

GENERACIÓN Z E INTENCIÓN DE COMPRA DIGITAL

Ruiz Duarte, Alberto Carlos
Maestría en Administración Empresarial ITESM
Culiacán, Sinaloa, México
albertoruiz1@outlook.com

RESUMEN

El propósito de este ejercicio es identificar en qué medida se vinculan algunos elementos que influyen en la intención de compra digital con las características de comportamiento y consumo de la generación Z. Presentamos en qué ha evolucionado la manera de conectarse de los individuos, la influencia de los avances tecnológicos, especialmente en el ámbito de las interacciones sociales; las necesidades de la mercadotecnia implicadas en las nuevas necesidades y luego damos un avance del concepto de la generación Z. El análisis se realiza a través de una investigación exploratoria cualitativa. Los resultados se presentan a manera de comparación entre las propuestas para influenciar la intención de compra y las características afines de la generación Z. En nuestro análisis encontramos un amplio nivel de coincidencia, más notoria en cuanto al nivel esperado de las plataformas actuales con su impaciencia y búsqueda de resultados inmediatos y más natural en cuanto a la forma en que la conectividad ha modelado su forma de ver el mundo. Asimismo, vemos que el crecimiento de los jóvenes ha ido de la mano con las innovaciones tecnológicas especialmente en las interacciones sociales, lo que les da una facilidad natural para acceder a información y referencias globales.

PALABRAS CLAVE

Medios digitales, intención de compra, tecnología, generación Z, Internet.