

## 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.



## Introducción

A través de la historia, las personas han desarrollado herramientas para adaptarse y aprovechar mejor su entorno. Ya sea para mejorar el rendimiento de las empresas o acelerar la transmisión del conocimiento en lo particular, como para incrementar la conectividad en lo general, la tecnología ha influido en todos los aspectos de la vida cotidiana. Con el inicio de las revoluciones industriales en el siglo XVIII, se aceleró el progreso económico, a la par que se modificaron cambios sociales familiares y laborales (Witherell, 1994).

Con la llamada cuarta revolución industrial empezó a integrarse un sistema productivo global impulsado, como en las revoluciones anteriores, por la tecnología. El grado de la revolución está resultando comparable a aquella realizada con la automatización industrial, liderada por Japón en los 80 (Celaschi et al, 2016). Este cambio fue y sigue siendo impulsado por los teléfonos móviles, la nube, el Internet de las cosas y la big data, con lo que se está promoviendo una transformación digital (Lam, 2015).

Por su parte, las generaciones más jóvenes, particularmente la generación Z, que comprende a los nacidos entre 1995 y 2012 (Schroer, 2008), han hecho uso de estas nuevas tecnologías de forma más natural y para fines diversos. Esto ha modelado su forma de interactuar y sus prioridades, lo que a su vez se ha exhibido en las características que les diferencian de sus antecesoras.

El objetivo del presente estudio es identificar las características de la generación Z potencialmente influyentes en su proceso de toma de decisiones. Este estudio se concentra en los miembros de la generación Z que tienen entre 20 y 23 años. Las características se midieron a partir de fuentes primarias y secundarias. Los resultados pretenden conocer las prioridades de los jóvenes y su toma de decisiones al comprar en línea.

A través de ello se pretende contribuir a anticipar escenarios de compra en línea de productos y servicios de consumo masivo y especializado. Estos escenarios, a su vez, facilitarán la construcción de propuestas de mercadotecnia mejor encauzadas en soluciones afines a las necesidades de la generación Z y que generen valor a la empresa y la sociedad.



## Marco teórico

Schroer (2008) agrupa a las generaciones más recientes en X, Y y Z. Clasifica a las personas nacidas entre 1966 y 1976 como generación X; a las nacidas entre 1977 y 1994 como generación Y; y a las nacidas entre 1995 y 2012 como generación Z. Reconoce que existe más información del ambiente en que están creciendo la generación Z, al que describe como altamente diverso y con mayores niveles de tecnología, que de la generación en sí misma.

Este estudio se llevó a cabo en la ciudad de Culiacán Sinaloa, en el noroeste de México. De acuerdo con INEGI, dicha ciudad abarca el 11% del Estado de Sinaloa. Colinda al este y al norte con el Estado de Durango; al sur y al oeste con el Golfo de California. Cuenta con 793,730 habitantes. Su producción bruta constituye el 46% de la del Estado. Su población ocupada se dedica principalmente al comercio (38%) y a diversas actividades de servicio (18%). El resto se dedica a la industria manufacturera (12%), construcción (9%), transporte (5%) y otras actividades (18%).

## Factores impulsores de la compra en línea

Una de las características que más distingue a la generación Z es su sentido pragmático de las cosas. Es usual para ellos no tolerar procesos lentos y frustrantes, así como a obtener con un clic o en 2 días lo que buscan (Trends Magazine, 2017). 60% de ellos no están dispuestos a utilizar un sitio web o una app que sean muy lentos o difíciles de navegar (NRF, 2017).

Las referencias y reseñas de terceras personas juegan un papel muy relevante en el proceso en que eligen tanto los productos como las categorías que van a comprar en línea. Según un estudio de Jaffray (2015), los jóvenes que compran más productos de belleza que el promedio, buscan revisiones de los usuarios acerca de la elección de los productos al decidirse a comprar. Además de las referencias y reseñas, se analizó la influencia de la familia, los ingresos, la relevancia otorgada a la privacidad y el contexto en que construyeron los juicios de valor los jóvenes Z en su decisión de compra en línea.



### Influencia de la familia en la decisión de compra



La importancia de la familia se manifiesta en que el 58% de la generación Z considera a sus padres sus mejores amigos (Mintel, 2015). Y es que la generación Z comparte una serie de intereses con sus padres, como programas de televisión para ambos grupos, videojuegos familiares como el Nintendo Wii, marcas de ropa como Gap, J. Crew y Polo Ralph Lauren; de la misma forma, la generación de sus padres ha alcanzado un alto nivel de involucramiento con sus hijos con el fin de evitar repetir sus propios patrones de divorcios e instalar valores como la resiliencia, la tolerancia y el respeto (Grail, 2011). La generación Z ha vivido en familias pequeñas y ha recibido una mayor atención por parte de sus padres, lo que les ha llevado a encontrarse en mayor comodidad con su autoridad; además, sus padres han dejado de lado la angustia por los errores cometidos y les han ayudado a alcanzar una visión más realista de la vida (Schmidt & Hawkins, 2008).

### Ingresos y poder adquisitivo de la generación Z

Un estudio de Cassandra (2015) refiere que los jóvenes Z influyen en el 93% de las compras de consumo del hogar. Ya sea 59% a través de una mesada o 22% a manera de regalo, por ejemplo, la mayoría de los jóvenes sigue recibiendo sus ingresos a través de sus padres (Business Insider, 2014).

El 60% de los Z considera que tener mucho dinero es parte de ser exitoso; por ello, el 89% invierte su tiempo en lo que considera que es productivo; de la misma forma, más de la mitad está interesado en desarrollar videos, apps y manejar un negocio (Cassandra, 2015).

Esto ha llevado a que 24% de los miembros de esta generación cuenten con empleo, y 16% trabajen por su cuenta (NRF). De la misma forma, 22% obtiene sus ingresos a través del Internet (Sparks & Honey, 2014).

Los jóvenes de esta generación buscan emplearse en áreas donde exista crecimiento, tengan estabilidad financiera y no sea tan fácil la automatización, como las ventas y la educación, según un estudio de Altitude Inc para Fast Company (2015). Acorde a las estadísticas laborales del gobierno de Estados Unidos (2016), 62% de los jóvenes



entre 16 y 24 años trabajan en Ventas y Servicios, áreas que representan un 37% para el resto de la población.



## Privacidad respecto al manejo de los datos personales

Dada la manera en que utilizan sus redes sociales, los jóvenes buscan desarrollar su identidad en el manejo de su marca profesional y personal (Finch, 2015). Prefieren medios donde no puedan ser seguidos (Cook, 2015). Lo hacen a través de grupos para protegerse, como el proyecto Identidad Secreta (Project Secret Identity, 2015), con una versión curada de sus perfiles personales, como Rinstagram o con perfiles falsos tipo Finstagram (Harman, 2015). También cuentan con lentes anti reconocimiento facial (Kotsev, 2015).

Menos del 30% de los jóvenes Z están dispuestos a compartir su información personal, de pago o salud (NRF, 2017). Sin embargo, hay datos que sí estarían dispuestos a compartir, siempre y cuando tuvieran claro y estuvieran de acuerdo en cómo se utilizarían. Bajo estas circunstancias, un 62% compartiría su historial de compra, un 28% su historia online y un 42% los detalles de su contacto (NRF, 2017).

Con el mismo propósito de evitar dejar rastro de su presencia, Cassandra (2015) reporta que el 55% de los jóvenes entre 14 y 34 años ha buscado opciones de comunicación como Blink, la cual permite la autodestrucción del contenido, Glimpse que permite que la información sea apreciada sólo en 8 segundos; y Blab, una opción de la red social Bebo para enviar un solo video o llamada y se elimina con el siguiente.

## Criterio y juicios de valor en la decisión de compra

Ya que 46% de los jóvenes Z vienen de bases híbridas, 28% de hogares multigeneracionales y 34% tienen padres no casados (Sparks & Honey, 2014), se puede entender por qué se considera a su generación como la que cuenta con mayor diversidad (Trends Magazine, 2017). Esto les permite apreciar de manera más natural las diferencias en las estructuras familiares y sus formas de pensar y vivir.



## Metodología

### Participantes



El presente estudio es de carácter mixto, exploratorio, descriptivo y transversal. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Participaron 24 estudiantes de la generación Z, cuyas edades fueron entre 20 a 23 años, de 4 carreras profesionales, 13 del género masculino y 11 del género femenino; todos ellos estudiantes del Tecnológico de Monterrey en Culiacán, Sinaloa.

**Tabla 1.**  
**Características de la muestra.**

Carrera		Edad		Género	
Ing. Bionegocios	38%	20 años	42%	Masculino	54%
Lic. Adm. Financiera	50%	21 años	21%	Femenino	46%
Lic. Negocios Internac.	4%	22 años	33%		
Lic. MKT y Com.	8%	23 años	4%		

Elaboración propia.

### Implementación

Se llevaron a cabo 2 sesiones de grupo, el lunes 30 de octubre (9 participantes) y el jueves 9 de noviembre de 2017 (15 participantes). Previo a cada sesión de grupo se les pidió llenar un cuestionario, que abarcó los siguientes tópicos: información general (4 preguntas abiertas) ingresos (2 preguntas abiertas); gustos en categorías, asesoría y referencias (9 preguntas de opción múltiple) e influenciadores de la intención de compra (43 preguntas con 5 escalas de Likert).

Las sesiones de grupo, de una hora y media cada una, se desarrollaron en una cámara de Gessell. Se utilizó una dinámica semiestructurada donde se analizaron con preguntas abiertas los siguientes tópicos: gustos en categorías, asesoría y referencias (9 preguntas abiertas) e influenciadores de compra (10 preguntas abiertas).

### Preparación y análisis de datos

Los datos fueron codificados agrupando las preguntas de información general como I-G-1, 2, 3...; la de categorías como I-C,1, 2, 3...; la de





asesoría como I-A-1 y I-A-2; las referencias como I-R-1, 2, 3...; y los influenciadores de la intención de compra con el constructo del cual partió: RED para redes sociales y CON para factores de conducta planeada, entre otras. Las respuestas a las preguntas de opción múltiple fueron registradas como dicotómicas (1 cuando la respuesta era sí y 0 cuando no). Las preguntas de escala de Likert fueron clasificadas de 1, totalmente en desacuerdo a 5, totalmente de acuerdo. Las preguntas abiertas fueron analizadas en su contenido y agrupadas en factores impulsores de la compra en línea, influencia de la familia en la decisión de compra, ingresos y poder adquisitivo de la generación Z, privacidad respecto del manejo de los datos personales; o criterio y juicios de valor en la decisión de compra.

### Presentación de resultados

Los encuestados mencionaron 20 categorías de productos y servicios distintas en su proceso de compra en línea. Todas fueron elegidas al menos una vez por participante. Esta gran variedad de preferencias, combinadas con el hecho de, según la NRF (2017), menos del 3% de las compras de la generación Z se ejecutan en línea, llevó a administrar las preguntas sobre el proceso de compra en línea en general y no enfocado en un grupo de productos. El análisis de dichas respuestas arrojó los siguientes resultados:

### Factores impulsores de la compra en línea

Durante las sesiones de grupo, a los participantes les costó trabajo mantener su concentración en un tema si éste se extendía. Preferían aquellos donde se abordaban aspectos muy específicos, como el papel que juegan los líderes digitales o el tipo de productos que preferían comprar en línea. Uno de los elementos que más destacó al analizar las características que más les interesaban de los medios digitales era su facilidad; se mencionó tanto en la intención de compra como en el uso. La simplicidad para ordenar y pagar (4.8/5.0) y el confort de comprar y cambiar de decisión en línea (4.7/5.0), destacaron entre las variables con evaluaciones más altas.

Al preguntárseles qué los motiva a considerar una compra en línea de cualquier tipo de producto o servicio, los jóvenes encuestados optaron primordialmente (63%) por las recomendaciones que obtienen de otras





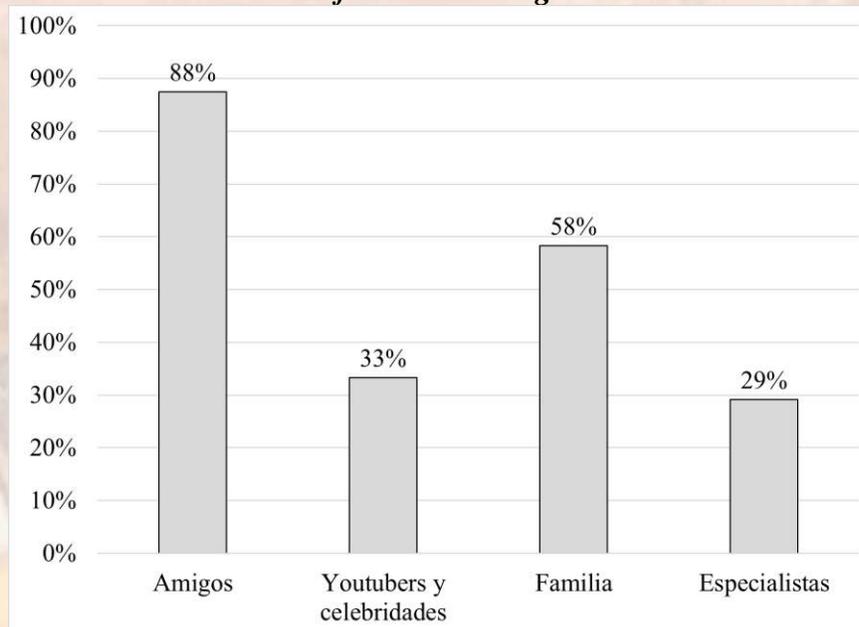
personas; éstas no necesariamente vienen de una interacción cara a cara; incluyen especialmente aquellas que obtienen a través de medios digitales. Referente a las preguntas relacionadas con las reseñas digitales, al cuestionar qué es lo que resulta más relevante para tomar una decisión de compra en línea, la variable evaluada con mayor calificación resultó la confianza que se tiene hacia la reseña brindada por otros (4.2/5.0).

### Influencia de la familia en la decisión de compra

Los amigos (88%) y la familia (58%), respectivamente, fueron las 2 referencias que más influyen en el momento de compra. Sin embargo, los entrevistados no se limitaron a ellas, también tomaron por válidas las recomendaciones basándose en la confianza que les inspiraban las personas a quienes consultaban en línea, incluyendo a quienes les resultaban desconocidos. Acerca de las opiniones relacionadas con las redes sociales, la credibilidad de los argumentos resultó la variable con mayor relevancia (4.4 de 5).



**Figura 1.**  
**Referencias de la generación Z.**



Elaboración propia.



## Ingresos y poder adquisitivo de los encuestados



Casi todos los participantes declararon contar entre sus ingresos con el apoyo de sus padres (96%). El 21%, además, dijo contar con ingresos propios. En lo concerniente a estos montos, se declaró que han variado en función de los empleos temporales con que se ha contado; el 87% de los encuestados declararon un promedio de ingresos de \$6 mil pesos mexicanos mensuales. No hubo una mención específica del tipo de empleo o la institución empleadora.

## Privacidad respecto al manejo de los datos personales

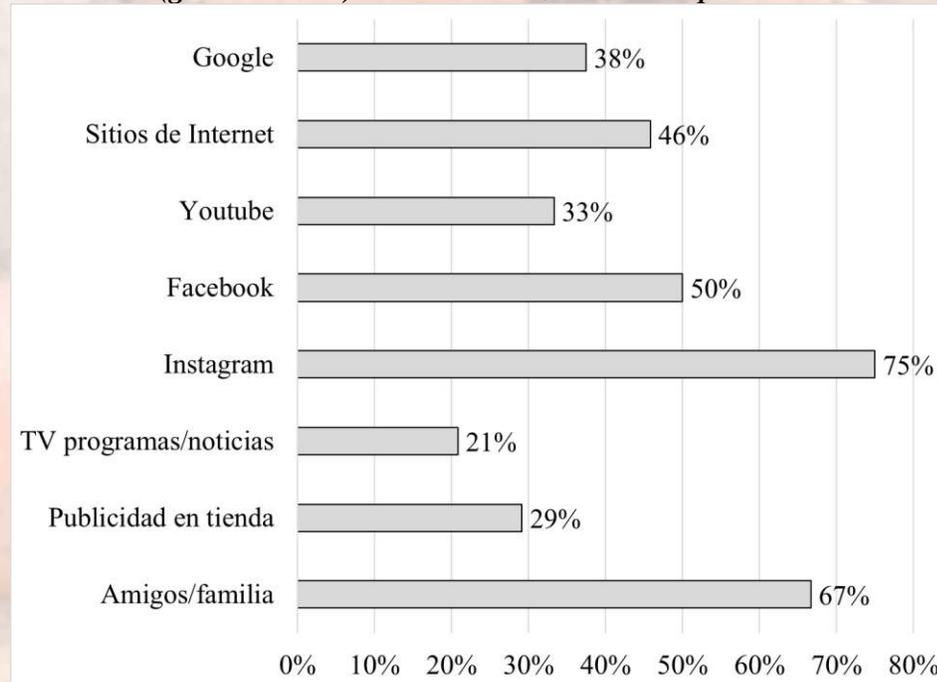
La mayoría de los encuestados prefirió investigar por su cuenta (63%) que ser asesorado (37%). A pesar de que los amigos y la familia fueron la principal fuente de consulta para tomar una decisión de compra, la información les ha llegado principalmente de redes sociales, entendiéndose Instagram (75%); y en menor medida, Facebook (50%). La seguridad de la información fue uno de los argumentos que se compartieron al describir la importancia que juegan los sitios de Internet en las decisiones de compra.

## Criterio y juicios de valor en la decisión de compra en línea

Los jóvenes entrevistados tuvieron una postura más amplia y escéptica en lo tocante a las opiniones recibidas de juicios de valor, tanto de otros usuarios como de los medios de comunicación para decidir una compra en línea. No se mostraron tan influenciados por los medios tradicionales; ni siquiera por los líderes de opinión. No acudieron especialmente a los medios tradicionales, como especialistas (29%), noticias o programas de TV (21%).



**Figura 2.**  
**Origen de la información utilizada como referencia por los encuestados (generación Z) antes de realizar una compra en línea.**



Elaboración propia.

Los líderes de opinión recibieron la segunda calificación más baja como referencia previa a la compra en línea: 2.8/5.0. Las razones que compartieron denotan cierta subjetividad; que “siempre inventan cosas”, que en general “sus opiniones son compradas por publicidad”. Externaron la duda si la opinión de dichos usuarios viene de su convicción o del pago que reciben por sus sugerencias.

Al abordar el tema de la educación y su relación con el éxito, presentaron posturas muy diversas; El 83% estuvo de acuerdo que la educación tradicional es necesaria; pero también se aclaró que ésta no era suficiente para tener éxito pues en realidad dependía primordialmente de la actitud, de los contactos y de las personas.

La opinión de los demás tocante a la compra en línea, fue la variable que menor calificación dio en la influencia de compra: 2.0/5.0. En las declaraciones los encuestados señalaron que al final será una decisión propia, que resultó indiferente y que no fue un tema de preocupación.



## Conclusiones

En lo general, el estudio parece encontrar algunas coincidencias entre lo descrito en la literatura y lo declarado por los sujetos de estudio. La forma en que se utiliza la tecnología digital por los jóvenes Z fue uno de los puntos en que hubo más concordancia, lo que refleja a su vez el efecto de la transformación digital tanto sobre las fuentes de información como de las opciones de compra. En este estudio, se observó que los jóvenes Z del grupo estudiado utilizan la tecnología de forma más natural y para fines más diversos, tanto para efectuar sus consultas a través de las redes sociales como para informarse, compartir su punto de vista y, en última instancia, para comprar.

Hubo una cierta coincidencia en la poca tolerancia que los participantes de este estudio la tuvieron hacia los procesos complejos y lentos; esto lo expresaron en la importancia tanto al confort del sitio como a su facilidad para ordenar y pagar. A pesar de que prefirieron consultar por sí mismos, las referencias y las reseñas les resultan fundamentales para tomar su decisión. En ese sentido la familia también fue muy relevante; sin embargo, y una de las primeras cuestiones que se derivaron de las consultas directas fue que, si los argumentos son creíbles, éstos pudieron venir de otro origen, como los amigos e incluso personas no conocidas.

Relativo a los ingresos y el valor relativo que las fuentes secundarias le dieron en las prioridades de la generación Z, en la consulta directa se encontró que no resultan una limitante pues pueden provenir tanto de la familia como de ellos mismos. En relación con la privacidad, si bien los jóvenes no compartieron que utilizaran herramientas o apps específicas para ocultar sus identidades, sí consideraron la seguridad de la información como un elemento a ser tomado en cuenta al valorar los sitios de Internet. De la misma forma, a la par de su preferencia a buscar información por sí mismos, las redes sociales fueron consideradas relevantes para el mismo fin.

Referente al criterio y la diversidad, los jóvenes no mostraron expresamente un apoyo a esta última, pero a cambio revelaron un gran escepticismo por los medios tradicionales e incluso por los líderes de opinión, lo que puede ser un indicativo de su tendencia a no considerar muchas opciones para informarse.





Se encontraron ciertas convergencias entre las características de los sujetos de este estudio y las fuentes secundarias estudiadas. Desde esa perspectiva, las diferencias en las respuestas pudieran ser indicativo de la complejidad que implica la comprensión integral del comportamiento de la generación Z. Para futuras investigaciones, se recomienda abordar una muestra representativa de todos los grupos de edad de la generación Z donde se analice en mayor detalle aquellos elementos que muestren un mayor nivel de interacción entre sí mismos. Así mismo se aconseja utilizar un muestreo aleatorio, rediseñar la encuesta, ampliar a otras ciudades y con ello poder realizar comparativos entre áreas urbanas y rurales o en diversas regiones del país (norte- sur, este- oeste).

### Referencias

Attention Span Statistics (2016). Statistic Brain. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>

Cook, V. S. (2015). Engaging Generation Z Students. Sites.google.com. Recuperado el 05 de febrero de 2017 de [https://sites.google.com/a/uis.edu/colrs\\_cook/home/engaging-generation-z-students](https://sites.google.com/a/uis.edu/colrs_cook/home/engaging-generation-z-students).

Celaschi, F., Celi, M., Formia, E., Franzato, C., Imbesi, L., Hernandis, B., Peruccio, P & Ortuño, B. (2016). Systems and Design: Beyond Processes and Thinking. In Systems & Design: Beyond Processes and Thinking (pp. 20-36). DOI: <http://dx.doi.org/10.4995/IFDP.2016>

Cullen, K (2017). Gen Z: The Not So Silent Generation. NRF. Recuperado el 27 de junio de 2017 de <https://nrf.com/news/gen-z-the-not-so-silent-generation>

Finch, J. (2015). What Is Generation Z and What does it Wan? Fast Company. Recuperado el 8 de julio de 2017 de <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

Generation Z 2025: The Final Generation (2014). Sparks & Honey. Recuperado el 13 de julio de 2017 de



<https://reports.sparksandhoney.com/campaign/generation-z-2025-the-final-generation>



Generation Z Gets Serious About Consumption. (2017). Trends Magazine, (167), 18-26.

Grail Research (2011). Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z. Recuperado el 27 de junio de 2018 de <http://goo.gl/7qYuWt>

Harman, J. (2015). The Crazy Way Teens Are Hiding Their Imperfections Online: Finstagram. Elle. Recuperado el 14 de julio de 2017 de <http://www.elle.com/culture/tech/a29243/finstagram/>

Home Retirement: More Freedom, New Choices (2017). Merrill Lynch. Recuperado el 18 de julio de 2017 de [https://mlaem.fs.ml.com/content/dam/ML/Articles/pdf/ml\\_Home-Retirement.pdf](https://mlaem.fs.ml.com/content/dam/ML/Articles/pdf/ml_Home-Retirement.pdf)

INEGI. Prontuario de Información Geográfica Municipal de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado el 27 de junio de 2018 de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=25#>

INEGI. Sistema para la Consulta del Cuaderno Estadístico Municipal de Culiacán, Sinaloa, 2008. Recuperado el 27 de junio de 2018 de <http://www.inegi.org.mx//est/contenidos/espanol/sistemas/cem08/estat al/sin/m006/default.htm>

Kotsev, V. (2015). Yes, Anti-Facial-Recognition Glasses Are Coming. Fast Company. Recuperado el 4 de julio de 2017 de <https://www.fastcompany.com/3050252/tech-forecast/yes-anti-facial-recognition-glasses-are-coming>

Lam, S. (2015). Rise In The Digital Era. Computerworld Hong Kong, 13-16.

Labor Force Statistics from the Current Population Survey (2016). Gobierno de los Estados Unidos. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <https://www.bls.gov/cps/demographics.htm#age>



Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados, México: *Prentice Hall*.

Peterson, Hayley (2014). Millennials Are Old News — Here's Everything You Should Know About Generation Z. *Business Insider*. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/generation-z-spending-habits-2014-6>



Piper Jaffray (2015). Collaborative Consumer Insights Project. Recuperado el 10 de julio de 2017 de <http://www.piperjaffray.com/3col.aspx?id=3441>

Project Secret Identity (2015). PSI. Recuperado el 18 de julio de 2017 de <https://projectsecretidentity.org/>

Schroer, W. (2008). Defining, Managing and Marketing to Generations X, Y and A. *The Portal*, 10, 9. Recuperado el 02 de marzo de 2017 de [http://iam.files.cms-plus.com/newimages/portalpdfs/2008\\_03\\_04.pdf](http://iam.files.cms-plus.com/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf)

Schmidt, L. & Hawkins, P. (2008). Children of The Tech Revolution. *SMH*. Recuperado el 27 de junio de 2018 de <https://www.smh.com.au/news/parenting/children-of-the-tech-revolution/2008/07/15/1215887601694.html>

Smith, A. (2017). Despite Living A Digital Life, 98 Percent Of Generation Z Still Shop In-Store. *NRF*. Recuperado el 2 de julio de 2017 de <https://nrf.com/media/press-releases/despite-living-digital-life-98-percent-of-generation-z-still-shop-store>

The 'Rents Are Alright: Over Half (58%) Of Uk Children Say Their Parents Are Their Best Friends (2015). *Mintel*. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/the-rents-are-alright-over-half-58-of-uk-children-say-their-parents-are-their-best-friends>

The Gen Z Issue (2015). *Cassandra Report*. Recuperado el 21 de julio de 2017 de <https://cassandra.co/2015/gen-z/welcome-to-the-gen-z-issue>.

Uniquely Gen Z (2017). *NRF*. Recuperado el 18 de julio de 2017 de <https://nrf.com/resources/retail-library/uniquely-gen-z>



Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E., & Mayer M (2008). Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use in the ACM Transactions on the Web, 2-1, Art. 5. Recuperado el 7 de julio de 2017 de <https://ccit.college.columbia.edu/sites/ccit/files/weinreich-web-use-study.pdf>



Witherell, L. (1994). The Industrial Revolution in World History (Book). *Labor History*, 35(4), 564-565.

