

# Efectos del Covid-19 en el comportamiento de compra de la Generación Z, un estudio en Ecuador, México y Colombia.

## *Effects of Covid-19 on the purchasing behavior of Generation Z, a study in Ecuador, Mexico and Colombia.*

Mayra Ortega-Vivanco  
Departamento de  
Ciencias Empresariales,  
Universidad Técnica  
Particular de Loja  
Loja, Ecuador  
[mjortega@utpl.edu.ec](mailto:mjortega@utpl.edu.ec)

Laura Fischer  
Facultad de Contaduría y  
Administración,  
Universidad Autónoma  
de México  
México DF-México  
[lfischer@fca.unam.mx](mailto:lfischer@fca.unam.mx)

Mónica Peñalosa  
Escuela de  
Administración  
Contaduría y Mercadeo,  
Universidad Jorge Tadeo  
Bogotá, Colombia  
[monica.penalosa@utadeo.edu.co](mailto:monica.penalosa@utadeo.edu.co)

Emigdio Larios Gómez  
Facultad de  
Administración,  
Benemérita Universidad  
Autónoma de Puebla  
Puebla, México  
[herr.larios@gmail.com](mailto:herr.larios@gmail.com)

**Resumen** — El propósito de esta investigación es conocer los efectos que las medidas de emergencia sanitaria por el virus SARS-Cov-2 ocasionaron en el comportamiento de compra de la Generación Z (nacidos entre 1994-2010) a través de la medición de variables relacionadas con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Se realizó una investigación cuantitativa para los consumidores de Ecuador, México y Colombia, construyendo un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) conformado por cinco constructos y veintitrés indicadores que explican estos efectos. Los resultados muestran que las relaciones entre el comportamiento del consumidor y los factores personales, sociales y culturales están asociados significativamente, lo cual proporciona algunas pautas para establecer estrategias de marketing online y satisfacer las necesidades de esta población en tiempo de crisis.

**Palabras clave** - Generación Z; consumo generacional; consumo en crisis; modelo estructural.

**Abstract** — The purpose of this research is to know the effects that these sanitary emergency measures by the SARS-Cov-2 virus caused in the consumption behavior of Generation Z (born between 1994-2010), through the measurement of variables related to

personal, social, psychological and cultural factors. A quantitative investigation was carried out with consumers in Ecuador, México and Colombia, building a Structural Equation Model (SEM) made up of five constructs and twenty-three indicators that explain these effects. The results show that the relationships between consumer behavior and personal, social and cultural factors are significantly associated, providing some guidelines for establishing marketing strategies and meeting the needs of this population in times of crisis better.

**Keywords** – Generation Z; generational consumption; consumption in crisis; structural model.

### I. INTRODUCCIÓN

El virus SARS-Cov-2 traerá efectos económicos y sociales graves en el corto y largo plazo, la intensidad y profundidad dependerá de las condiciones económicas, comercio mundial, duración de la epidemia y medidas sociales para prevenir el contagio; así las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas

2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)  
23 – 26 June 2021, Chaves, Portugal  
ISBN: 978-989-54659-1-0

de los sectores productivos primario, secundario y terciario; y los consumidores de los productos y servicios de estas organizaciones serán afectadas, reflejándose en la reducción de ventas e ingresos generados por cambios en el comportamiento de compra; lo cual plantea grandes desafíos a los gobiernos, empresarios y sociedad en general, considerando que la economía de América Latina y el Caribe caerá en -9.1% en el 2020 por causa del Covid-19 [1].

Para comprender el consumo en crisis, se consideró el estudio de [2] quienes enfatizan el rol de las tecnologías digitales para difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento, distanciamiento y salida definitiva. Para [3] el impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor y compra en línea durante y posterior a esta problemática.

Por otro lado, conocer el comportamiento de compra por cohortes generacionales -*Baby Boomers*, *Millennials* y *Centennials*- se convierte en una oportunidad para las organizaciones de conocer y satisfacer necesidades; [3] identifican patrones de compra en tiempos de crisis económica y social, lo cual traerá resultados efectivos para las empresas. Según [4] señalan que la clasificación generacional está altamente influenciada por eventos catastróficos que producen cambios en la estructura de valores de la sociedad y crean un conjunto de valores para quienes alcanzan la mayoría de edad.

El año de nacimiento y los eventos son dos métodos citados por [5] para formar grupos generacionales; mientras que [6] considera a la Generación Z o *Centennial* a los nacidos entre los años (1994 y 2010) en el mundo post digital; según [7] esta generación recibió su primer teléfono móvil a la edad de 10.3 años, han crecido en un mundo hiperconectado y el teléfono inteligente es su método preferido de comunicación y utilizan la banca móvil y las tarjetas de crédito son su prioridad; actualmente son un desafío para generaciones como los *Baby Boomer* (1952-1968), Generación X (1969-1980); y, Generación Y (1981-1993) quienes enfrentaron otros tipos de eventos generacionales.

Bajo este contexto, el análisis del comportamiento de compra de esta generación, en tiempos de pandemia es una gran oportunidad para conocer esta problemática en países emergentes como Ecuador, México y Colombia, en la cual se busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra en tiempo de crisis?

Este artículo está integrado por cuatro apartados. En el primero se presentan referentes teóricos sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra en un contexto global; el segundo ítem, hace referencia a la metodología, en la que se incluye la muestra, mediciones de los constructos e indicadores y el método de análisis -Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)-. El tercer apartado, presenta los resultados de examinar empíricamente las relaciones entre el comportamiento del consumidor de la Generación Z y los factores personales,

sociales, psicológicos y culturales; y finalmente, se muestran las conclusiones del trabajo.

## II. MARCO TEÓRICO.

Para determinar cómo las medidas de confinamiento ocasionadas por el Covid-19 impactan en el comportamiento del consumidor de la Generación Z y construir el modelo de comportamiento del consumidor que explique la conducta de los consumidores de esta generación en los tres países se analizó la literatura y evidencias empíricas trabajadas en distintos espacios geográficos.

La Generación Z ha vivido la llegada de internet, ha crecido rodeada de tecnología para comunicarse, formarse y entretenerse, no conciben la posibilidad de un mundo sin conexión. En tiempo de pandemia los patrones de consumo pudieron haberse alterado debido a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos, personales y culturales vividos en un entorno de crisis económica y salud de dimensión mundial.

En relación al comportamiento de compra, esta generación tiene conciencia ecológica según la investigación de [8] destacando la percepción de los atributos alimentarios sostenibles y las elecciones alimentarias asociadas con hábitos alimenticios saludables en los consumidores de la Generación Z de los Estados Unidos.

En América Latina, varios estudios analizan las características, desafíos y comportamientos de la Generación Z con el propósito de determinar las estrategias para motivar y captar su atención en los aspectos de formación, entretenimiento y comunicación. El trabajo de [9] identifican las características esenciales de esta generación hiperconectada, que maneja diferentes lenguajes digitales a través de los celulares, *tablets*, videojuegos, reproductores digitales de música y computadores; utilizan las redes sociales como principal medio de comunicación.

Para Ecuador, son limitados los estudios en este campo; [10] analizan la convivencia entre las diferentes generaciones *Baby Boomers*, Generación X y Generación Y en la empresa pública ecuatoriana. El estudio realizado por [11] centra el análisis en el comportamiento de elección de compra del consumidor de la Generación Z y estudia a través de la clasificación de tres grupos: ZComún con características generales, ZHipster alineado a moda en particular; y ZGeek, identificado con la tecnología, especialmente con juegos interactivos y música como factores relevantes.

El estudio realizado por [12] señalan que la Generación Z colombiana está familiarizada con la responsabilidad social y tecnología, se encuentran ligados a la realidad a través de las redes digitales; tiene un gran dominio de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) superior a los de las poblaciones de mayor edad. Las decisiones de compra están basadas en lo emocional y son rápidas, son aspiracionales y creen que pueden usar y obtener los mismos productos y marcas que

consumen o promocionan sus artistas favoritos. Finalmente, sus objetos simbólicos de consumo están ligados al uso individual, aunque buscan sobresalir ante amigos por el estatus de poseerlos.

En México, [13] determinan las particularidades de la personalidad de la Generación Z para resaltar el prototipo de comportamiento y las preferencias actitudinales en el desempeño organizacional; los resultados indican que esta generación se adapta fácilmente a entornos estructurados con disponibilidad de tecnología actualizada y con actividades de carácter social.

Con estos referentes, se plantean las siguientes hipótesis: H1: Existe una relación positiva entre los factores personales y el comportamiento del consumidor H2: Existe una relación positiva entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor; H3: Existe una relación positiva entre los factores psicológicos y el comportamiento del consumidor; y H4: Existe una relación positiva entre los factores culturales y el comportamiento del consumidor. En la sección III -metodología- se describen las premisas teóricas e investigaciones que sustentan la medición de cada una de las variables e indicadores que inciden en el comportamiento del consumidor en tiempo de crisis.

### III. METODOLOGÍA

#### A. Datos y muestra

El ámbito geográfico del estudio fueron tres países de América Latina: Ecuador, México y Colombia, en los cuales el 23% de la población pertenece a la generación Z [14] y [15].

Se calculó la muestra con un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 4%, obteniéndose un total de 741 encuestas válidas; las ciudades seleccionadas fueron en Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca, en México ciudad de México (CDMX) y en Colombia, Bogotá.

La base de datos fue construida con información obtenida a través de un cuestionario *on line*; se construyeron veintitrés indicadores (preguntas) que conformaran los cinco constructos del Modelo de Ecuaciones Estructurales. Cada valor se evaluó considerando la escala de Likert, 5 (totalmente de acuerdo), 4 (de acuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 2 (en desacuerdo); y 1 (totalmente en desacuerdo); constituye uno de los instrumentos-escalas más utilizados en las Ciencias Sociales.

La estructura final del instrumento está conformada por variables que medirán los factores personales, sociales, psicológicos y culturales; y cuatro variables que observan el comportamiento de compra durante el confinamiento (ver tabla 1).

Para comprender el comportamiento de compra se plantearon cuatro preguntas a los participantes sobre el consumo de productos alimenticios básicos, cambios de hábitos, fidelidad de las marcas y uso de internet en sus compras. Para la variable consumo de entretenimiento se cuestionó sobre el uso de

plataformas de *streaming* para programas, películas y videojuegos; lectura, actividades de cocina y comunicación; y, pasatiempo familiares, analizadas considerando las premisas teóricas de [16].

Las relaciones sociales y sostenibilidad fueron medidas con el planteamiento de ocho preguntas; cinco relacionadas con la comunicación online y redes sociales; y tres variables afines con la sostenibilidad: medios de movilización, casusas sociales, consumo de agua y reducción de plástico, premisas trabajadas por [17] en la que resaltan la afectación del medio ambiente por el consumo individual y la necesidad de actuar con conciencia ecológica.

TABLA I: CONSTRUCTOS E INDICADORES DEL MODELO.

Constructos	Código	Indicadores	Subvariables
Comportamiento compra	CCweb_01	Servicios web de compra de alimentos a domicilio.	Cambios de hábitos en el consumo
	CCoint_02	Hábitos de consumo productos básicos.	
	CCpbas_03	Aumento de compras en productos necesidades básicas: alimentación, salud y cuidado personal.	
	CCpsunt_04	Cambios comportamiento compra productos suntuarios, financieros e inmobiliarias.	
Factores sociales	FSrede_01	Comunicación online y redes sociales como plataformas para reconectar con el entorno cercano.	Relaciones personales
	FSredp_02	Comunicación online y redes sociales como plataformas para reconectar en el ámbito profesional.	
	FSmens_03	Uso de las aplicaciones de mensajería como WhatsApp.	
	FSvidr_04	Uso de aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google, classroom) en actividades recreativas.	
	FSvipd_05	Uso de aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google, classroom) para actividades profesionales y de formación.	
	FSsoli_06	Apoyo a causas de solidaridad locales y/o nacionales.	
Factores psicológicos	FSagua_07	Reducción del consumo de agua luz y/o uso de plásticos.	Sostenibilidad
	FSsost_08	Considera que en el mundo post Covid-19, la sostenibilidad es un elemento clave para el gobierno, empresas (marcas) y ciudadanos	
	FGajer_01	Ejercicios de equilibrio cuerpo y mente en la actividad cotidiana.	
	FGhumo_02	Humor para mantener el ánimo.	
Factores culturales	FGsalu_03	Compra de seguros de salud privados para mejorar la atención médica.	Ejercicio y salud mental
	FSevol_04	Optimismo sobre el desarrollo y la evolución de la pandemia.	
	FCcost_01	Cambio en las costumbres de alimentación.	
	FCplic_02	Preferencia por el consumo de productos locales.	
Factores personales	FPcpel_01	Consumo de programas y películas a través de plataformas Streaming.	Consumo masivo de entretenimiento
	FPint_02	Interés en las plataformas de streaming asociados a videojuegos y música.	
	FPerad_03	Aumento de audiencia en la radio.	
	FPcoci_04	Actividades culinarias.	
	FPfami_05	Socialización de la familia a través de la comunicación y pasatiempos.	

Para el factor psicológico se plantaron cuatro indicadores relacionados con el ejercicio y salud mental, humor, y compra de seguros. [18] investigan cómo una emoción positiva discreta impacta las decisiones de los consumidores sobre las elecciones de los productos saludables versus los no saludables. Por otro lado, [19] examina el efecto de la propiedad psicológica sobre la felicidad del consumidor, medida a través de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas.

Finalmente, el factor de percepción cultural fue medido a través de dos indicadores que determinan las costumbres y preferencia familiares, así como el consumo local de productos. [20] señalan que las experiencias personales, sociales y

culturales de los individuos explican las similitudes y diferencias entre individuos, grupos o culturas.

## B. Método de análisis.

Para identificar los efectos en el comportamiento del consumidor se utilizó como herramienta el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), técnica estadística utilizada en el campo empresarial y ciencias sociales [21] así como en el campo de marketing por [22] y [23]; mientras que [24] explora el campo organizacional de la gestión del conocimiento; y [25] utiliza este modelo para medir la relación entre la capacidad de absorción y desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

El modelo está constituido por cinco constructos, comportamiento de compra del consumidor, factores personales, factores sociales, factores psicológicos y las percepciones culturales.

## IV. RESULTADOS

Los resultados de la medición y el modelo estructural, respaldado por el software Smart PLS son analizados a continuación.

### A. Medición del modelo

La primera prueba del modelo de medición arrojó resultados infructuosos para ocho indicadores de los constructos factores personales, factores sociales y factores psicológicos de los veinte y tres indicadores observados inicialmente.

Los indicadores que no forman parte del modelo con valores menores a 0.70, corresponden a tres indicadores relacionados al consumo masivo de entretenimiento, consumo de programas y películas a través de las plataformas streaming (FPcpel\_01), interés en las plataformas de streaming asociado a videojuegos (FPintp\_02) y radio (FPerad\_03); tres indicadores relacionados con las variables de sostenibilidad en aislamiento como son causas de solidaridad (FSsoli\_07), reducción en el consumo de agua, luz y plásticos (FSagua\_08) y cuidado medio ambiente gobierno y empresas (FSsost\_08). Finalmente se eliminó para el constructo de factores psicológicos -ejercicio y salud mental- dos indicadores, relacionados con la compra de seguros de salud privado (FGsalu\_03) y optimismo sobre la evolución de la pandemia (FGevol\_04).

Los constructos que mantienen la totalidad de indicadores observados son los factores culturales y comportamiento de compra.

Los puntajes adecuados para las pruebas de confiabilidad compuesta y Cronbach's Alpha son > 0.7 asegurando una buena confiabilidad de los constructos. La tabla 2 muestra la validez convergente o Average Variance Extracted (AVE) mayor a 0.5 en todos los indicadores, lo que proporciona validez al modelo, análisis considerando lo establecido por [26] y [21].

TABLA II: RESULTADO DE LAS MEDICIONES QUE CONFORMAN LOS CONSTRUCTOS

Constructos	Average variance extracted (AVE)
Comportamiento compra-GZ	0.5488
Factores personales	0.6336
Factores sociales	0.5207
Factores psicológicos	0.6684
Factores culturales	0.6491

En todos los casos la validez convergente o Average Variance Extracted (AVE) es más alta que los valores de correlación presentados entre los constructos, lo que proporciona evidencia sobre una validez discriminante adecuada. Las mediciones del modelo proporcionan una buena evidencia sobre la confiabilidad y validez para representar los temas discutidos en este estudio, tal como lo muestra la tabla 3.

TABLA III: CORRELACIONES ENTRE CONSTRUCTOS

Constructos	Comportamiento Compra Generación Z	Factores personales	Factores sociales	Factores psicológicos	Factores culturales
Comportamiento C-GZ	0.5488				
Factores personales	0.1117	0.6336			
Factores sociales	0.1389	0.1095	0.5207		
Factores psicológicos	0.0519	0.0870	0.0642	0.6684	
Factores culturales	0.1335	0.0946	0.0523	0.1372	0.6491

Squared correlations; AVE in the diagonal.

## B. Modelo estructural

La figura 1 muestra el modelo; los resultados evidencian un buen índice SRMR (0.086), por debajo de los umbrales máximos de 0.10 (0.08 en el enfoque más conservador).

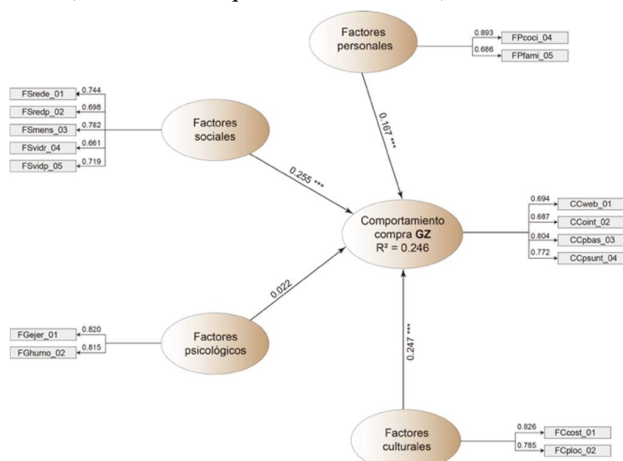


Figura 1 Modelo estructural: comportamiento del consumidor Generación Z

La consistencia del modelo medido a través del *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) raíz cuadrada de la suma de diferencias al cuadrado entre las matrices de correlación - distancia euclidiana- [27], explica el 24% de los constructos factores sociales, psicológicos, culturales y personales; conclusión basada en los valores R² resultantes de 0.246, que indican el porcentaje de variabilidad explicado por las construcciones predictivas en el modelo. Los valores R² ajustados 0.242 “tienen en cuenta la complejidad del modelo y el tamaño de la muestra; y, por lo tanto, son para comparar diferentes modelos o el poder explicativo de un modelo en diferentes conjuntos de datos” [21].

La confiabilidad de los indicadores se encuentran por arriba de 0.7; en la investigación los 10 indicadores presentan *loading* por arriba de 0.7; así CCpbas\_03>0.80, CCpsunt\_04>0.77, FPcoci\_04>0.89, FSrede\_01>0.74, FSmens\_03>0.78, FSvidp\_05>0.71, FGejer\_01>0.82, FGhumo\_02>0.81, FCcost\_01>0.82 y FCploc\_02>0.78; excepto los indicadores CCweb\_01<0.69, CCint\_02< 0.68, FPsunt\_05 <0.68, FSredp\_02 <0.69; y, FSvidr\_04<0.66, que presentan valores cercanos a 0.7.

Evaluados la validez de los indicadores, constructos y explicación del modelo a través del R² ajustado, se analiza los resultados obtenidos para las hipótesis H1, H2 y H3, las cuales son estadísticamente significativas para la H1: comportamiento de compra y factores personales (0.167, p <0:01); H2: comportamiento de compra y los factores sociales (0.255, p <0:01); y, la H3: comportamiento de compra y factores culturales (0.247, p <0:01) como se muestra en la tabla 4.

Además, según la clasificación del tamaño del efecto ( $f^2$ ) propuesta por Cohen (2013), el modelo presenta una media  $f^2$  en las relaciones probadas de comportamiento del consumidor con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales, lo que proporciona buena evidencia sobre la previsibilidad del modelo.

TABLA IV: ESTIMACIONES, P VALUE Y F2 DE COHEN'S

Hypothesis	Beta	Mean value	Standard error	t-value	p-value	Cohen's f2
H1:Factores personales->Comportam GZ	0.1671	0.1677	0.0383	4.3634	0.0000	0.0301
H2:Factores sociales ->Comportam GZ	0.2552	0.2591	0.0448	5.6944	0.0000	0.0740
H3:Factores psicológic ->Comportam GZ	0.0222	0.0258	0.0386	0.5764	0.2822	0.0005
H4:Factores culturales ->Comportam GZ	0.2474	0.2469	0.0418	5.9114	0.0000	0.0660

## V. CONCLUSIONES.

Las hipótesis H1, H2 y H4 relacionadas con los factores personales, sociales y culturales y el comportamiento del consumidor de la Generación Z fueron aceptadas. La relación es significativa entre las variables, mientras el p value se encuentra por debajo de 0.05; resultados concordantes con los hallazgos presentados en las investigaciones de [28], [29], [30] y [31].

La hipótesis H1, con un *p value* menor que 0.05 y  $\beta=0.167$ , demuestra una relación significativa entre el comportamiento de compra de la Generación Z y las relaciones personales -consumo masivo de entretenimiento-. Similar resultado presenta las hipótesis H2 y H4 con *p value* menores que 0.05 y coeficientes  $\beta = 0.25$  y  $0.247$ ; la relación es positiva entre los factores sociales y culturales. La hipótesis H3, no explica la relación entre variables, por lo tanto, fue rechazada.

Para las cohortes generacionales Z de los países de Ecuador, México y Colombia, el uso de plataformas digitales; así como la comunicación *on line* y las redes sociales han sido útiles para reconectarse con el entorno más cercano en tiempo de crisis y satisfacer necesidades de entretenimiento, alimentación y formación. Por lo tanto, las acciones empresariales tendrán que enfocarse en procesos productivos con responsabilidad social y estrategias de marketing digital centradas en las necesidades de esta generación.

Es inaplazable que los especialistas de marketing consideren los cambios en el comportamiento de compra surgidos a partir de la pandemia de COVID-19 para readecuar planes, estrategias y actividades en el corto y largo plazo; [3] pronostican que el impacto de la pandemia -hito histórico- traerá cambios en los patrones de consumo y que la compra en línea será una práctica durante y posterior a este problema de salud pública.

La entrega a domicilio y la tienda virtual en tiempo de crisis han revertido el flujo de compra y consumo de experiencias, bienes y servicios como: trabajo, educación, salud, religión política y entretenimiento.

La adopción más rápida y universal de las nuevas tecnologías, se ha acelerado por la pandemia de Covid-19, según [32] el uso de la tecnología digital debe considerársela no solo para la adquisición de productos de primera necesidad sino también para el relacionamiento social, laboral e incluso para mantener la salud y seguimiento de los tratamientos médicos; así mismo las reuniones escolares, con amigos y familiares para compartir conocimientos, historias y experiencias a través de plataformas digitales que se empezaba a utilizar en la educación, ahora es uno de los pilares para la transmisión de conocimientos.

La investigación presentó algunas limitaciones como la respuesta-tiempo de los consumidores para brindar información online, lo cual disminuyó el número de observaciones. Se recomienda ampliar el estudio a otras ciudades, distritos y/o regiones de los estados analizados incluyendo cohortes generacionales como: *Baby Boomers* y Generaciones X y Y; la lealtad en marcas, consumo y responsabilidad social; uso de tecnologías en procesos previos a la venta, transacción y postventa de productos durante y post Covid-19 serán excelentes alternativas de investigación.

#### AGRADECIMIENTOS

Introduzca agradecimiento a las organizaciones y personas que contribuyeron a la obra. Si la presentación de la conferencia es Double-Blind, introduzca sólo texto DFBR

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- [1] N. CEPAL, «Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística», ago. 2020, Accedido: ene. 27, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45877>.
- [2] R. Katz, J. Jung, y F. Callorda, *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. CAF, 2020.
- [3] R. J. Zwanka y C. Buff, «COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic», *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 0, n.º 0, pp. 1-10, may 2020, doi: 10.1080/08961530.2020.1771646.
- [4] K. Debevec, C. D. Schewe, T. J. Madden, y W. D. Diamond, «Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe!», *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 12, n.º 1, pp. 20-31, 2013, doi: 10.1002/cb.1400.
- [5] K. Johnston, «A Guide to Educating Different Generations in South Africa», jul. 2013, pp. 261-273, Accedido: jul. 28, 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.learntechlib.org/p/114619/>.
- [6] E. Parry y P. Urwin, «The Evidence Base for Generational Differences: Where Do We Go from Here?», *Work Aging Retire*, vol. 3, n.º 2, pp. 140-148, abr. 2017, doi: 10.1093/workar/waw037.
- [7] Kasasa, «Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained». <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z> (accedido jul. 28, 2020).
- [8] C.-H. (Joan) Su, C.-H. (Ken) Tsai, M.-H. Chen, y W. Q. Lv, «U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments», *Sustainability*, vol. 11, n.º 13, p. 3607, ene. 2019, doi: 10.3390/su11133607.
- [9] G. J. Diaz-Villavicencio, S. Didonet, y A. Dodd, «Perspectives on innovation management of ecuadorian companies — empirical evidence», *Int. J. Innov. Mgt.*, vol. 20, n.º 06, p. 1650048, ene. 2016, doi: 10.1142/S1363919616500481.
- [10] D. Castro y M. Katherine, «Análisis de la Convivencia entre las diferentes generaciones: Baby Boomers, Generación X y Generación Y, en el sector público; caso Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT)», 2012, Accedido: jul. 28, 2020. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3069>.
- [11] K. Salvador, «Estudio de tendencias y patrones de consumo de medios de comunicación en la Generación Z “Centennials” y su impacto en las estrategias de marketing dentro de la ciudad de Quito.», Universidad de las Américas, Quito, 2017.
- [12] C. E. Lerma Cruz y Y. P. Paredes Bedoya, «Objetos Simbólicos De Consumo Y Su Relación Con La Construcción De Identidad De Las Generaciones De Consumidores En La Ciudad De Cali – Colombia (Symbolic Objects of Consumption and its Relationship with the Identity Construction of the Consumers Generations in Cali – Colombia)», *Social Science Research Network*, Rochester, NY, SSRN Scholarly Paper ID 2659327, 2015. Accedido: jul. 28, 2020. [En línea]. Disponible en: <https://papers.ssrn.com/abstract=2659327>.
- [13] B. R. Rodríguez y H. D. V. Macías, «DIFERENCIAS GENERACIONALES EN PRÁCTICAS DE CONSUMO. EL CASO DE LOS MILLENNIALS Y DE LA GENERACIÓN Z», *JÓVENES EN LA CIENCIA*, vol. 2, n.º 1, pp. 597-600, ene. 2017.
- [14] I. N. de E. y Geografía (INEGI), «Población», *Censos y conteos. Población y Vivienda*, ene. 01, 1910. <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/> (accedido jul. 27, 2020).
- [15] «Censo Nacional de Población y Vivienda 2018». <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018> (accedido jul. 27, 2020).
- [16] G. Xiao y J.-O. Kim, «The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors», *Psychology & Marketing*, vol. 26, n.º 7, pp. 610-624, 2009, doi: 10.1002/mar.20291.
- [17] G. K. Dagher y O. Itani, «Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers», *Journal*

2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)

23 – 26 June 2021, Chaves, Portugal

ISBN: 978-989-54659-1-0



- of *Consumer Behaviour*, vol. 13, n.º 3, pp. 188-195, 2014, doi: 10.1002/cb.1482.
- [18] F. Cao, X. Wang, y Z. Wang, «Effects of awe on consumer preferences for healthy versus unhealthy food products», *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 19, n.º 3, pp. 264-276, 2020, doi: 10.1002/cb.1815.
- [19] D. Li y L. Atkinson, «The role of psychological ownership in consumer happiness», *Journal of Consumer Marketing*, vol. ahead-of-print, n.º ahead-of-print, ene. 2020, doi: 10.1108/JCM-09-2019-3420.
- [20] M. M. Long y L. G. Schiffman, «Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, n.º 3, pp. 214-232, ene. 2000, doi: 10.1108/07363760010329201.
- [21] J. Henseler, C. M. Ringle, y R. R. Sinkovics, «The use of partial least squares path modeling in international marketing», en *New Challenges to International Marketing*, vol. 20, R. R. Sinkovics y P. N. Ghauri, Eds. Emerald Group Publishing Limited, 2009, pp. 277-319.
- [22] N. A. Morgan, D. W. Vorhies, y C. H. Mason, «Market orientation, marketing capabilities, and firm performance», *Strategic Management Journal*, vol. 30, n.º 8, pp. 909-920, 2009, doi: 10.1002/smj.764.
- [23] S. L. Martin y R. (Raj) G. Javalgi, «Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures», *Journal of Business Research*, vol. 69, n.º 6, pp. 2040-2051, jun. 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.149.
- [24] M. Zack, J. McKeen, y S. Singh, «Knowledge management and organizational performance: an exploratory analysis», *Journal of Knowledge Management*, vol. 13, n.º 6, pp. 392-409, ene. 2009, doi: 10.1108/13673270910997088.
- [25] T. C. Flatten, G. I. Greve, y M. Brettel, «Absorptive Capacity and Firm Performance in SMEs: The Mediating Influence of Strategic Alliances», *European Management Review*, vol. 8, n.º 3, pp. 137-152, 2011, doi: 10.1111/j.1740-4762.2011.01015.x.
- [26] C. Fornell y D. F. Larcker, «Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error», *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n.º 1, pp. 39-50, feb. 1981, doi: 10.1177/002224378101800104.
- [27] P. M. Bentler y K.-H. Yuan, «Structural Equation Modeling with Small Samples: Test Statistics», *Multivariate Behavioral Research*, vol. 34, n.º 2, pp. 181-197, abr. 1999, doi: 10.1207/S15327906Mb340203.
- [28] J. Shigemura, R. J. Ursano, J. C. Morganstein, M. Kurosawa, y D. M. Benedek, «Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations», *Psychiatry Clin Neurosci*, vol. 74, n.º 4, pp. 281-282, abr. 2020, doi: 10.1111/pcn.12988.
- [29] J. Torales, M. O'Higgins, J. M. Castaldelli-Maia, y A. Ventriglio, «The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health», *Int J Soc Psychiatry*, vol. 66, n.º 4, pp. 317-320, jun. 2020, doi: 10.1177/0020764020915212.
- [30] C. Wang *et al.*, «Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China», *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, n.º 5, p. 1729, ene. 2020, doi: 10.3390/ijerph17051729.
- [31] C. Courtemanche, J. Garuccio, A. Le, J. Pinkston, y A. Yelowitz, «Did Social-Distancing Measures in Kentucky Help to Flatten the COVID-19 Curve?», *Institute for the Study of Free Enterprise Working Papers*, abr. 2020, [En línea]. Disponible en: [https://uknowledge.uky.edu/isfe\\_papers/1](https://uknowledge.uky.edu/isfe_papers/1).
- [32] J. Sheth, «Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?», *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 280-283, sep. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.

Copyright of CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings is the property of Conferencia Iberica de Sistemas Tecnologia de Informacao and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.