https://www.taringa.net/posts/salud-bienestar/1672316/No-a-los-Hijos-Conoce-a-los-Dinks.html>
- Bienestar180. (2017). BIENESTAR 180. Retrieved from BIENESTAR 180: <http://www.salud180.com/salud-dia-dia/parejas-sin-hijos-tendencia-en-crecimiento-dink>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (9 ed.). (G. Sánchez, Trans.) México, México, México: Thomson.
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, P., & Hernández Pina, F. (1998). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN PSICOPEDAGOGÍA*. España, Madrid: McGraw-Hill.

- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Carroll, L. (2000). Families of two. In L. Carroll, Families of two. USA.
- Castañeda Bernal, J. (2014). Patologías Urbanas Ecografía de una sociedad desestructurada. UOC, S.L.
- Child Free. (2017, agosto 1). Child Free. Retrieved julio 12, 2018, from Child Free: <http://childfree.com.mx/conoce-firhall-pueblo-sin-ninos/>
- D, G., & P., M. (s.f.). Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference”.
- Dávila Rivadeneira, F. (2014, 05 12). PURO MARKETING. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>
- de Sas, L. (s.f). iProspect. Retrieved from iProspect: <https://www.iprospect.com/es/es/blog/dinkis/>
- Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. (2001, Noviembre). Cualidades atmosféricas del comercio minorista en línea: Un modelo conceptual e implicaciones. *Investigaciones de Negocios*, 54(2), 177-184.
- Extremadura, P. (2006, Abril 16). Casitas para ‘dinkis’ y ‘singles’. El periódico Extremadura. Retrieved from El periódico Extremadura: http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/temadeldia/casitas-dinkis-singles_233111.html
- FasterCapital. (2024). *DINKS and hobbies: Exploring passions and pursuits as a child-free couple*. <https://fastercapital.com/content/DINKS-and-Hobbies—Exploring-Passions-and-Pursuits-as-a-Child-Free-Couple.html>
- Featherstone, M. (s.f.). Cultura de Consumo y Postmodernidad. Amorrortu, 256.
- Ferreira-Herrera, D. (2015, julio-diciembre). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 24(107).
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Franceschin, T. (2015). Vrainz Accelerator. Retrieved from Vrainz Accelerator: <http://www.vrainz.com/cual-es-la-tendencia-en-el-consumo-de-aplicaciones-moviles-en-argentina/>
- Forbes. (2024, noviembre 27). *The rise of DINKs: How dual income couples are shaping spending habits*. <https://www.forbes.com/>

- sites/anishasircar/2024/11/27/the-rise-of-dinks-how-dual-income-couples-are-shaping-spending-habits/
- Garita-Ayala, R. (2013, Julio-Diciembre). Tecnología Móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones para las Unidades de información. *eficiencias de la información*, 3(2), 1-14.
- González Oñate, C., & Fanjul Peyró, C. (2018). Aplicaciones móviles para personas mayores: un estudio sobre su estrategia actual. *Aula Abierta*, 47(1), 107-112.
- Gouveia, V., Milfont, T., Martínez, M. C., & Paterna, C. (2001). Individualism-Collectivism as predictors of prejudice toward Gypsies in Spain. *Revista Interamericana de Psicología/interamericana Journal of Psychology*, 45(2), 223-234.
- Guillén, G. (2016, Agosto 26). ActualMX.com. Retrieved Junio 02, 2018, from ActualMX.com: <http://www.actualmx.com/parejas-dink-nuevo-modelo-familiar/>
- Gutiérrez, Á. (2017). 7 de cada 10 consumidores compran a través de las apps móviles por las promociones y descuentos. *ecommerce news*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 319-349. https://doi.org/10.1207/s15327051hci1904_2
- Headways. (2016). Headways media. Retrieved from Headways media: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/estilo-de-vida/>
- Hernández Chavarín, E. (2017, Marzo 09). Cuestión de Enfoque: ¿Y la familia en Colima? *Ecos de la Costa*.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, p. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing*, IV(48), 92-101.
- Holbrook, M., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- iab México. (2018). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Televisa. Mexico: kantar Mill Ward Brown.
- Individualismo, C. d. (2018, Febrero). Concepto de Individualismo. Retrieved Agosto 2018, from Equipo de redacción: <https://concepto.de/individualismo/>

- INE. (2009, MARZO). INE.ES. Retrieved from <http://www.ine.es/revistas/cifraine/0309.pdf>
- Infobae. (2005, NOVIEMBRE 18). INFOBAE. Retrieved 2016, from <http://www.infobae.com/2005/11/18/223355-usted-integra-una-pareja-dinki/>
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 9241-210: Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*. ISO.
- Klainer, V. (2003). “Segmentación psicográfica, conocer al consumidor”. Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- Juárez, G. J. (2016, 21 octubre). Parejas sin hijos, tendencia en crecimiento (DINK). Salud180. <https://www.salud180.com/bienestar/parejas-sin-hijos-tendencia-en-crecimiento-dink>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MÉXICO: PERSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). MARKETING. MÉXICO: PEARSON.
- Kurosu, M., & Kashimura, K. (1995). Apparent usability vs. inherent usability: Experimental analysis on the determinants of the apparent usability. *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, 292–293. <https://doi.org/10.1145/223904.223933>
- López Romo, H. (2016, Octubre). Los Once tipos de familias en México. Revista Digital DDT(47), 38.
- Lorente, P. (2015, Octubre 14). Insights Marketing. Retrieved from Insights Marketing: <https://pacolorente.es/quienes-son-los-dinkis-para-marketing/>
- Masbernat Muñoz, P. (2010). El principio de la capacidad económica como principio jurídico material de la tributación: Su elaboración doctrinal y jurisprudencial en España. *Lux Et Praxis*(1), 303 - 332.
- Maurya, A. (2010). Lean Canvas-How I Document my Business Model.
- Medina, L., & Noriega, A. (2001, Diciembre). Evidencia Empírica sobre la paridad del poder adquisitivo en México. *Acta Universitaria*, II(3), 33-38.
- Mendoza, I. (2013, Octubre 03). UtelBlog. Retrieved from UtelBlog: <http://www.utel.edu.mx/blog/rol-personal/cuales-son-los-habitos-de-consumo-del-mexicano/>
- México, I., & México, I. (2023, 15 diciembre). Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2021 - IAB

- México. IAB México - El Interactive Advertising Bureau (IAB) es la asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo. <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-consumo-de-medios-y-dispositivos-entre-internautas-mexicanos-2021/>
- Montes de Oca, J. (2016, Octubre 13). ECONOMIPEDIA. Retrieved JULIO 28, 2017, from ECONOMIPEDIA: <http://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). Introduction to linear regression analysis (5th ed.). Wiley.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). *It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. International Journal of Hospitality Management, 53*, 17–29
- Moro, M. L. (2003). LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI. MADRID: ESIC.
- Multiatlas. (2018). Estadísticas uso móvil 2018 Como afectará esto a tu negocio y qué debes saber sobre las app para el futuro de tus ventas. Madrid.
- Mundo, E. (2005, NOVIEMBRE 18). EL MUNDO. p. 1. Retrieved from <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/11/18/sociedad/1132312243.html>
- Muñoz, J. G. (2012). Diseño de un programa de gestión para la evaluación y rediseño continuo de una startup. Memoria, Universidad de Chile, Departamento de Ingeniería Industrial, Santiago de Chile.
- Norman, D. A. (2013). The design of everyday things. Basic Books.
- Noticias Dot. (2017, mayo 24). Noticias Dot, 1. Retrieved from http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/1205/0712/stilo/s_tilo_071205-01.htm
- O' Shaughennssy, J., & O' Shaughennessy, N. J. (2002). "Marketing the consumer society and hedonism". *European Journal of Marketing, 35*(5/6), 524-548.
- Ojeda, W. S. (2013). Éxito 21. Retrieved from Éxito 21: http://exito21.com/2013/index.php?option=com_k2&view=item&id=151:surgen-los-dinkis&Itemid=159
- Olamendi, G. (2008, MAYO 27). MARKTING RACIONAL. Retrieved from <http://mkrelacional.blogspot.com/2008/05/los-dinkis.html>.
- Orejuela A., E. (2017, Julio 17). Revista Vive. Retrieved from Revista Vive: <http://revistavive.com/parejas-dinkis/>

- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology*. USA: Universite The Lausanne.
- Páramo Morales, D. (2004). El fenómeno de consumo y el consumo en Marketing. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 11(34), 221-250.
- Pereira, E. (s.f.). Ser padres. Retrieved julio 16, 2018, from Ser padres: <https://www.serpadres.es/familia/pareja/articulo/la-diversidad-en-los-nuevos-modelos-de-familia-271518439540>
- Pimienta Prieto, J., & De la Orden Haz, A. (2011). *Metodología de la investigación*. México, México: Pearson.
- Pinto de Oliveira, C., & Barrio Gutiérrez, J. (s.f.). Hedonismo. Retrieved Julio 28, 2018, from Gran Enciclopedia RIALP: <http://www.mercaba.org/Filosofia/Etica/hedonismo.htm>
- Pintos, M. E. (2012, Septiembre 06). iprofesional.com. Retrieved from <http://archive.is/9xr2>
- Profeco. (2016, AGOSTO 29). Brújula de Compra . Nuevas formas de consumo. México: profeco. Retrieved from PROFECO: <https://www.profeco.gob.mx/encuesta/.../Nuevas%20formas%20de%20consumo.pdf>
- Redacción Cromos. (2009, agosto 1). *El Espectador*. Retrieved julio 16, 2018, from *El Espectador*: <https://www.elespectador.com/cromos/tendencias/el-psicologo/articulo-la-vida-sin-hijos>
- Reuters. (2013, Julio 16). *EL ECONOMISTA*. Retrieved from *EL ECONOMISTA*: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Dinks-la-nueva-clase-de-parejas-mexicanas-20130716-0127.html>
- Reuters. (2013, Julio 20). *Forbes México*. Retrieved Enero 15, 2018, from *Forbes México*: <https://www.forbes.com.mx/dinks-los-nuevos-consumidores-de-lujo-en-mexico/>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. The New York Time Best Seller.
- Ries, E., & San Julián, J. (2016). *El método Lean Startup*. Deusto, 1st Ed.
- Romero Bedón, F. A. (2015). *Propuesta de un modelo de negocio en base a la identificación y caracterización de los factores más influyentes en el crecimiento del sector de descargas de aplicaciones y juegos en dispositivos móviles entre universitarios de clase media-alta de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7 ed.). México, México: Pearson Prentice Hall.
- Salz, P., & Moranz, J. (2013). *The Everythig guide to mobile apps*. Adams Media.

- Sampayo Gómez, S. (2016). Investigación de mercados en el segmento de los Dinks con el fin de determinar la viabilidad de una adinkis desarrollo de aplicación móvil de cocina en la ciudad de Medellín. Medellín: Universidad EAFIT.
- Sang-Hyeon, K., & Sang-Hyun, O. (2002). The effects of internet shopping mall characteristics on satisfaction, trust, and loyalty. *Asia Pacific Journal of Small Business*, 24(2), 237–271.
- Shamaileh, O., & Sutcliffe, A. G. (2023). *Why people choose apps: An evaluation of the ecology and user experience of mobile applications*. *International Journal of Human-Computer Studies*, 170, Article 102965. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102965>
- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmqvist, N., & Diakopoulos, N. (2018). Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction (6th ed.). Pearson.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240-275.
- Stoyanov, S. H., Kavanagh, D., Zelenko, O., Tjondronegoro, D., & Mani, M. (2015). Mobile App Rating Scale: A New Tool for Assessing the Quality of Health Mobile Apps. *JMIR M Health Uhealth*, 3(1).
- Tapia, C. (2005, 12 20). En León hay 5 220 parejas jóvenes que aplazan tener hijos para disfrutar. *Diario de León*. Retrieved from http://www.diariodeleon.es/noticias/saludybienestar/leon-hay-5-220-parejas-jovenes-aplazan-tener-hijos-disfrutar_234214.html
- Thakur, R. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91–110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13(2), 127–145. [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(00\)00031-X](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(00)00031-X)
- Turián, R. (2001). Estructura Familiar y Trayectorias de vida. In F. L. Sociales., *Procesos sociales , población y familia* (pp. 23-65). México: Porrúa.
- Vargas, I. (2010, ENERO 19). PAREJAS SIN HIJOS, CLIENTES CON DINERO. *EXPANSIÓN*. Retrieved 2017, from <http://expansion.mx/mi-dinero/2010/01/18/parejas-sin-hijos-clientes-con-dinero>
- Velázquez, K. (2017, agosto 24). marketing4ecommerce. Retrieved from marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/los-consumidores-quieren-servicio-al-cliente-dentro-de-las-apps/>

- Villalobos, A., Berrocal, J., & Kilian, B. (2007, Noviembre). Perfil del Consumidor europeo. Researchgate.
- Warde, A. (2002). Estableciendo la escena: Cambiando las concepciones de la conclusión. Routledge New Cork.
- Wells, W., Moriarty, S., & Buenett, J. (2007). Publicidad, principios y practica. México: Pearson Educación.
- Welti Chanes, C. (2017, Mayo 15). Dirección General de Comunicación Social. Retrieved from Dirección General de Comunicación Social:
http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2017_335.html
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). *The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443–488. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
- Wong, S. (2012). Wich platform do our users prefer: website or mobile App? Reference Services Review, 40(1), 103-115.

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con la Revista Perspectivas, con ningún miembro de su Comité Editorial, ni con su entidad editora, la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Cruz Osbaldo Sánchez Figueroa, María de los Dolores Santarriaga Pineda & Francisco Carlos Soto Ramírez (2025). “Análisis de la influencia de la información, estética y funcionalidad en el compromiso del usuario: diseño de una app para el estilo de vida DINKs”. Perspectivas, Año 28, N° 56, noviembre 2025. pp. 203-230. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. Clasificación M31, L86, C38, D83. ISSN:1994-3733; eISSN 2411-0566

Recepción: 06-08-2025
Aprobación: 07-10-2025