



Insights de mercadeo digital de la
Generación Z
en Guatemala **Z**

Presentado por **María Gutiérrez**, previo a optar al grado de Maestra en Mercadeo para el Diseño

Guatemala, enero 2021



Índice

	Página
Nómina de autoridades _____	I
Agradecimientos _____	II
Resumen _____	III
Abstract _____	IV
Introducción _____	1

CAPÍTULO I

Marco de referencia y fundamentación teórica

1 Planteamiento del problema _____	3
2 Antecedentes _____	5
3 Justificación _____	8
4 Objetivos de investigación	
4.1 Objetivo general _____	9
4.2 Objetivo específico _____	9
4.3 Preguntas de investigación _____	9
5 Definición del problema _____	10
6 Delimitación del problema _____	10
7 Marco teórico _____	11
8 Marco contextual _____	17
9 Marco metodológico	
9.1 Nivel de investigación y enfoque _____	19
9.2 Hipótesis _____	23
9.3 Variables _____	23
9.4 Unidades de análisis y población _____	25
9.5 Procesamiento de datos _____	26

CAPÍTULO II

Descripción y análisis de resultados

10	Análisis y comparación de datos bibliográficos y entrevista	30
11	Diseño de cuestionario y encuesta	33
12	Análisis de datos encuesta	36
13	Triangulación de datos	66
	13.1 Perfil de la generación Z en Guatemala	68
14	Discusión	
	14.1 Conclusiones	71
	14.2 Recomendaciones	77
	BIBLIOGRAFÍA	79
	ANEXOS	
Anexo 1.	Figura 32. Generaciones, años y eventos	83
Anexo 2.	Tabla 13. Generación Z: año de inicio y año de finalización por autor	84
Anexo 3.	Tabla 14. Operacionalización de las unidades de análisis / <i>insights</i> mercadológicos y análisis de la generación Z en Guatemala	85
Anexo 4.	Tabla 15. Coherencia de la propuesta de investigación	86
Anexo 5.	Figura 33. Mapa conceptual para encontrar expertos	87
Anexo 6.	Tabla 16. Análisis de fuentes bibliográficas	88
Anexo 7.	Figura 34. Guía de entrevista para expertos	91
Anexo 8.	Tabla 17. Cuadro de análisis y conclusiones de las entrevistas	92
Anexo 9.	Figura 35. Cuestionario	94
Anexo 10.	Cruce de variables no significativas	97
Anexo 11.	Tabla 22. Triangulación de datos bibliográficos - entrevista y encuesta	99
Anexo 12.	Figura 40. Perfil de la generación Z en Guatemala	104
Anexo 13.	Figura 41. Infografía: Generación Z en Guatemala	105
Anexo 14.	Tabla 23. Marco operativo. Recursos	108
	Tabla 24. Marco operativo. Presupuesto	109
	Tabla 25. Marco operativo. Cronograma	110
Anexo 15.	Tabla 26. Estado del arte. Otros estudios científicos sobre la generación Z	111



Tablas

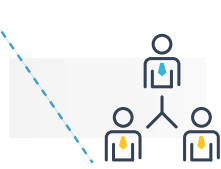
Tabla 1.	Relación de las variables	24
Tabla 2.	Cruce de variables.Total de individuos por división de edad y por género	57
Tabla 3.	Cruce de variables. Distribución Edad – Género con porcentajes	57
Tabla 4.	Cruce de variables. Edad – Red social favorita	58
Tabla 5.	Cruce de variables. Género – Red social favorita	59
Tabla 6.	Cruce de variables. Edad – Actividad que los jóvenes de la generación Z en Guatemala realizan más desde sus aplicaciones	60
Tabla 7.	Cruce de variables. Género – Actividad que los jóvenes de la generación Z en Guatemala, realizan más desde sus aplicaciones	61
Tabla 8.	Cruce de variables. Edad – Persona en la que confían más los jóvenes de la generación Z en Guatemala en la toma de decisiones de compras digitales	62
Tabla 9.	Cruce de variables. Género – Persona en la que confían más los jóvenes de la generación Z en Guatemala en la toma de decisiones de compras digitales	63
Tabla 10.	Cruce de variables. Género – Gama del dispositivo móvil	64
Tabla 11.	Cruce de variables. Género – Horas de conexión al internet	65
Tabla 12.	Síntesis global versus local	67
Tabla 13.	Generación Z: año de inicio y año de finalización por autor	84
Tabla 14.	Operacionalización de las unidades de análisis / <i>Insights</i> mercadológicos y análisis de la generación Z en Guatemala	85
Tabla 15.	Coherencia de la propuesta de investigación	86
Tabla 16.	Análisis de fuentes bibliográficas	88
Tabla 17.	Cuadro de análisis y conclusiones de las entrevistas	93
Tabla 18.	Cruce de variables. Edad – Gama del dispositivo móvil	97
Tabla 19.	Cruce de variables. Edad – Horas de conexión al internet	97
Tabla 20.	Cruce de variables. Edad – Tareas simultáneas que los jóvenes de la generación Z en Guatemala pueden hacer desde sus móviles	98
Tabla 21.	Cruce de variables. Género – Tareas simultáneas que los jóvenes de la generación Z en Guatemala pueden hacer desde sus móviles	98
Tabla 22.	Triangulación de datos bibliográficos - entrevista y encuesta	99
Tabla 23.	Marco operativo. Recursos	108
Tabla 24.	Marco operativo. Presupuesto	109
Tabla 25.	Marco operativo. Cronograma	110
Tabla 26.	Estado del arte. Otros estudios científicos sobre la generación Z	111



Figuras

Figura 1.	Procedimiento de recopilación de datos _____	27
Figura 2.	Descripción de fases _____	28
Figura 3.	Rango de edad _____	36
Figura 4.	Rango de edad – mayor o menor de 21 años _____	37
Figura 5.	Género _____	38
Figura 6.	Escolaridad _____	39
Figura 7.	Velocidad del plan de datos _____	40
Figura 8.	Gama del dispositivo móvil _____	41
Figura 9.	Tareas simultáneas que los jóvenes de la generación Z en Guatemala pueden hacer desde sus móviles _____	42
Figura 10.	Actividad que los jóvenes de la generación Z en Guatemala realizan más desde sus móviles _	43
Figura 11.	Actividad que los jóvenes de la generación Z en Guatemala realizan más desde sus aplicaciones __	44
Figura 12.	Red Social más utilizada por los jóvenes de la generación Z en Guatemala _____	45
Figura 13.	Red Social utilizada, en segundo lugar, por los jóvenes de la generación Z en Guatemala _____	46
Figura 14.	Cantidad de horas al día que los jóvenes de la generación Z en Guatemala pasan conectados a internet _____	47
Figura 15.	Opinión de los jóvenes de la generación Z en Guatemala acerca de si el acceso a la información global, por los mismos medios digitales, es causa de pérdida de identidad _____	48
Figura 16.	Opinión que poseen los jóvenes de la generación Z en Guatemala acerca de cuál es el comportamiento digital que más realizan los guatemaltecos _____	49
Figura 17.	Opinión sí o no, que poseen los jóvenes de la generación Z en Guatemala acerca de si las marcas deben adaptarse a la cultura guatemalteca para que sean más aceptadas _____	50
Figura 18.	Selección del proceso de compra digital _____	51
Figura 19.	Persona en la que confían más los jóvenes de la generación Z en Guatemala en la toma de decisiones de compras digitales _____	52
Figura 20.	Características que tienen las marcas que los jóvenes de la generación Z de Guatemala prefieren _	53
Figura 21.	Opciones de razón por las cuales, los jóvenes de la generación Z de Guatemala siguen marcas en redes sociales _____	54
Figura 22.	Categorías que los jóvenes de la generación Z de Guatemala siguen en redes sociales _____	55
Figura 23.	Cruce de variables. Rango de edad, mayor o menor de 21 años y género _____	57
Figura 24.	Cruce de variables. Edad y red social más utilizada _____	58

Figura 25. Cruce de variables. Género y red social más utilizada _____	59
Figura 26. Cruce de variables. Edad y actividad que más se realiza desde las aplicaciones _____	61
Figura 27. Cruce de variables. Género y actividad que más se realiza desde las aplicaciones _____	61
Figura 28. Cruce de variables. Edad y persona en la que la generación Z en Guatemala confía más en la toma de decisiones de compras digitales _____	62
Figura 29. Cruce de variables. Género y persona en las que la generación Z de Guatemala confía más en la toma de decisiones de compras digitales _____	63
Figura 30. Cruce de variables. Género y gama del dispositivo móvil _____	65
Figura 31. Cruce de variables. Género y horas al día de conexión al internet _____	65
Figura 32. Generaciones y eventos _____	83
Figura 33. Mapa conceptual _____	87
Figura 34. Guía de entrevista _____	91
Figura 35. Cuestionario _____	94
Figura 36. Cruce de variables. Edad y gama del dispositivo móvil _____	97
Figura 37. Cruce de variables. Edad y horas al día de conexión al internet _____	97
Figura 38. Cruce de variables. Género y número de tareas que se pueden hacer al mismo tiempo desde el dispositivo móvil _____	98
Figura 39. Cruce de variables. Edad y número de tareas que se pueden hacer al mismo _____	98
Figura 40. Perfil de la generación Z en Guatemala _____	104
Figura 41. Infografía: Generación Z en Guatemala _____	105



Nómina de Autoridades

Miembros de la junta directiva

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos	Decano
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	Vocal I
Arq. Ilma Judith Prado Duque	Vocal II
Msc. Arq. Alice Michele Gómez García	Vocal III
Br. Andrés Cáceres Velazco	Vocal IV
Br. María Andrea Calderón Castillo	Vocal V
Arq. Marco Antonio de León Vilaseca	Secretario

Tribunal examinador

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Msc. Lic. Sonia Cuevas
Msc. Lic. Otto René Valle Bonilla
Msc. Lic. Fernando Fuentes



Agradecimiento

A Dios y a su sabiduría, porque en mi confusión y soledad me ha enviado amigos que me han regalado su tiempo, talento y paciencia, para darme palabras de aliento y la fuerza para poder continuar.

A mis amigos, por estar aquí junto a mí.



Resumen

A nivel mundial, desde hace muchos años, se categoriza a las generaciones según el inicio o fin de hechos históricos, aunque cada una presenta diferencias según la región geográfica donde se desarrolla. Una de estas categorías es la generación Z, que se caracteriza por ser la primera nativa digital. Debido a esta característica, los expertos la califican como la primera generación global. Actualmente, esta generación está formada por jóvenes o aún niños que en este 2020, conforman el 40% de la población mundial de consumidores, según Susan Weinschenk. En mercadeo, esto resulta un dato numérico muy atractivo que remarca la necesidad de investigar a profundidad a esta nueva generación.

El objetivo del presente estudio es identificar los *insights* del mercado digital de la generación Z en Guatemala, aspecto que permite conocer más su comportamiento digital, sus similitudes y diferencias en relación con el entorno global y, de esta manera, facilitar la elección de canales de comunicación correctos que permiten una mejor conexión para relacionarse con este segmento.

Se aplica una metodología mixta secuencial con base en el método etnográfico, encuestas y el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos para obtener con esto aspectos específicos del comportamiento digital de esta generación en Guatemala.

Palabras clave

Generación Z, *insight* mercadológico, comportamiento digital, mercadeo digital.



Abstract

Around the world, for many years, generations are categorized and defined by the beginning or end of historical events, although each one presents differences according to the geographic region where it develops. One of these categories is the generation Z, which is characterized by being the first native digital. Due to this characteristic the experts classify it as the first global generation.

Currently, this generation is made up of young people or even children who, in this year 2020, they are 40% of the world population of consumers according to Susan Weinschenk. In marketing this is a very attractive data, and this is the reason to investigate this generation in depth.

The purpose of this study is to identify the insights of the digital market of generation Z in Guatemala, an aspect that allowed a better knowledge about its digital behavior, its similarities and differences in relation to the global environment, and facilitate the choice of correct communication channels that allow a better connection to relate to this segment.

A sequential mixed methodology based on the ethnographic method, surveys and the quantitative and qualitative analysis of the data is used to obtain specific aspects of the digital behavior of this generation in Guatemala.

Key words

Generation Z, marketing insight, digital behavior, digital marketing.



Introducción

La atención en la segmentación generacional en el campo del mercadeo toma notoriedad con la generación de los *millennial*, personas nacidas entre 1979 y 1995¹ que, por su exposición a los medios digitales que surgieron en esta época, empezaron a mostrar patrones de consumo globales. Actualmente, la atención del mercado se fija en un nuevo segmento de consumidores, la generación Z, jóvenes nacidos entre 1994 y 2010², sobre la cual ya existen estudios que han determinado algunos *insights* de su comportamiento. El conocimiento específico para Guatemala resulta escaso, por ello el presente estudio, por medio de una investigación mixta secuencial, recopila datos y opiniones de expertos, a partir de los cuales se crea un perfil global con el propósito de someterlo a encuesta con jóvenes guatemaltecos de la generación Z para determinar aspectos locales específicos. Todos estos datos sirvieron para encontrar similitudes entre lo global y lo nacional; además, para identificar el tipo de interactividad que prefiere esta generación, qué y quiénes influyen, y los principales *insights* del mercado digital. Con estos insumos se logra definir un perfil de esta generación y encontrar los canales de comunicación digital efectivos para una mejor conexión y relación con este segmento.

¹ Antonio Fumero «JóveneZ» Revista de estudios de la Juventud, n°. 114 (2016): (11-28)

² Jeff Fromm y Angie Read., *Marketing to Gen Z, The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers* (New York:AMACOM. Kindle Edition, 2018).



Capítulo I

Marco de referencia
y fundamentación teórica





CAPÍTULO 1

Problema de investigación y método

1. Planteamiento del problema

La generación Z es el nuevo grupo de consumidores que en los próximos años tendrá el mayor porcentaje de poder adquisitivo a nivel mundial.

Según Jeff Fromm y Angie Read³, no hay un acuerdo y no se puede establecer con exactitud dónde termina la generación *Millennial* y dónde empieza la generación Z o Gen Z, pero estiman un período entre 1996 y 2010. Antonio Fumero⁴ menciona que el primero en denominar a este grupo como generación Z fue The Center for Generational Kinetics⁵ (CGK), que es el centro líder en investigación generacional. El CGK siguió la nomenclatura de William Strauss y Neil Howe que mencionan en su libro "Generations", y fecha su periodo de 1994 a 2010. La fecha de inicio y de fin de esta generación no es precisa a nivel global, pero se puede observar que los autores estadounidenses poseen una tendencia a proponer su inicio en 1996, mientras que los demás autores la adelantan a 1994 (ver tabla13). Sin embargo, más importante que un dato de inicio o el porqué del nombre, son las características de comportamiento, pues su estudio dará pistas poderosas de su crecimiento como porcentaje de la población y de los cambios económicos y mercadológicos que están generando. Según la firma para recursos humanos HR Robert Half, ⁶ en este año 2020 constituyen el 20% de la fuerza laboral y según Weinschenk,⁷ son el 40% de consumidores.

³ Jeff Fromm y Angie Read., *Marketing to Gen Z, The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers* (New York:AMACOM. Kindle Edition, 2018).

⁴ Antonio Fumero «JóveneZ» Revista de estudios de la Juventud, n°. 114 (2016): (11-28)

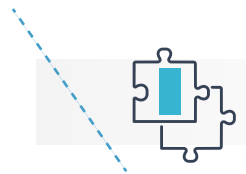
⁵ CGK, «Top 10 Gen Z Questions Answered». The Center for Generational Kinetics 2016, acceso 15 de mayo 2018, <http://genhq.com/igengen-z-generation-z-centennials-info/>.

⁶ Robert Half «Get Ready for Generation» . Investigación. Robert Half y Enactus, California, 2015.

⁷ Susan M, Weinschenk , *100 cosas MÁS sobre la gente que cada diseñador necesita saber*. (Madrid: Ediciones Anaya Multimedia 2016), 245.

El salto generacional está dado sin duda por el uso de la tecnología, pues esta generación es de nativos digitales, como afirma Atrevia⁸. Según Georgie de Barba,⁹ ya presentan algunas diferencias importantes al comparar esta generación con sus antecesores los *millennial*, entre las que se puede contar que pueden manejar 5 pantallas simultáneas, se manejan mejor con imágenes que con texto y su tiempo de atención y permanencia en una página web es de menos de 8 segundos, tiempo en el que comparten 4 pantallas más. Según el estudio presentado por la firma HR Robert Half, la generación Z personalizará reglas, adaptándolas según su conveniencia; además, serán emprendedores a la hora de resolver problemas, pero buscarán el apoyo de un grupo a la hora de la toma de decisiones. En aspectos económicos ya se están generando cambios, como menciona Raúl Magallón,¹⁰ mediante la introducción de la economía colaborativa, en la que se reducen gastos y recursos compartiendo bienes como autos, viviendas, finanzas e incluso tareas. Según el mismo autor, esta generación creará una economía disruptiva basada en la recirculación de bienes, el intercambio de servicios y recursos productivos; se crearán redes virtuales que permitirán la sostenibilidad global y local. Por todo ello es necesario conocer los *insights* del mercado digital que logran conectar a la generación Z no solo a nivel global sino también para Guatemala.

Como refiere Cristina Quiñones,¹¹ están ligados al desarrollo de capacidades estratégicas y crecimiento de los negocios. Por su parte *Insight*¹² es, según el sitio de Marketing Directo, un anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.



⁸ Atrevia; Deusto Business School. «Generación Z, el último salto generacional». Investigación. Atrevia; Deusto Business School, Madrid, 2016.

⁹ Georgie de Barba,. « 7 características de la generación Z» *Entrepreneur*,2018. Acceso 3 de mayo 2018. <https://www.entrepreneur.com/article/268023>.

¹⁰ Raúl Magallón «El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva». *Revista de estudios de la Juventud*, n°. 114 (2016): (29-45)

¹¹ Cristina, Quiñones. *Desnudando la mente del consumidor, Consumer insights en el marketing*. (Lima, Editorial Planeta. 2°. edición, 2014)

¹² Marketing Directo, «Insight». Marketing directo, acceso 1 de julio 2018, <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>

2. Antecedentes

Una generación, según la definición de la RAE,¹³

... es un conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación.

Fromm y Read¹⁴ establecen que estas personas comparten momentos impactantes desde sus vidas tempranas y que desarrollan fuertes conexiones emocionales con estas experiencias formativas, que cambian la forma en que se ven a sí mismas y al mundo que los rodea. Los cambios fuertes en la historia marcan el inicio y el fin de determinada generación que tendrá su propia personalidad y comportamiento.

CGK (The Center for Generational Kinetics)¹⁵ menciona que las generaciones pueden ser confusas; pero las define como personas que nacen en un mismo tiempo y en una misma área y que comparten características, preferencias y valores de vida similares; sin embargo, no son una caja, poseen claves notorias y distintivas que permiten su conexión y diferencia de otras y que permiten también establecer cuándo inician y cuándo terminan.

Las generaciones pueden variar su temporalidad o año de nacimiento por el área geográfica donde se encuentren o por los sucesos históricos que las afecten.

Las principales tendencias que dan forma a una generación son la filosofía de paternidad al criar a los hijos, la tecnología y la economía.

Mercadológicamente, esto se ha utilizado para segmentar grupos de consumidores, para entenderlos y así brindarles los productos o servicios satisfactorios de sus necesidades.

Patricio Bonta y Mario Farber¹⁶ definen la segmentación como

... el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica. Al segmentar el mercado se maximizan los esfuerzos de marketing. La segmentación divide a un conjunto en una serie de subconjuntos. Así el mercado

¹³ Real Academia Española. Generación. *Diccionario de la lengua española*. Acceso 3 de mayo 2019, <https://dle.rae.es/?id=J3hJP2winfo/>.

¹⁴ Jeff Fromm y Angie Read., *Marketing to Gen Z, The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers* (New York:AMACOM. Kindle Edition, 2018).

¹⁵ CGK, «Generational Breakdown». The Center for Generational Kinetics 2016, acceso 18 de marzo 2020 <https://genhq.com/faq-info-about-generations/>

¹⁶ Patricio Bonta y Mario Farber, *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. (Bogotá, 2°. edición Grupo Editorial Norma, 2002).

se puede evaluar en porciones. Cada una de éstas (sic) constituye un grupo internamente homogéneo.

La primera generación que comparte algunas similitudes mundiales es la Generación del Silencio (Ver Figura 32), *Silent Generation* (1920-1945), marcada por la crisis económica de la década de 1930 y la segunda guerra mundial. Esta y otras generaciones, como los *Boomers* (1946-1964) y la generación X (1965-1978), no cobraron tanta relevancia el ámbito del mercadeo. Esta clasificación se hizo popular hasta la llegada de la cohorte de la generación *Millennial* (1977-1995) que, por el nacimiento y desarrollo del internet y las conexiones rápidas entre sus miembros, empieza a mostrar similitudes culturales a nivel mundial y a quienes Prensky¹⁷ denomina migrantes digitales. A partir de esta generación, la mercadotecnia dirige sus esfuerzos a grupos generacionales localizados en todo el mundo. La generación Z (1994 -2010) está conformada por los nuevos usuarios y consumidores, nativos digitales que en este año 2020 constituyen ya el 40% del total de consumidores a nivel mundial y que ya representan en ventas, según Business Insider,¹⁸ USD 143 billones de dólares. Como parte del análisis se realizó un estado del arte de otros estudios relacionados para explorar la metodología y métodos (ver tabla 26).

En los artículos científicos se utilizó solo una metodología; en el ensayo *“Las expectativas de los consumidores de la Generación Z sobre las interacciones en el comercio minorista inteligente: un futuro”* presentado por Science Direct¹⁹ se utilizó la metodología cualitativa apoyada en entrevistas de profundidad. En el artículo *“Un examen de la Gen Z que atienden grados menores universitarios”* presentado por la Universidad de Maryland²⁰, se utilizó la metodología cuantitativa basada en encuestas de percepción, con preguntas dicotómicas y de escala de preferencias; ambos estudios fueron hechos con personas de la generación en cuestión.

¹⁷ «Marc Prensky, Nativos e Inmigrantes Digitales», Marc Prensky, acceso 15 de mayo 2018. <http://marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.

¹⁸ Business Insider, «Gen Zers have a spending power of over \$140 billion, and it's driving the frenzy of retailers and brands trying to win their dollars». Business Insider, acceso 9 de marzo 2020, <https://www.businessinsider.com/retail-courts-gen-z-spending-power-over-140-billion-2020-1?international=true&r=US&IR=T>

¹⁹ Constantinos-Vasilios Priporas , Nikolaos Stylos, Anestis K. Fotiadis., Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda (Science Direct, 2017)

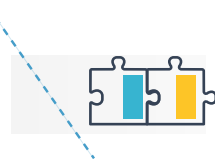
²⁰ Nicole Buzzetto-Hollywood, An Examination of Gen Z Learners Attending a Minority University (University of Maryland Eastern, 2018)

Los modelos de investigación más extensos, como las tesis de grado de Aguilar Romero²¹ y Aybar, Colchado, Chávez, Benavides y Obando²², utilizaron metodologías mixtas y en cada caso se requirió del diseño de la investigación basado en varios métodos secuenciales; en la mayoría de casos, para el establecimiento de una base de investigación se usó lo cualitativo empleándose recolección de datos bibliográficos y entrevistas; cabe destacar que en la tesis de Gricel y Padilla²³ presentada para UDLA, se utilizó también como método los grupos focales y técnicas proyectivas. En todos estos casos con la base ya establecida se utilizaron encuestas aplicadas a muestras de la generación Z.

²¹ Matilde Aguilar Romero, La Generación Z. Sus hábitos de consumo de información Sus hábitos de consumo de información y las redes CGK, «Top 10 Gen Z Questions Answered». The Center for Generational Kinetics 2016, acceso 15 de mayo 2018, <http://genhq.com/igengen-z-generation-z-centennials-info/.sociales>. (Universidad de Sevilla, 2017)

²² Lissette, Aybar Lindle; Diego Colchado, Fiorella Chávez, Silvia Benavides y Omar Obando Ponce, El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC)

²³ Katherine Gricel, Salvador Padilla, Estudio de tendencias y patrones de consumo de medios de comunicación de la generación Z Centennials y su impacto en las estrategias de marketing dentro de la ciudad de Quito. (UDLA, Facultad de Pos Grados, 2018)



3. Justificación

El consumidor constituye uno de los aspectos más influyentes en el crecimiento y desarrollo del mercado, conocerlo a profundidad puede ser un factor determinante en el desarrollo y éxito de cualquier plan mercadológico. Este hecho evidencia la necesidad de realizar un estudio acerca de la generación Z en Guatemala.

Mediante la investigación se logró encontrar los *insights* mercadológicos que permitieron establecer el perfil del consumidor de esta generación en el territorio nacional, para facilitar su conocimiento y poder satisfacer de mejor forma sus necesidades.

Este conocimiento puede ser utilizado por las distintas ramas del mercadeo, especialmente en el área del mercadeo digital de productos y servicios que busquen desarrollar planes enfocados en el entendimiento y conexión con el consumidor de la joven generación Z de Guatemala. Es importante mencionar que en el área de mercadeo, por practicidad y costos, se toman estudios generacionales globales, lo que aleja al mercadólogo del conocimiento puntual. Esta investigación por medio de la información encontrada permite entender las necesidades locales para generar soluciones precisas para el consumidor de la generación Z guatemalteca.



4. Objetivos

4.1 Objetivo general

- Identificar y analizar los *insights* del mercado digital de la generación Z en Guatemala como insumo para la elección de los canales de comunicación digital efectivos para una mejor conexión y relación con este segmento.

4.2 Objetivos específicos

- Contrastar las características de comportamiento digital de la generación Z a nivel global con la generación Z en Guatemala para encontrar similitudes o diferencias.
- Identificar qué tipo de interactividad prefiere la generación Z en Guatemala para tener datos precisos de sus gustos y preferencias.
- Determinar qué o quiénes influyen en la generación Z en Guatemala para tener un contacto más directo con ellos.
- Definir un perfil de consumidor de la generación Z en Guatemala que sirva para orientar adecuadamente las estrategias de mercadeo.

4.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los *insights* del mercado digital a nivel global de la generación Z?
- ¿Cuáles de las características globales actuales son similares con la generación Z de Guatemala?
- ¿Cuál es el comportamiento digital de la generación Z en Guatemala?
- ¿Cuáles son los canales o conexiones digitales más efectivos para conectar y relacionarse con la generación Z en Guatemala?
- ¿Qué y quiénes influyen en el comportamiento digital de la generación Z en Guatemala?



5. Definición del problema

Existe carencia de información acerca del comportamiento digital de la generación Z en Guatemala, y sus similitudes o diferencias globales. Para el campo del mercadeo internacional, Guatemala es un mercado muy pequeño y conseguir esta información representa una inversión de recursos poco probable, por lo que las decisiones estratégicas son tomadas con base en las características del mercado global. No obstante, el consumidor, por muy pequeño que sea, quiere que sean reconocidas sus necesidades y particularidades, y busca ser diferenciado del conglomerado.

Al conocerse la información específica para el mercado nacional se podrán definir *insights* mercadológicos propios, que darán a conocer los gustos y preferencias de la generación Z en Guatemala y con ello realizar una correcta elección de los canales de comunicación para una mejor conexión y relación²⁴ con este segmento; lo que conlleva a planes de mercadeo mejor orientados y con posibilidad de ser más efectivos.



6. Delimitación del problema

La generación Z, como mencionan Isabel Lara e Iñaki Ortega,²⁵ es la primera generación de nativos digitales que creará redes globales colaborativas, laborales y de consumo. Aunque esta generación aún está en desarrollo, fue necesario establecer y determinar cómo será el comportamiento de esta cohorte en Guatemala en los jóvenes nacidos entre 1994 -2010; si el comportamiento digital, los patrones de consumo y las razones de compra son iguales a los del resto del mundo.

También fue necesario delimitar una temporalidad, en este caso serán los factores de influencia a partir del 2019, que es el tiempo promedio en que esta generación alcance el desarrollo económico para que se constituya como el mayor consumidor del mercado.

Es importante hacer notar que existe diferencia de opiniones acerca de cuál es el año de inicio y el final de esta generación. Para poder delimitar la fecha de inicio se elaboró un cuadro comparativo (ver [tabla13](#)) en el que se estableció la opinión de los autores citados en esta investigación. Con base en ello y utilizando la medida estadística de la moda, se determinó que 1994 era el año que más se repetía.

²⁴ La generación Z rechaza todo lo que sea ventas en su espacio digital social, al seleccionar una marca busca tener una relación con ella como si esta fuera una persona.

²⁵ Isabel Lara, Iñaki Ortega «Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de la empresa» Revista de estudios de la Juventud, n°. 114 (2016): (71-83)



7 Marco teórico

Marco de referencia

Con el fin de determinar la relación entre mercado, mercadeo y consumidor y, específicamente, establecer la importancia de prever cuáles son los *insights* mercadológicos para los medios digitales de los futuros consumidores, se presenta la descripción de varios conceptos relacionados con el tema de investigación.

Marco teórico

En la presente investigación se abarcarán varios temas relacionados entre sí que servirán para dar soporte al estudio. Se analizará el concepto de mercado y cómo, con la segmentación y el estudio del consumidor se da pie al *marketing*. Se profundiza acerca de la nueva generación de consumidores y cuáles son sus motivaciones. Se define también el término *insight* y la diferencia que este tiene con *insight* mercadológico. Y finalmente se describe el comportamiento virtual de la generación Z y las tendencias del *marketing* digital.

El mercado como teorizan Bonta y Farber,²⁶ "...es donde concluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto...". A estos compradores se les ha denominado consumidores y mediante el uso de la segmentación se les ha catalogado para conocerlos y poderles ofrecer productos y servicios que sean aceptados de forma exitosa. En palabras de Kotler,²⁷ segmentar un mercado es dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintos. Este sistema es lo que conocemos como *marketing*. Esta disciplina se transforma constantemente para poder satisfacer las necesidades del consumidor. Los estudios de mercado deben establecer de forma anticipada los cambios que

²⁶ Patricio Bonta y Mario Farber, *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. (Bogotá, 2°. edición Grupo Editorial Norma, 2002).

²⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. (México, Pearson Educación, 8°. edición, 2008)

tendrá el mercado y sobre todo quién será el consumidor. Tomando en cuenta este hecho, uno de los esfuerzos es el conocimiento de la siguiente cohorte de consumidores, la generación Z o jóvenes Z como los ha llamado Fumero²⁸ y quien los describe como la cohorte de nativos digitales que han sido educados y formados en un contexto marcado por el crecimiento y el desarrollo sociotécnico de la red de redes, Internet, la web y sus extensiones móviles e inteligentes. Los Gen Z, como los nombran Fromm y Read,²⁹ poseen características propias, como el dominio de 5 pantallas simultáneas, pero solo 8 segundos de atención y, según dice Oscar Espiritusanto Nicolás,³⁰ son actualmente jóvenes y niños hiperconectados que ya son protagonistas de una nueva economía colaborativa basada en un ecosistema digital. Sin lugar a dudas, conocer los motivadores y los canales para llegar a esta generación se convierte en una necesidad que se resuelve con la identificación y establecimiento de los *insights* mercadológicos, que Cristina Quiñones³¹ conceptualiza como descubrimientos acerca del consumidor que lo convierten en ser humano y que define de la siguiente manera: “*Inight*” viene del vocablo *in* (adentro) y *sight* (visión). Por tanto, *Insight* significa mirar dentro del consumidor”, mirar más allá de lo evidente.

Philip Kotler³², en su libro *Marketing Insights A to Z* (Los 80 Conceptos esenciales de *Marketing* de la A a la Z) establece la importancia que posee el *marketing* en generar valores verdaderos al servicio del consumidor y establece que deben ser estudiadas las características del consumidor desde lo más profundo necesidades, deseos y sentimientos para poderle satisfacer.

Palma³³ describe el concepto de *insight* como un fenómeno en la psicología cognitiva que ha puesto énfasis en descubrir y describir los procesos desde la perspectiva conductual. Un *insight* es un puente, una conexión o un enlace que permite que el consumidor procese de forma más directa y rápida los mensajes del *marketing*. Los *insights* que logran conectar al consumidor aceleran el proceso de la compra.

²⁸ Antonio Fumero «JóveneZ» Revista de estudios de la Juventud, n°. 114 (2016): (11-28)

²⁹ Jeff Fromm y Angie Read., *Marketing to Gen Z, The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers* (New York:AMACOM. Kindle Edition, 2018).

³⁰ Oscar Espiritusanto Nicolás «Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z?» Revista de estudios de la Juventud, n°. 114 (2016): (5-7)

³¹ Cristina Quiñones. *Desnudando la mente del consumidor, Consumer insights en el marketing*. (Lima, Editorial Planeta. 2°. edición, 2014)

³² Philip Kotler. *Marketing Insights A to Z, 80 Concepts Every Manager Need to Know*. (Estados Unidos, John Wiley & Son Inc., 2003)

Según Dulanto,³⁴ los *insights* son algo más que factores emocionales, han ido mutando ya que el consumidor requiere nuevas experiencias. Dulanto, con base en la teoría de los tres cerebros de Paul MacLean, también establece la siguiente clasificación:

- *Bio-insight*: se llama así a los *insights* instintivos, reptiles, básicos y bastante humanos. La construcción de este tipo de *insight* se da desde los pensamientos más arcaicos, más primitivos y viscerales del consumidor.
- *Feel-insight*: de manera sentimental y emocional, reúnen los miedos, las recompensas. Construidos en base a sensibilidad.
- *Soul-insight*: la relevancia es de carácter moral, dirigen desde este punto las elecciones de compra. Hace de este tipo de *insight*, espiritualmente enriquecido.

Los *insights* son la base para construir mejores estrategias de marca, estrategias que conecten con el consumidor.

El consumidor hoy en día tiene el poder y la decisión no solo de consumo sino también de hacer que una marca muera si no es afín a sus necesidades.

³⁴ Carlos Dulanto. *El cerebro publicitario, La evolución de los insights el neurobranding y el nuevo consumidor*. (Lima, Editorial Planeta. 2013)

Como menciona Salvador,³⁵ "... entender al consumidor es la base del desarrollo comercial y el objetivo del *marketing* debe centrarse en crear, implementar y sostener el valor". El *marketing* ya no tiene como único objeto la persuasión, sino hacer ver al consumidor que la propuesta de valor de la marca es coherente con su forma de vida.

Barry,³⁶ en su libro *The Advertising Concept Book*, menciona a un nuevo consumidor de nuestros días, capaz de poder construir, denotar o destruir marcas si así lo deciden, personas con el control del medio que ellos consumen del cuándo y el dónde lo consumen, aspecto que ha hecho que las empresas sean más transparentes.

El comportamiento virtual es el actual comportamiento y el factor clic es la toma de decisión. Una de las formas más efectivas de conectar al consumidor con las marcas es utilizando *insights* que sirvan como vínculo entre él y el punto de venta o canales de comunicación.

El comportamiento del consumidor digital, según los el equipo de *Perceptive Customer Insights*,³⁷ en términos de investigación de mercado, se reduce esencialmente a todo lo que una persona hace en línea. Qué dispositivos usan, los sitios que visitan, los anuncios con los que interactúan, las páginas a las que navegan, cuándo salen y cómo, y así sucesivamente. Si un cliente hace clic en algo, se registra y, a veces, incluso cuando no hace clic en algo.

El comportamiento y la interacción digital hoy en día es algo que trata de ser establecido antes de tiempo, para predecir que hará el usuario y de esa forma programar y diseñar la interactividad aspectos que se conocen como UX (*User eXperience*), experiencia del usuario, que es lo que la persona percibe como producto o servicio digital y UI es el sistema en sí, la arquitectura de la información, el diseño visual y los patrones de interacción previamente programados.

El mundo de la tecnología y el internet son el lugar favorito de la generación Z. Los medios de comunicación digital comúnmente conocidos como *new media* que, según Barry,³⁸ es un término para enunciar medios interactivos o los referentes a internet. La publicidad y el diseño interactivo es creado utilizando tecnología digital en la que se busca una respuesta inmediata del consumidor.

³⁵ Katherine Gricel 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*. (Tesis posgrado, Udl, Ecuador 2017)

³⁶ Pete Barry. *The Advertising Concept Book*. (Reino Unido, Thames&Hudson, 3º. edición, 2016)

³⁷ Perceptive, Why you should care about digital consumer behaviour, Acceso 10 de abril, 2020 <https://www.customermonitor.com/blog/why-you-should-care-about-digital-consumer-behaviour>

³⁸ Idem 38

Como término sugiere no utilizar “publicidad interactiva” por la ambigüedad de la publicidad tradicional que ya está pasada de moda, sugiere utilizar únicamente “medios interactivos”.

Los medios de *marketing* digital e interactivo se desarrollan en procesos en cadena. Algunas de las ventajas que estos ofrecen son:

- Son más directos, logran participación y más permanencia y un fuerte vínculo entre consumidor y marca.
- Los costos son más efectivos porque son más bajos.
- Tienen pocas restricciones legales.
- Los medios interactivos son más diversos; pueden incluir film, animación, fotografía, ilustración, etc.
- Su audiencia principal es la gente joven.
- Están abiertos 24/7.

El *insight* principal que conecta a los medios digitales es la interacción y la creación de una experiencia más personal e íntima con el consumidor que debe siempre sentirse en control.

El avance de la tecnología y el creciente uso del internet es indudable, pero también se debe plantear qué sucede con la existencia de brechas o límites digitales. Pippa Morris³⁹ hace referencia a tres tipos de brecha: la global, que se refiere al acceso al internet entre sociedades industrializadas y las sociedades en vías de desarrollo; la democrática, que es la utilizada para formar parte o no de la vida pública, y la social, que se da dentro de un país o sociedad que se da por resultado de la estratificación social o la geografía interna.

El concepto de brecha digital se refiere no solo a no tener dispositivos digitales o conexiones de internet y saber utilizar la tecnología y sus herramientas, sino también refiere a un factor importante, conocido como analfabetismo digital, como refieren Moreno y Ramón,⁴⁰ quienes también mencionan que en Latinoamérica este es un factor social de desigualdad, que tiene que ver con la raza, la zona geográfica, la edad, la escolaridad y el género.

Aunque parezca extraño, no todas las condiciones son las propicias para el desarrollo tecnológico de las personas. Marían Navarro⁴¹ expone la brecha digital por género como una de las principales barreras

³⁹Pippa Morris. *Digital Divide, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Communication, Society and Politics.* (Universidad de Cambridge. 2001)

⁴⁰Gabriela Andrea Moreno Inte y Lizeth Carolina Ramón Naula. *Factores determinantes del analfabetismo digital del Ecuador en el año 2017* (Universidad Central del Ecuador Facultad de Ciencias Económicas carrera de Estadística, 2019)

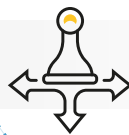
⁴¹ Marían Navarro. *La Brecha digital de género en España: Cambios y persistencias.* (Universidad de Alicante. 2009)

de desarrollo e igualdad. Menciona que “los niños son, en mayor medida, alentados a utilizar los ordenadores y los videojuegos, lo que facilita que, en un futuro, se sientan más cómodos con las tecnologías. Por su parte, las chicas suelen atribuir funciones más utilitarias (procesadores de texto y otras aplicaciones informáticas ante programación y juegos) al ordenador, se consideran poco habilidosas para utilizarlo y usan un lenguaje relacionado con la tecnología muy expresivo y no especializado, lo que demuestra inseguridad, sorpresa e impotencia. Los chicos utilizan un lenguaje más técnico, mostrando su actitud imperativa y su dominio de la informática”.

Navarro⁴², mencionando a Cecilia Castaño, sostiene que desde temprana edad el hombre muestra cierta tendencia al uso de la tecnología con un contenido de ocio (juegos, prensa o música) o con un nivel de sofisticación (crear páginas web u operaciones bancarias) superior al de las mujeres que realiza un uso más funcional o práctico, pues este suele estar relacionado con la educación, la salud o los servicios públicos. La brecha de género por el uso de la tecnología demuestra el estado de una sociedad y sus desigualdades culturales y educativas.

En cuanto a las brechas digitales en general son evidencia de que, aunque la tecnología avance, siempre podría existir un factor externo que la frene y con esto merme el desarrollo social.

⁴² Idem 51



8. Marco contextual

El surgimiento o el fin de una generación está marcado por un hecho histórico notable, como refiere CGK.⁴³ El surgimiento de la generación Z está amarrado al desarrollo vertiginoso que tuvo la tecnología en los años noventa, específicamente con el progreso del internet y su expansión por medio de los teléfonos inteligentes que produjo el fenómeno de la hiperconectividad y la inmediatez en las comunicaciones. La generación Z es considerada la primera generación de nativos digitales, porque la mayoría nació con conexiones de internet en sus hogares. Debido a este factor, el contexto de esta generación siempre estará ligado a la tecnología. Es por eso que varios expertos generacionales a nivel mundial esperan encontrar comportamientos globales. Lo cierto es que no en todos los grupos sociales se poseen los factores o elementos idóneos para un desarrollo global.

Ambiente socioeconómico

La generación Z depende para su desarrollo de la tecnología en varios aspectos: acceso a redes rápidas y eficaces de internet, dispositivos que soporten el uso simultáneo de varias aplicaciones y conocimiento para saber utilizar y crear a partir de los recursos en línea. El acceso a la tecnología de calidad es para los jóvenes Z una necesidad primaria, que si no es satisfecha se convierte en una fuerte limitante en su desarrollo social y económico. Guatemala como parte de los países en vías de desarrollo aún posee límites económicos, pues el costo de un buen plan de datos y de un móvil de calidad es alto para los jóvenes que por su edad aún no pueden costearlo. Aunque pareciera que tener un teléfono móvil y estar presente en las redes sociales es suficiente para estar conectados y poderse desarrollar, esto no es del todo cierto. Se necesita también un entorno tecnológico en el que los jóvenes no solo puedan observar el mundo virtual sino que también puedan ser parte activa de la economía que en él se desarrolla.

⁴³ CGK, «Generational Breakdown». The Center for Generational Kinetics 2016, acceso 18 de marzo 2020 <https://genhq.com/faq-info-about-generations/>

Ambiente mercadológico

Aunque las condiciones socioeconómicas de Guatemala aún presenten brechas tecnológicas, es necesario examinar la condición de la generación Z dentro del mercado. Weinschenk⁴⁴ afirma que a nivel mundial representan el 40% de los consumidores y el 20% de la fuerza laboral y, aunque la mayoría no trabaje oficialmente, el CGK⁴⁵ afirma que el 77% de ellos gastan su propio dinero obtenido de trabajos informales en compras que no son hechas por impulso, pues esta generación gasta su dinero de forma planificada.

El entorno tecnológico en que se mueve esta generación parece haber facilitado la labor mercadológica, pues se tienen mejores herramientas y mediciones más exactas a nivel mundial. Sin embargo, aunque es un mercado pequeño, la generación Z en Guatemala está muy consciente de su cultura y aunque en algunos aspectos existen similitudes globales, posee características locales particulares que la distinguen y que se deben tomar en cuenta al momento de ejecutar planes de mercadeo efectivos que satisfagan las necesidades específicas de esta generación.

⁴⁴ Susan M, Weinschenk , *100 cosas MÁS sobre la gente que cada diseñador necesita saber*. (Madrid: Ediciones Anaya Multimedia 2016), 245.

⁴⁵ The Center for Generational Kinetics, *The State of the Gen Z 2017, Meet the Throwback*. (USA: Kinetics 2017), 9



9. Marco metodológico

9.1 Nivel de investigación y enfoque

Enfoque de la investigación: **Mixto secuencial**

Con base en los lineamientos expuestos por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio⁴⁶ en su tabla 17.2, donde se analizan los elementos para decidir el diseño general apropiado, se determinó que se utilizaría un método mixto secuencial, utilizando en un inicio el método cualitativo que fue el de mayor uso; el método cuantitativo se utilizó de forma complementaria para la validación de datos cualitativos.

Para el método cualitativo se tomó como base el diseño etnográfico que, según Hernández Sampieri, es el que resalta las regularidades de un proceso cultural, descubre y analiza creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades. Este método sirvió para responder a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los *insights* del mercado digital a nivel global de la generación Z? ¿Cómo se manifiestan esos *insights*? ¿Cómo consume la generación Z a nivel global y en Guatemala? ¿Cuál es el comportamiento digital de la Gen Z en Guatemala? Paralelamente se utilizó el método cuantitativo para validar datos cualitativos obtenidos de la investigación teórica y entrevistas, y también para establecer estadísticas y poder definir e identificar si los patrones globales se cumplían a nivel nacional en Guatemala.

Ambos métodos se conectaron por medio del análisis y la triangulación de datos en el que se determinó para cumplir con el objetivo general y determinar datos fundamentados capaces de satisfacer la siguiente pregunta planteada: ¿Cuáles serán los *insights* del mercado digital de la generación Z en Guatemala? Esta conexión entre métodos permitió definir cuales son las manifestaciones de la generación Z en Guatemala e identificar los canales de comunicación idóneos, que fueron los objetivos específicos de esta investigación.

Para el método cualitativo se utilizó como técnica la entrevista y el análisis de datos bibliográficos, teniendo como fuentes los artículos de revistas científicas, publicaciones en sitios web de expertos, estudios de mercado y libros editados bajo el tema de la generación Z. Para el análisis bibliográfico se

⁴⁶ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la Investigación*. (México: McGraw-Hill, 2010).

hizo una matriz de ordenamiento de los datos más importantes (ver tabla 16) y se realizó un análisis hermenéutico, tomando en cuenta la referencia que sobre este método hace el Dr. Xavier Vargas Beal,⁴⁷ donde lo propone como el ideal para el estudio de la cultura. Cabe mencionar también que al referirse a este método, Vargas Beal aclara que es una interpretación cualitativa de las características o adjetivos de la realidad que se ponen en relación entre sí y con el todo y de esa forma se conoce la realidad usando además el marco de referencia del investigador.

Para obtener información específica de la generación Z en Guatemala, se utilizó un enfoque cuantitativo recopilando datos de los censos de población del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, INE.⁴⁸

Para el establecimiento de la muestra requerida se estableció como primer parámetro que esta debía estar conformada por jóvenes nacidos entre 1994 a 2010 que es el rango de nacimiento referido para ser parte de la generación Z.

Para obtener el total de la población, es decir el número total de jóvenes guatemaltecos nacidos entre 1994 y 2010, se buscó en el INE el dato de los indicadores sociodemográficos de la proyección de población, por estar en grupos quinquenales de edad⁴⁹ se seleccionó como año de referencia el 2013 por tener los datos más exactos. Se tomaron para el cálculo de la muestra los grupos de 10 a 14 años con 1,914,769 individuos y el de 15 a 19 años con 1,702,408 individuos; para dar un total de la suma de ambos grupos de 3,617,178 individuos.

Con este dato; 3,617,178 individuos, se procedió al cálculo del tamaño de la muestra por medio de la app SurveyMonkey⁵⁰ que posee una calculadora de muestra basada en métodos estadísticos de desviación estándar donde se toma en cuenta el margen de error y tamaño total de la población. Conforme la proyección de la app SurveyMonkey con una población de 3,617,178 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; la muestra debe ser de 385 personas.

Para poder tener un margen para depurar, la muestra inicial fue de 500 personas y después de ella se fijó en 400 personas.

Como paso previo a la entrevista, se procedió con un mapa conceptual que ayudó a revelar qué tipo de expertos debían ser consultados según el tema a tratar (ver figura 33). Como eje del mapa se colocó la hipótesis de trabajo y como conceptos principales se enlistan y son colocados los temas que deben ser resueltos, que son extraídos del problema, las preguntas de investigación, objetivos e hipótesis.

⁴⁷ Xavier Vargas Beal, *Los dos grandes paradigmas de la ciencia*, Video Youtube. Acceso 9 de mayo 2019 <https://www.youtube.com/watch?v=dprJI6r6BOI>

⁴⁸ INE, Instituto Nacional de Estadística Guatemala « Tema indicadores» Acceso 10 de mayo 2019. <https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>

⁴⁹ Idem 23

⁵⁰ SurveyMonkey, *Calculadora de muestra*, Acceso 18 de mayo <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Se seleccionó como expertos a los que poseen más puntos de enlace en el mapa, que fueron mercadólogo digital, director de estrategias y director de medios.

Luego de seleccionado el primer experto a entrevistar, se procedió con la estrategia de bola de nieve, que según lo declarado por Mahin Naderifar, Hamideh Goli y Fereshteh Ghaljaei⁵¹, también llamado método de cadena, es eficiente para acceder a personas difíciles de encontrar. En técnica no probabilística, el investigador posee el contacto de la primera muestra, a quien pregunta, si conoce a alguien con puntos de vista o situaciones similares y que cumpla con los criterios establecidos para participar en la investigación. Los individuos seleccionados para ser estudiados reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos, así el tamaño de la muestra incrementa. El método de la bola de nieve reduce el tiempo y proporciona al investigador la oportunidad de comunicarse mejor con las muestras, ya que son conocidos de la primera muestra.

Para la estructura de la entrevista y su proceso, se tomaron en cuenta las recomendaciones de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio.⁵²

La entrevista fue estructurada y focalizada en temas según los aspectos más importantes de la investigación que son el problema, los objetivos, las preguntas de investigación y la hipótesis de trabajo. Cada tema en la entrevista fue redactada como una pequeña hipótesis para conseguir una comunicación más fluida y corroborar los datos bibliográficos que se obtuvieron (ver figura 34).

⁵¹ Mahin Naderifar, Hamideh Goli y Fereshteh Ghaljaei *Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. Strides in Development of Medical Education*. Community Nursing Research Center, Faculty of Nursing and Midwifery, Zahedan University of Medical Sciences, Zahedan, Iran. In Press. 10.5812/sdme.67670. Septiembre 2017

⁵² Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la Investigación*. (México: McGraw-Hill, 2010).

Método

Se toma como base la clasificación que la autora Ruth Sautu ⁵³ realiza en su cuadro 1.7 de métodos y técnicas de producción de datos según diferentes estrategias metodológicas.

Se utilizó una metodología mixta. Para los datos cuantitativos, el método fue la encuesta y análisis cuantitativo de datos. Se utilizó el análisis cuantitativo para determinar y validar datos cualitativos y establecer estadísticas. Para los datos cualitativos se utilizó el método de análisis hermenéutico.

Ambos métodos fueron conectados por medio de la triangulación de datos en donde se establecieron diferencias y similitudes e igualdades entre la generación Z global y la de Guatemala.

Técnicas cualitativas: análisis bibliográfico, entrevistas, análisis de contenidos.

Técnicas cuantitativas: recopilación de datos estadísticos, encuestas.

Instrumentos: cédulas de anotación, matrices de análisis bibliográfico, mapas conceptuales, guías de entrevista, cuestionario, matrices de contraste de datos.

⁵³ Ruth Sautu, et al., *Manual de metodología Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología* (Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales ·CLACSO, 2005).

9.2 Hipótesis

Hipótesis alterna de trabajo

El uso de los mismos medios digitales a nivel mundial no es un factor que haga que la generación Z de Guatemala posea los mismos *insights* mercadológicos que la generación Z global.

Hipótesis alterna nula

Debido al uso de los mismos medios digitales a nivel mundial la generación Z de Guatemala posee los mismos *insights* mercadológicos que la generación Z global.

9.3 Variables definidas y su correlación (según la metodología del capítulo 7.7 de César Bernal⁵⁴)

Variable independiente: Uso de los mismos medios digitales.

Variable dependiente: *Insights* del mercado digital.

Variables intervinientes

Plan de datos: Es el servicio contratado para proveer de internet a los dispositivos electrónicos, un buen plan ofrece velocidad de conexión y de descarga de datos y acceso a redes sociales. Es una variable interviniente porque si un usuario no posee un plan adecuado, no podrá tener acceso a todos los servicios digitales o estos serán muy lentos.

Dispositivos digitales: Son los aparatos electrónicos, como teléfonos inteligentes, tabletas, relojes inteligentes, computadoras, etc., a través de los cuales los usuarios reciben el servicio digital. Estos se establecen como variable interviniente porque entre más actualizado sea el dispositivo tendrá más velocidad de conexión y tiempo de carga, lo que permite una mayor interactividad.

Cultura digital de Guatemala: La forma en que se interactúa a nivel social y como cultura con los dispositivos electrónicos. Esto es un factor interviniente porque cada cultura, dependiendo de su desarrollo social y económico, utiliza con más frecuencia y facilidad los diferentes dispositivos electrónicos.

⁵⁴ César Augusto Bernal Torres, *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Bogotá: Person Education, 2019).

Variable	Conceptuación	Operacionalización
Uso de los mismos medios digitales	Utilización de medios digitales que llegan a través del internet mediante el uso de dispositivos electrónicos (sitios de internet, redes sociales, páginas de aterrizaje, blogs).	Ordenamiento numérico de los medios digitales más utilizados (ej. del 1 al 5).
<i>Insights</i> mercadológicos	Forma de interacción y comportamiento de compra.	Selección del comportamiento de una un listado de patrones globales.
Plan de datos	Servicio que provee de internet a un usuario para que este pueda tener acceso a los medios digitales. Entre mejor es el plan hay mayor velocidad de conexión.	<ul style="list-style-type: none"> • Escala lento – rápido • Número de Gigas del plan de datos del usuario.
Dispositivos digitales	Aparato o unidad de almacenamiento y procesamiento de datos que permite leer, escribir y procesar información digital en un medio o soporte. ⁵⁵	Conteo de: <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de dispositivos que el usuario maneja al mismo tiempo. • Tiempo o continuidad de uso del dispositivo. • Tiempo de uso o cambio a nuevos dispositivos.
Cultura digital de Guatemala	La frecuencia y facilidad con la que se interactúa con dispositivos electrónicos a nivel social y como cultura guatemalteca.	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso diario. • Espacio social donde se utilizan los dispositivos electrónicos. • Aplicación de la tecnología a las actividades diarias.

Tabla 1. Relación de las variables

Nota: Elaboración propia

⁵⁵ Definición de. Dispositivo Digital. <https://definicion.de/dispositivo/> Acceso 26 de noviembre 2018

9.4 Unidades de análisis y población

Unidades de análisis

Las unidades de análisis estuvieron integradas por jóvenes hombres y mujeres guatemaltecos; que son parte de la generación Z nacidos entre 1994 y 2004.

Población

Se estableció un muestreo probabilístico, aleatorio simple.

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó el número total de guatemaltecos pertenecientes a la generación Z, con un total de 3,617,178 individuos, según el dato obtenido del INE.⁵⁶ El cálculo se hizo por medio de la app SurveyMonkey⁵⁷ que posee una calculadora de muestra basada en métodos estadísticos de desviación estándar donde se toma en cuenta el margen de error y tamaño total de la población.

Conforme esta proyección, la muestra para tener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% debía ser de 385 personas. Para poder tener un margen de depura la muestra inicial fue de 500 y después de ella se fijó en 400 personas.

⁵⁶ Idem 48

⁵⁷ SurveyMonkey, *Calculadora de muestra*, Acceso 18 de mayo <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

9.5 Procesamiento de datos y plan de análisis

Se utilizó una metodología mixta, con base en un diseño exploratorio secuencial comparativo para poder cumplir con los objetivos planteados ([ver figuras 1 y 2](#)). Se hizo una división por fases en las que fueron distribuidas diferentes actividades.

La primera fase fue de recolección de datos cualitativos (información bibliográfica) y cuantitativos (datos de censos y determinación de la muestra).

En la fase dos se realizó un mapa conceptual para determinar qué expertos debían ser consultados en la entrevista y se elaboró también la guía de la misma.

En la fase tres se procedió con la entrevista a los expertos detectados en el mapa conceptual. En la fase cuatro se hizo el análisis cualitativo de los datos etnográficos, culturales y de las conversaciones de las entrevistas. Con base en estos datos, en la fase cinco se procedió con la construcción del cuestionario.

En la fase seis se encuesta a los jóvenes pertenecientes a la generación Z, en la fase siete se interpretarán los datos de forma cuantitativa. En las fases ocho y nueve se realiza un análisis y comparación completa final de todos los datos obtenidos, buscando mediante la triangulación diferencias, similitudes e igualdades entre la generación Z global y la guatemalteca ([ver tabla 14](#)).

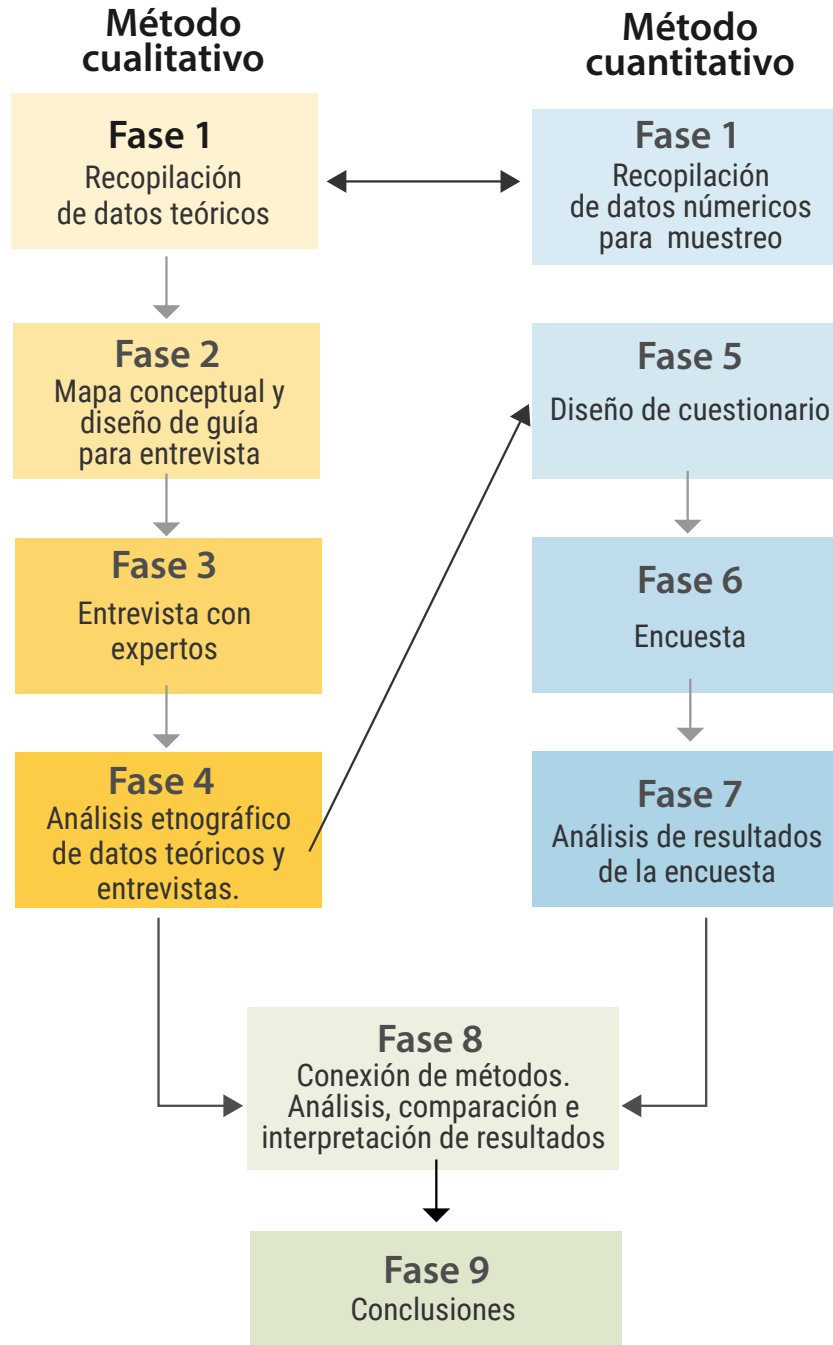


Figura 1. **Procedimiento de recopilación de datos**

Nota: Elaboración propia con base en la figura 17.8 Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio. Flujo en la recopilación de la investigación mixta secuencial y momentos en que se conectan las fases y los métodos.

FASE 1. Recopilación de datos teóricos y análisis hermenéutico

1. Recopilación y clasificación de datos bibliográficos por medio de una matriz de hallazgos
2. Análisis hermenéutico de los datos bibliográficos para desarrollar una guía de entrevista
3. Establecimiento del tamaño de la muestra:
 - Investigación estadística del tamaño de la población total
 - Establecimiento de la muestra por medio la app SurveyMonkey

FASES 2 y 3. Diseño de guía de entrevista y entrevista

1. Desarrollo de mapa conceptual para determinar qué expertos se deben consultar
2. Desarrollo de la estructura de la entrevista
3. Solicitud de entrevista con el primer experto
4. Entrevista con el primer experto
5. Solicitud de otro contacto al experto para continuar con la investigación cualitativa (estrategia bola de nieve)
6. Otras entrevistas a expertos

FASE 4. Análisis y comparación de hallazgos bibliográficos y entrevista

1. Análisis hermenéutico de los hallazgos de la entrevista
2. Transcripción de hallazgos
3. Comparación de datos bibliográficos y hallazgos de la entrevista

FASE 5. Diseño de cuestionario

1. Selección de preguntas representativas:
 - Hallazgo que se repita constantemente (similitud)
 - Hallazgos considerados como diferencias
 - Hallazgos de los que se tenga duda y necesiten confirmación
2. Diseño de cuestionario electrónico por medio de Google Forms
3. Prueba piloto

FASE 6. Encuesta

1. Envío de encuesta a la muestra

FASE 7. Análisis de encuesta

1. Tabulación de datos
2. Desarrollo de gráficas
3. Análisis y redacción de hallazgos

FASES 8 y 9.

1. Conexión de datos por medio de análisis hermenéutico
2. Búsqueda de similitudes y diferencias
3. Análisis y redacción de conclusiones

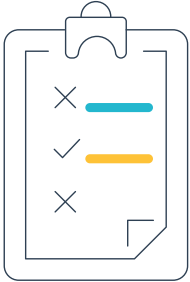
Figura 2. **Descripción de las fases**

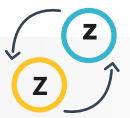
Nota: Elaboración propia.



Capítulo II

Descripción
y análisis de resultados





CAPÍTULO II

10. Análisis y comparación de datos de fuentes bibliográficas y entrevista

Análisis de datos de fuentes bibliográficas, Fase 4

Para tener un mejor control de los datos de fuentes bibliográficas encontradas acerca de la generación Z, se realizó una matriz de ordenamiento en Excel (ver tabla 16). En esta la información de los autores fue vaciada y clasificada en forma de hallazgos que fueron divididos en cuatro categorías: dato, comportamiento, *insight* e *insight* mercadológico. La conceptualización de cada categoría se realizó por análisis hermenéutico de los datos recabados y analizados de la información teórica.

En la categoría de dato se agrupó la información que puede convertirse en información numérica.

En la categoría comportamiento, se clasifican las características psicológicas apegadas a la personalidad que no son profundos, es decir, que no llegan a ser como los *insights* que son más un sentimiento.

En *insight* se catalogan los hallazgos que poseen rasgos de distinción más profundos de personalidad y que pueden representar sentimientos.

En *insight* mercadológico se clasifican los datos que denotan características que pueden ser aprovechadas por el mercadeo, acciones que denotan el uso de un medio digital, tiempo, relación con marcas o el indicio de ser una actividad económica.

Al filtrarse la información se obtuvo un listado de los principales *insights* mercadológicos que, según varios autores (ver tabla 16), se manifiestan en la generación Z a nivel mundial. Estos datos fueron sometidos a un análisis cualitativo, para establecer cuáles son los más representativos, dentro de los *insights* se colocó la hipótesis de trabajo para empezar a investigar su validez. Se determinó que los cinco *insights* mercadológicos principales son:

La generación Z chatea, compra, tiene amigos en facetime y ve videos, todo al mismo tiempo, desde sus dispositivos móviles (*smartphones*).

La generación Z no es antimarcas, solo rechazan lo forzado y lo invasivo.

La generación Z solo puede ser influida por un compañero o influyente (*influencer*) de su generación.

El uso de los mismos medios digitales a nivel mundial es un factor que hace que la generación Z de Guatemala tenga los mismos *insights* mercadológicos.

El proceso de compra del futuro será más largo porque la generación Z es muy cuidadosa de su dinero, buscan alternativas, consultan socialmente, comparten su compra, esperan que las marcas sean socialmente responsables y si no les complace lo que obtuvieron lo devuelven de inmediato.

Entrevista, Fase 4

Los 5 hallazgos principales de los datos bibliográficos fueron sometidos a un proceso de análisis de opinión de expertos por medio de entrevistas. Con base en los 5 *insights* de mercadeo seleccionados se elaboró una guía de entrevista no estructurada (ver figura 34).

Como ya antes se mencionó, la estrategia de partida para conseguir expertos es la de bola de nieve, en la que un experto refiere a otro hasta lograr el número de informantes necesarios. Se contactaron 8 expertos en total, 7 de ellos guatemaltecos y Albertina Navas, de Ecuador, que al momento de la entrevista era residente guatemalteca y experta internacional de estrategias digitales y de redes (ver compendio de entrevistas, <https://bit.ly/2AtBNP3>).

- **Sonia Cuevas, Mercadeo** / Comportamiento del Consumidor / Docente universitaria
- **Javier Donis** / Marketing manager/ Comunicación / Docente universitario
- **Mary Corletto** (Mariruska)/ *Influencer* perteneciente a la generación Z
- **Rubén Orozco** / Gerente de Mercadeo en Hobbitenango
- **Jorge España** / Cienpies digital, Productor
- **Jonathan Bell** / Director Creativo en Havas Guatemala, Creatividad, Mercadeo, Publicidad y Psicología
- **Michelle Morales** / Gerente General en Grupo con Sentido, Mercadeo
- **Albertina Navas** / Consultora en temas de comunicación estratégica digital / Experta en redes.

La opinión de cada uno de los entrevistados con referencia a los 5 *insights* mercadológicos puestos en discusión fue colocada en un cuadro comparativo (ver tabla 17).

De este cuadro, el punto más importante es el tema 4, “El uso de los mismos medios digitales a nivel mundial es un factor que hace que la generación Z de Guatemala tenga los mismos *insights* mercadológicos,” ya que se sondea de forma anticipada la opinión acerca de la hipótesis de investigación. Del total de entrevistados, solo 2 manifestaron que podría darse una cultura global. Los demás hicieron hincapié en las condiciones de pobreza que obligan a que los recursos digitales de los jóvenes pertenecientes a la generación Z en Guatemala sean mucho más limitados que los de los países del primer mundo. También se hizo notar el analfabetismo digital que impera en el país y las situaciones de inseguridad digital.

Con base en los hallazgos obtenidos de las entrevistas, las preguntas de investigación, los objetivos, hipótesis de trabajo y las variables establecidas se redacta el cuestionario para ser llenado por los jóvenes de la generación Z.



11. Diseño de cuestionario y encuesta

Cuestionario, *Fase 5* (ver figura 35)

Establecimiento de las preguntas

Se dividieron en 4 secciones correspondientes a las principales áreas temáticas a investigar. Esta herramienta fue redactada con base en preguntas cerradas de selección múltiple, dejando sólo en los casos necesarios la opción de responder de forma abierta con respuesta corta, ya que en esta parte sólo se necesita comprobar la hipótesis y responder a las preguntas de investigación previamente planteadas.

Datos generales

Cubre los aspectos demográficos que validan la delimitación de la muestra. Año de nacimiento, género y nivel de escolaridad. En esta parte se demuestra si el encuestado es o no parte de la generación Z con base a su año de nacimiento. Nótese que, como ya antes se mencionó, por el grado de madurez solo se tomó en cuenta a los jóvenes nacidos de 1994 a 2004 (de 16 a 26 años en el 2020).

Área digital

En esta parte se validaron datos de las variables intervinientes, plan de datos, dispositivos digitales, que por el contexto de Guatemala representan una barrera que limita el desarrollo digital. En esta parte también se miden los medios y canales digitales, así como el tiempo de conexión y los multitareas aspectos que son ejes de los principales *insights* mercadológicos que distinguen a la generación Z a nivel mundial.

Las preguntas base fueron:

- ¿Cuál es la velocidad de tu plan de datos?
- ¿Cuál es la gama o rendimiento de tu dispositivo móvil?
- ¿Cuántas actividades digitales puedes hacer desde tu móvil?
- ¿Cuál es la actividad digital que más realizas desde tu móvil?
- ¿Cuál es la actividad que más realizas en tus aplicaciones?
- ¿Cuál red social es la que más usas desde tu dispositivo móvil?
- ¿Cuántas horas al día pasas conectado a internet?

Cultura

Esta sección tiene como función recabar datos que validen la variable interviniente de cultura digital en Guatemala, así como medir directamente la hipótesis de trabajo.

Las preguntas fueron:

¿Crees que el acceso a la información global por medios digitales va a hacer que perdamos la identidad como guatemaltecos?

¿Cuál es el comportamiento digital que nos diferencia a los guatemaltecos del resto del mundo?

¿Consideras que las marcas deben adaptarse a nuestra cultura para que sean más aceptadas por los guatemaltecos?

Mercadeo

En esta parte se validan y contrastan los hallazgos principales de la investigación bibliográfica y de las entrevistas con expertos. También en esta sección se busca responder quiénes influyen más en la generación Z y cuál es su perfil de compra y su reacción ante las marcas.

Las preguntas establecidas fueron:

Cuando compras en medios digitales, ¿cuál es el proceso que sigues?

En la toma de decisiones de compras digitales, ¿en quién confías más?

¿Por qué se caracterizan las marcas que tú prefieres?

¿Por qué sigues marcas en redes sociales?

¿Qué es lo que más sigues en redes sociales?

Prueba piloto

Después de determinadas las preguntas se realizaron varias pruebas piloto. En la primera etapa, el cuestionario fue revisado por asesores expertos. En la segunda etapa se hizo una prueba electrónica distribuida a un pequeño grupo de la generación Z. Con base en las respuestas obtenidas se hicieron los ajustes necesarios.

En la tercera etapa, la encuesta fue revisada en conjunto con el grupo de jóvenes que previamente llenó la encuesta, en una reunión de mejora de producto. Cada una de las preguntas fue sometida a revisión. Algunas de las preguntas fueron modificadas para que se ajustasen al lenguaje digital que los jóvenes ya manejan, razón por la cual la redacción del cuestionario varía con respecto a otras partes de esta investigación (ver video de prueba piloto, <https://bit.ly/30MErtL>).

Encuesta, Fase 6

Para hacer llegar la encuesta a la muestra determinada se utilizó un formulario digital de Google (ver formulario digital, <https://forms.gle/sfpRiiCaQrVMShpU9>). Se pidió a los jóvenes que realizaron la prueba inicial que nuevamente llenaran la encuesta y la distribuyeran entre otros jóvenes de su edad de esta parte se obtuvo la mayoría de la muestra de estudiantes de colegio. Se contactó a varios docentes de las universidades San Carlos de Guatemala y Rafael Landívar para que distribuyeran la encuesta entre sus estudiantes. También se contactó de forma directa con estudiantes de colegio. La muestra inicial se fijó en 385 personas, pero se consideró llegar a las 500 para tener un margen para depurar.

Depuración

El criterio para depurar y descartar algunas pruebas fueron los siguientes:

Año de nacimiento: Si el año de nacimiento no figuraba entre 1994 y 2004.

Pruebas incompletas: Si el cuestionario tenía preguntas sin llenar.

Respuestas fuera de lugar: Si la persona llenaba la encuesta en forma de burla.

Bajo los tres criterios antes descritos se llegó a un tamaño final de la muestra con 400 personas.

Análisis y procesamiento de datos

De forma inicial los resultados obtenidos fueron observados en la vista de respuestas del formulario de Google. Luego del proceso de depuración y para mayor exactitud, los datos se vertieron en Excel y en SPSS para análisis de correlación y relación entre las variables.



12. Análisis de resultados obtenidos en la encuesta, Fase 7

DATOS GENERALES

Rango de edad

Para verificar la pertenencia a la generación Z de los encuestados, el año de nacimiento figuraba entre 1994 y 2004, aunque la generación Z se extiende aproximadamente hasta 2010 por madurez se dejó hasta el 2004 de la muestra encuestada.

El porcentaje mayor comprende el 19.5% de la muestra y está constituido por los nacidos en el 2002 (78 individuos).

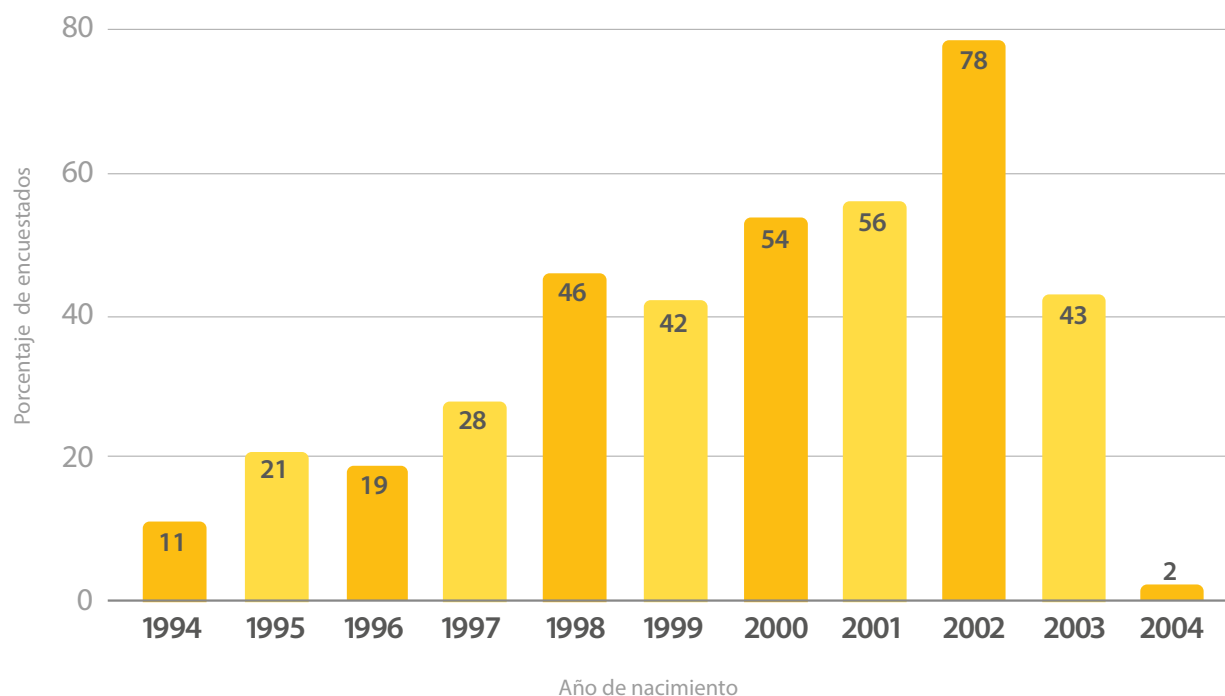


Figura 3. **Rango de edad**

Nota: Elaboración propia.

Rango de edad – Mayor o menor de 21 años

El grupo de análisis fue dividido en dos grupos, mayores de 21 años y menores de 21 años. Este rango de edad se determinó por ser el que en representa el rango más alto de la mayoría de edad a nivel global,^{58, 59} que es la edad en que los individuos tienen la capacidad plena de obrar.

Esta división de rango sirve para determinar si la mayoría de edad y la madurez adquirida con ella representa algún dato de valor. Al realizar esta división se notó que un 65.5% son menores de 21 años. Al momento de evaluar los datos, por cruce de variables se comprobó que el factor edad o mayoría de edad no marca alguna diferencia representativa.

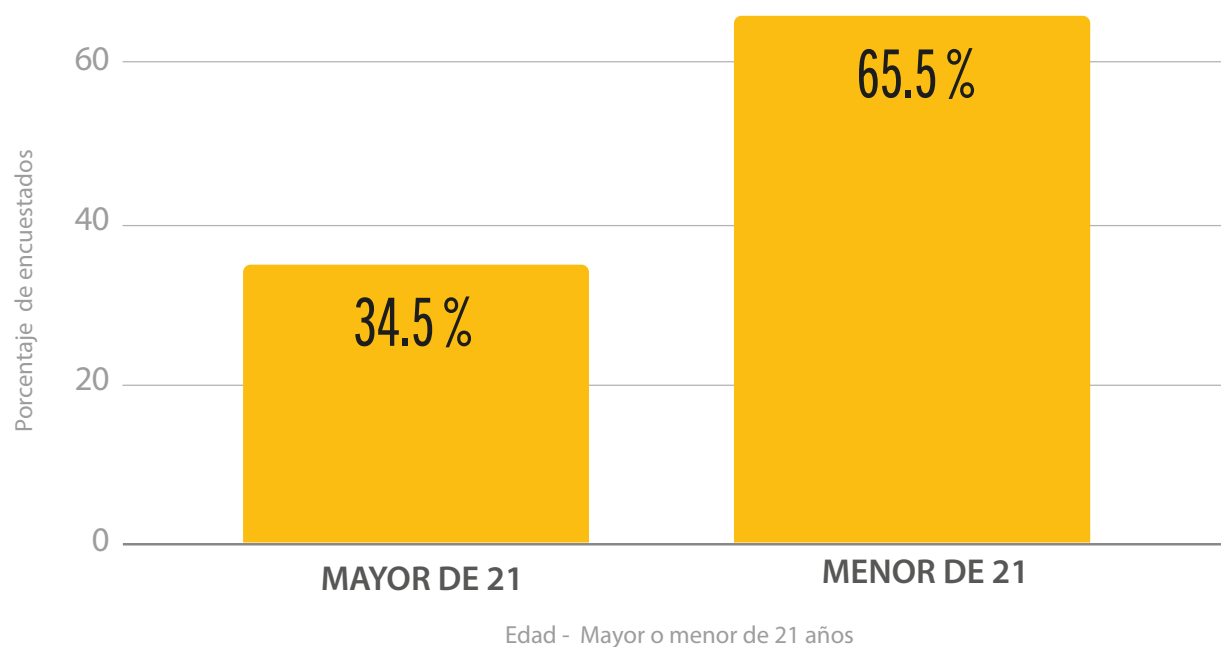


Figura 4. Rango de edad - Mayor o menor de 21 años

Nota: Elaboración propia.

⁵⁸ Wikipedia, «Mayoría de edad». Wikipedia, acceso 1 de abril 2020, https://es.wikipedia.org/wiki/Mayor%C3%ADa_de_edad

⁵⁹ Lifestyle «La neurociencia plantea que la mayoría de edad recién llega a los 21». Agencia SINC, acceso 1 de abril 2020, <https://lifestyle.americaeconomia.com/articulos/la-neurociencia-plantea-que-la-mayoria-de-edad-recien-llega-los-21>

Género

En la mayoría de casos sólo se toma en cuenta el femenino y el masculino, en este caso se deja abierto, pues una de las características de la generación Z es la filosofía del movimiento LGBTQ ^{60,61} (por sus siglas en inglés: *lesbian, gay, bisexual, transgender and queer*).

De los resultados obtenidos se puede determinar que en Guatemala aún existe un fuerte sesgo a expresar la diferencia de género y que esta característica de la generación Z no se cumple, pues solo una persona del total expresó no ser del género masculino o femenino.

La división por género también se tomó en el cruce de variables para investigar otras variables y explorar si el factor género tiene incidencia o correlación con ellas.

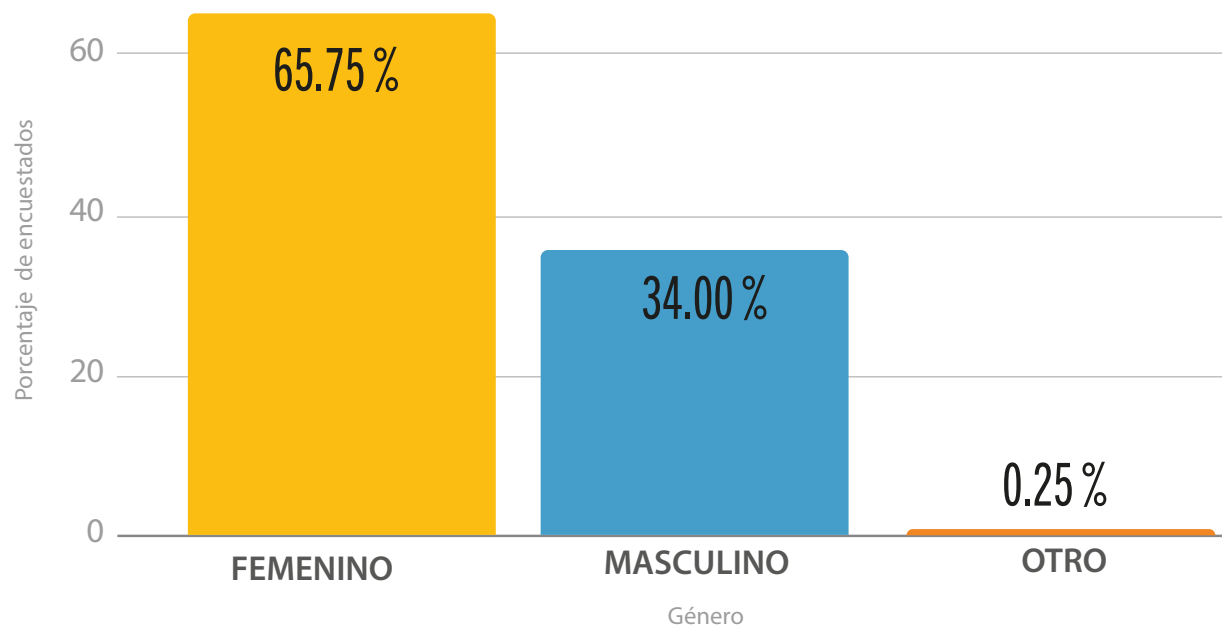


Figura 5. **Género**

Nota: Elaboración propia.

⁶⁰ J.Walter Thompson Inteligence, «Into Z Future» *Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creatives* (USA, Inovation Group, 2019)

⁶¹ Metrosourse. «This is why the future will be Queer ». Laura Moreno, acceso 1 de abril 2020, <https://metrosourse.com/this-is-why-the-future-will-be-queer/>

Escolaridad

Del total de encuestados, la mayoría conformada por el 66% se encuentra a nivel universitario. El 37% de la muestra restante es de estudiantes que aún están en el colegio.

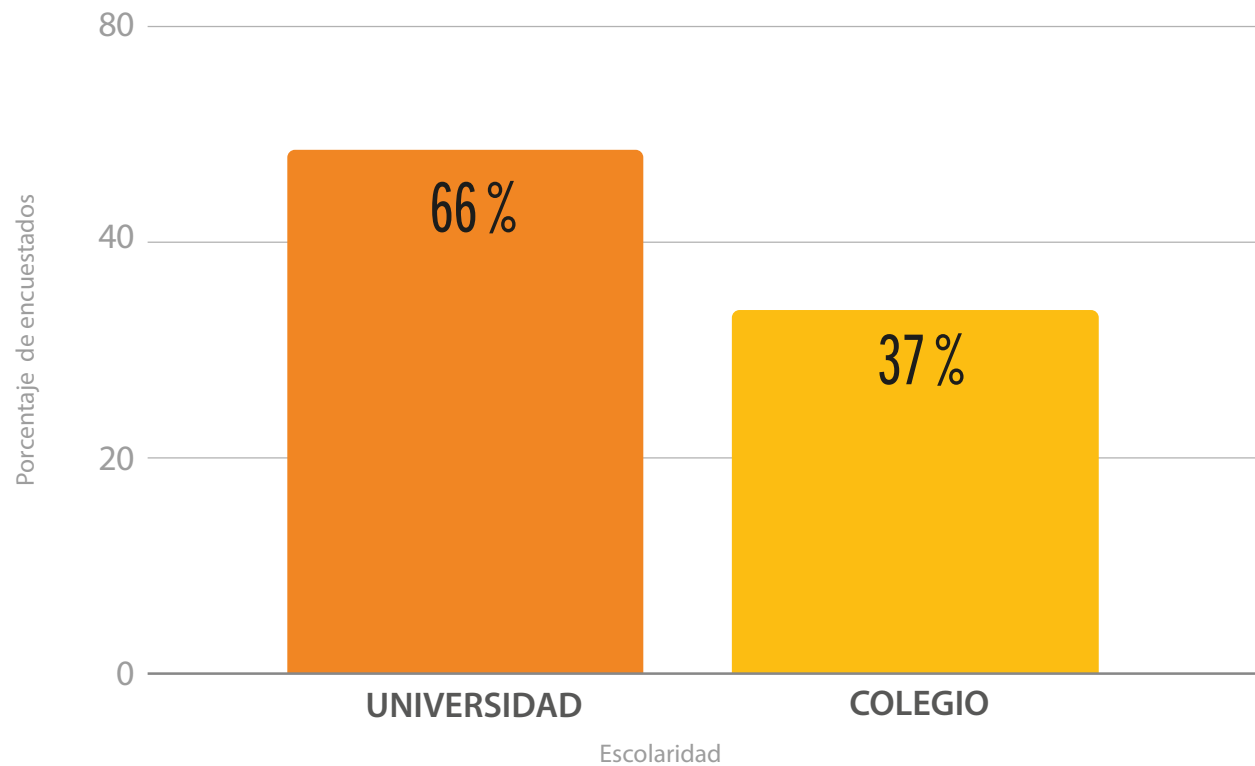


Figura 6. Escolaridad

Nota: Elaboración propia.

ÁREA DIGITAL

Velocidad del plan de datos

Al cuestionar a la muestra sobre la velocidad de su plan de datos, se obtuvo que un 58.75% posee un plan de datos de velocidad media. Esta respuesta es reveladora, pues un plan medio no permite la producción de material multimedia, como videos, y obliga al uso limitado de algunas aplicaciones sociales. Por ello se puede determinar que la generación Z de Guatemala no es igual a la global, pues esta generación se caracteriza por la creación de material audiovisual en donde manifiestan sus gustos e intereses. Este factor, la velocidad del plan, también limita el número de actividades simultáneas que se pueden llevar a cabo.

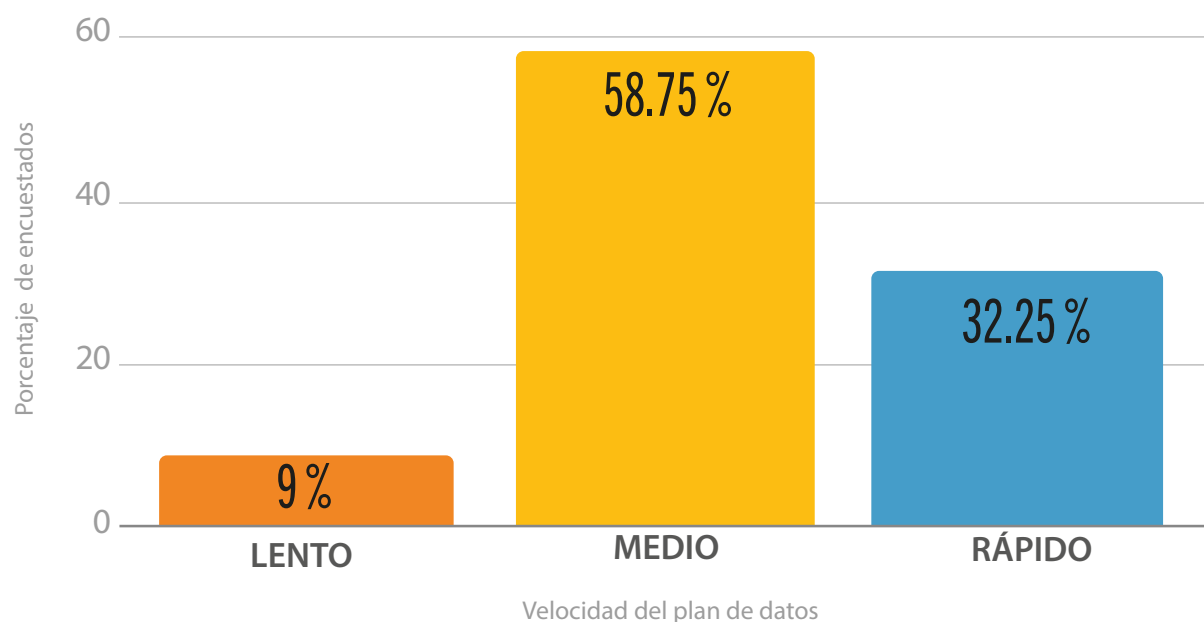


Figura 7. Velocidad del plan de datos

Nota: Elaboración propia.

Gama del dispositivo móvil

Los valores obtenidos en esta interrogante demuestran en su mayoría, que los jóvenes poseen dispositivos de gama media, lo que le permite acceder de una forma adecuada a redes sociales. Sin embargo, limita el acceso a contenido multimedia en alta resolución. En esta parte llama la atención que el 25% de los encuestados manifiesta no saber cuál es la gama de su dispositivo, por cruce de variables, se logra determinar que el 90% que respondieron no saber, pertenecen al género femenino (ver figura 33).

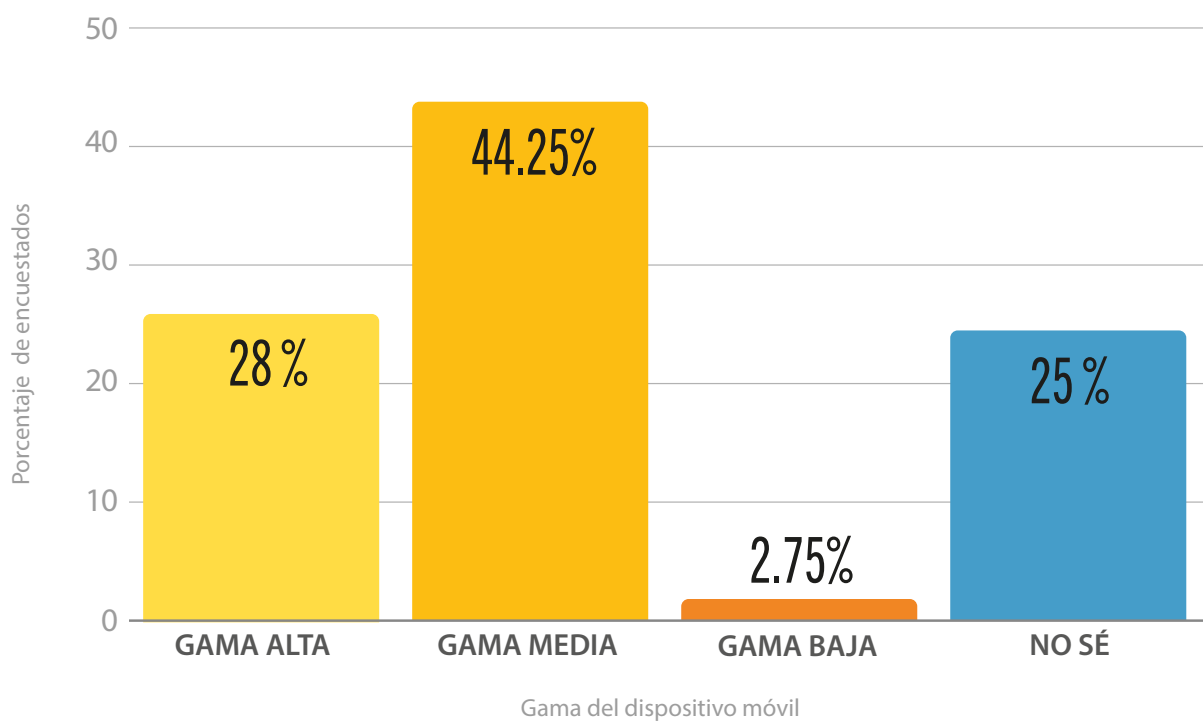


Figura 8. Gama del dispositivo móvil

Nota: Elaboración propia.

Tareas simultáneas que los jóvenes de la generación Z en Guatemala pueden hacer desde sus móviles

El mayor grupo porcentual conformado por el 46.25% manifiesta poder hacer entre 2 y 3 actividades. El segundo grupo conformado por el 31% afirma poder hacer entre 4 y 5. Este resultado da validez a que la generación Z de Guatemala realiza menos actividades que la generación Z a nivel global quienes según varios autores pueden hacer por lo menos 5 actividades multipantalla simultáneas.^{62 63}

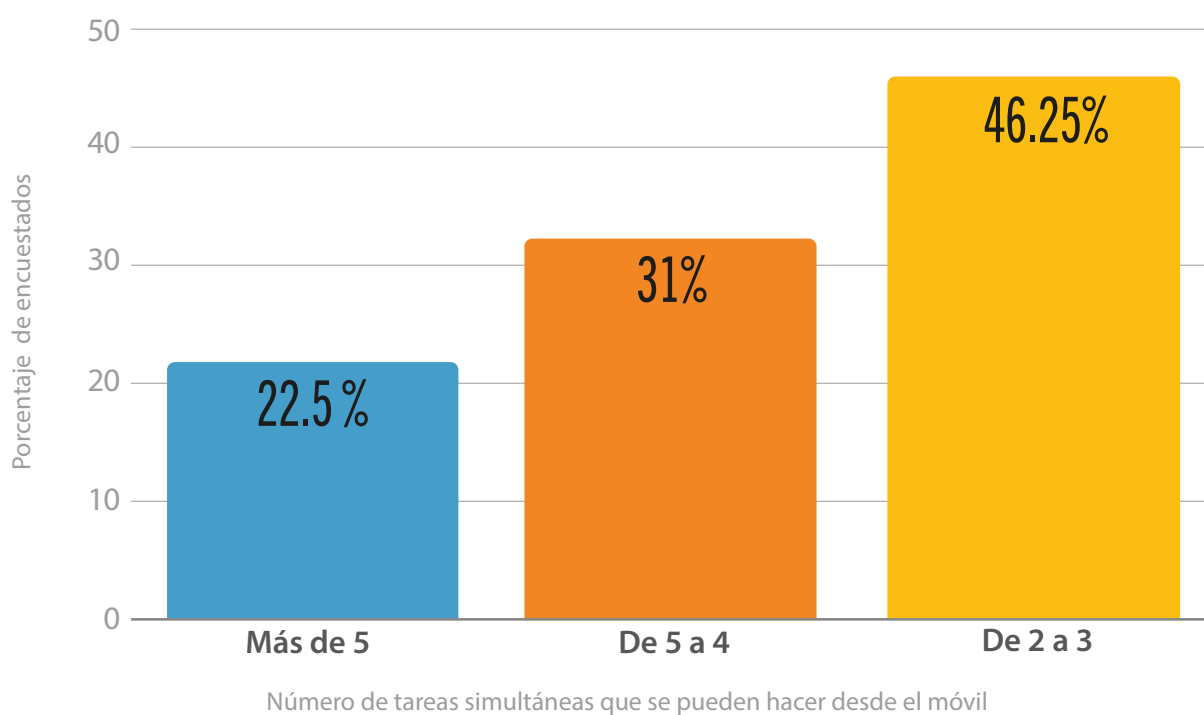


Figura 9. Tareas simultáneas que los jóvenes de la generación Z en Guatemala pueden hacer desde sus móviles

Nota: Elaboración propia.

⁶² Georgie de Barba, « 7 características de la generación Z» Entrepreneur, 2018. Acceso 3 de mayo 2018. <https://www.entrepreneur.com/article/268023>

⁶³ Jeff Fromm y Angie Read., Marketing to Gen Z, The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers (New York:AMACOM. Kindle Edition, 2018).

Actividades que los jóvenes de la generación Z en Guatemala realizan más desde sus móviles

La mayor parte del grupo encuestado conformado por el 47.5% revisa redes sociales. El rubro de juegos llama la atención, pues posee tan sólo un 4.8%. Este dato al compararlo con la generación Z global se queda escaso, pues esta tiene como uno de sus principales actividades los juegos electrónicos.⁶⁴

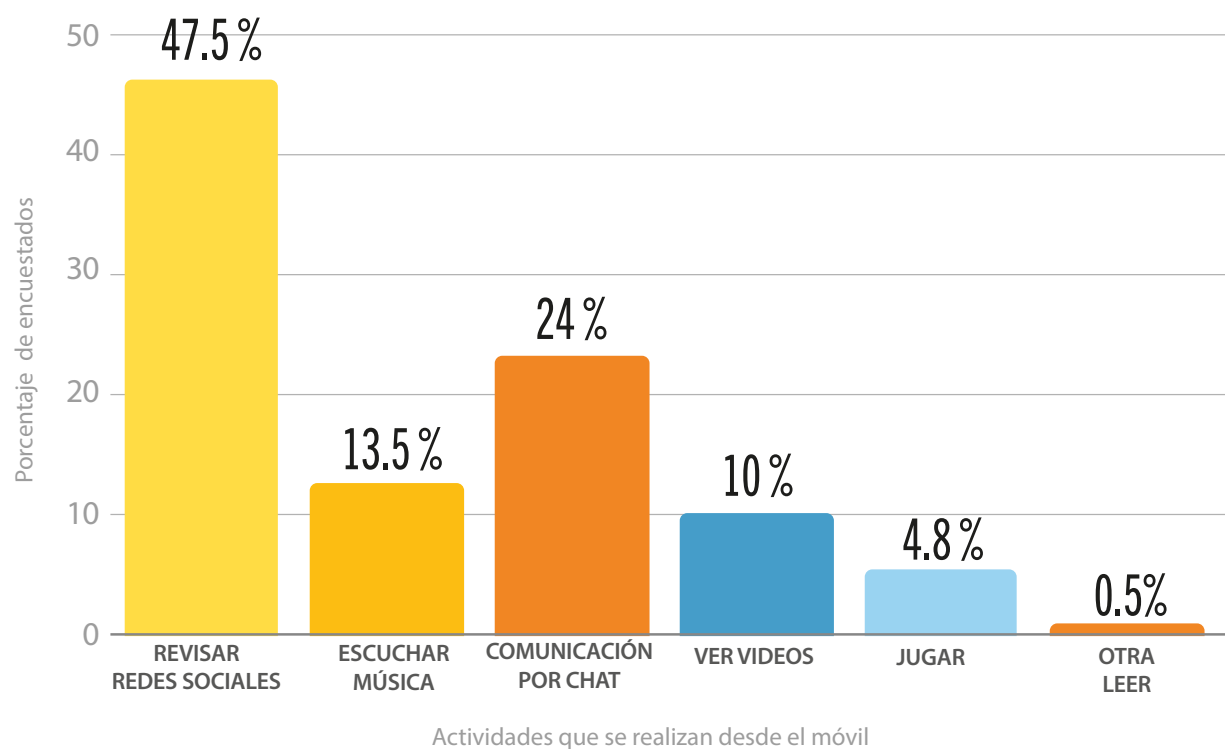


Figura 10. Actividad que los jóvenes de la generación Z en Guatemala realizan más desde sus móviles

Nota: Elaboración propia.

⁶⁴ Idem 6

Actividades que los jóvenes de la generación Z en Guatemala realizan más desde sus aplicaciones

La actividad que más se realiza es la comunicación con amigos 42.75%, aunque el porcentaje más revelador en relación con la presente investigación es el menor de 3.75%, ya que una característica de la generación Z⁶⁵ es que es una generación que en su mayoría genera contenidos y utilizan sus aplicaciones para crear material. Al analizar esta parte, es evidente que en Guatemala el porcentaje de creadores es mínimo.

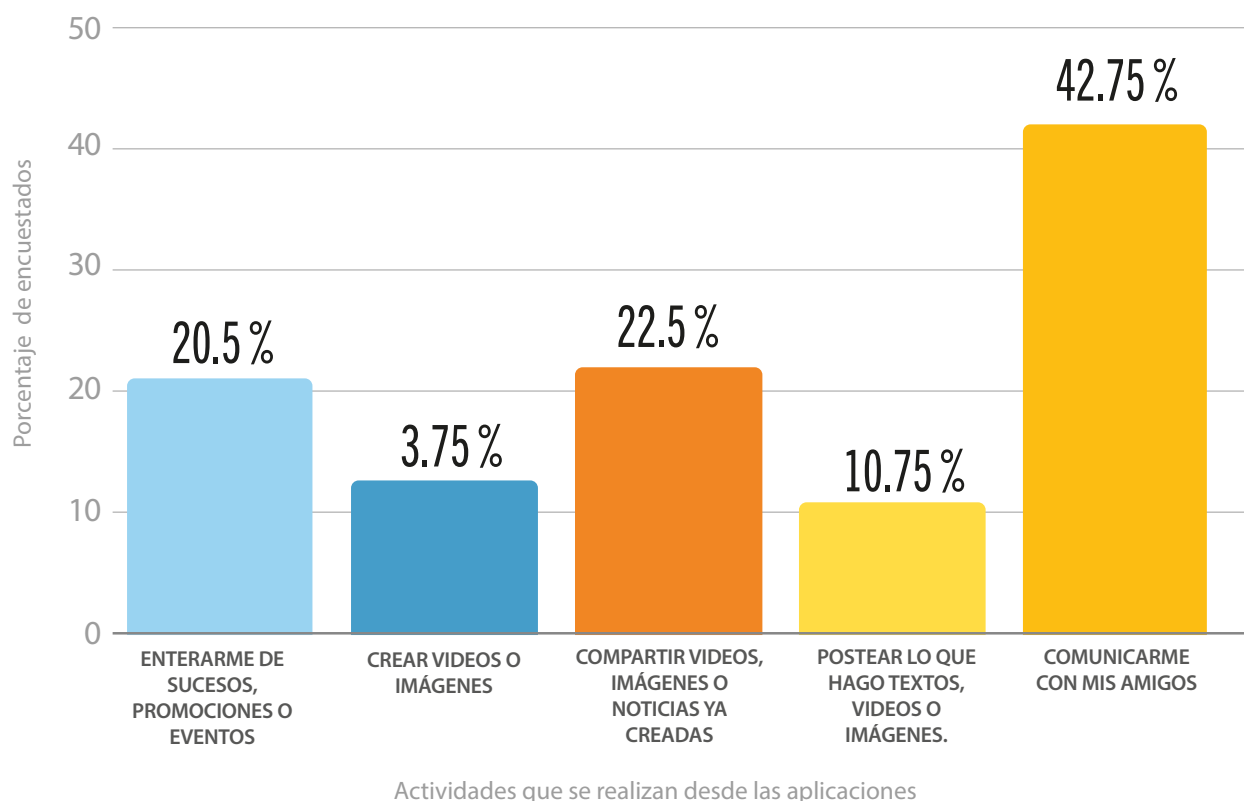


Figura 11. Actividad que los jóvenes de la generación Z en Guatemala realizan más desde sus aplicaciones

Nota: Elaboración propia.

⁶⁵ J.Walter Thompson Intelligence, «Into Z Future» *Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creatives* (USA, Inovation Group, 2019)

Red social más utilizada por los jóvenes de la generación Z en Guatemala

La red más utilizada por la generación Z en Guatemala es Instagram (con un 42.25%), seguida por Youtube (20.25%) y Facebook (19.5%), en el apartado de "Otra" (9.75%) figuran redes como Whatsapp, Reddit y Netflix. El porcentaje de TikTok (3.5 %) llama la atención, pues a nivel mundial, según el análisis de datos, esta red es una de las preferidas por la generación Z y es una de las que posee mayor crecimiento. A nivel global no hay un patrón de redes que sea consistente, más bien varía por autores. (ver tabla 16).

Para entender un poco más este fenómeno se cruzaron las variables de edad y sexo para determinar si el fenómeno red social cambia en correlación con estas.

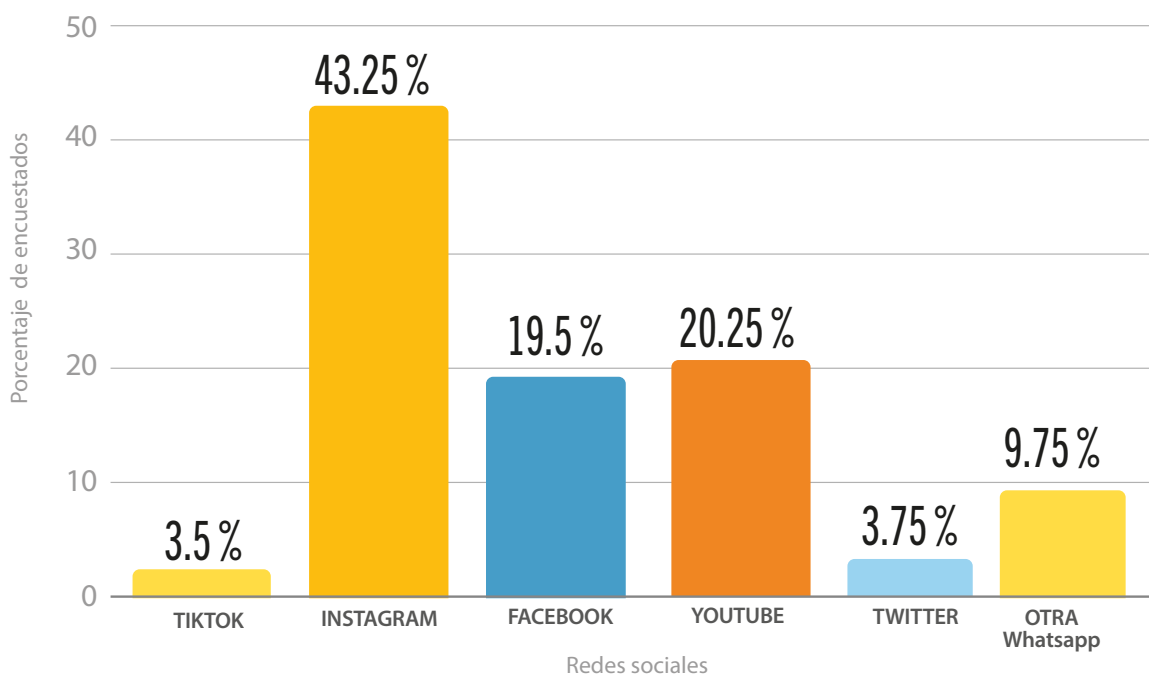


Figura 12. **Red Social más utilizada por los jóvenes de la generación Z en Guatemala**

Nota: Elaboración propia.

Red social utilizada, en segundo lugar, por los jóvenes de la generación Z en Guatemala

Al analizar la respuesta obtenida en esta pregunta podemos determinar que en Guatemala las tres redes más utilizadas son Instagram, Facebook y YouTube, y que seguramente se utilizan de manera simultánea y complementaria. En la figura 12, las tres redes no muestran una diferencia significativa de porcentaje entre ellas, pues lo que se trata de indagar es cuál es la segunda red social de preferencia. Pero al analizar el porcentaje que suman estas tres redes, 83% en la red social favorita (figura 12) frente a la suma de las mismas tres redes, Instagram, Facebook y YouTube 81.8 % en la segunda red social (figura 13), se puede observar que la suma es similar y que la muestra no manifiesta interés en alguna otra red social y su interés se mueve entre las mismas tres.

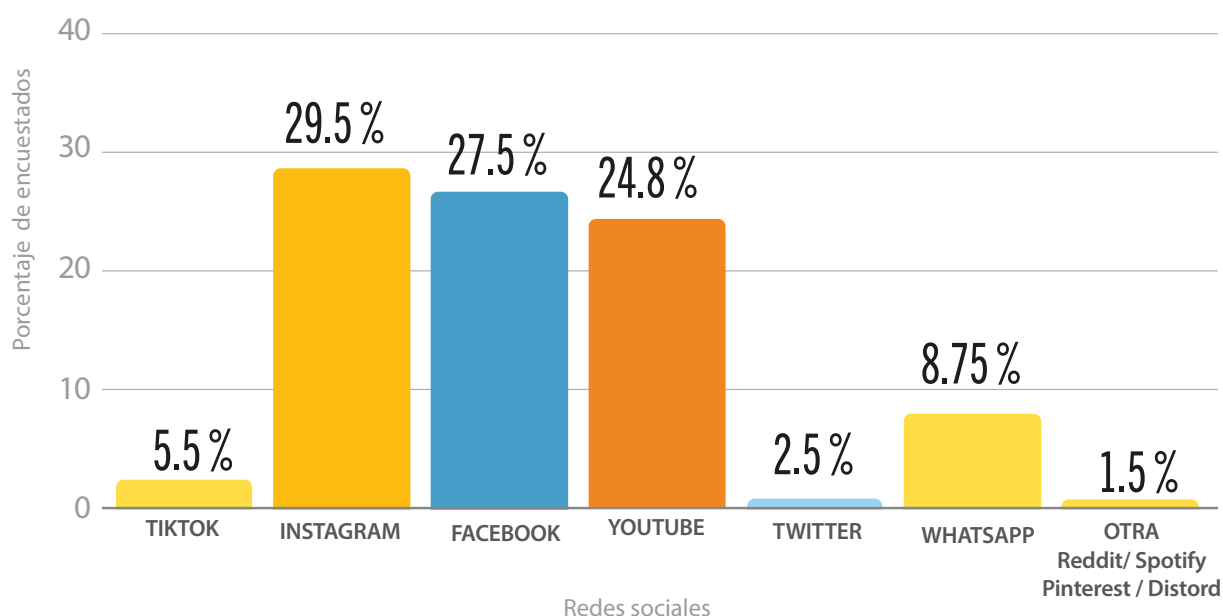


Figura 13. **Red Social utilizada, en segundo lugar, por los jóvenes de la generación Z en Guatemala**

Nota: Elaboración propia.

Cantidad de horas al día que los jóvenes de la generación Z en Guatemala pasan conectados a internet

Para la mayoría de autores que analizan la generación Z, los jóvenes de esta generación están conectados 24/7. La respuesta mayoritaria, para Guatemala, es que un 41.5% está conectado entre 6 y 11 horas y tan sólo un 7.25% considera conectarse entre 18 y 24 horas.

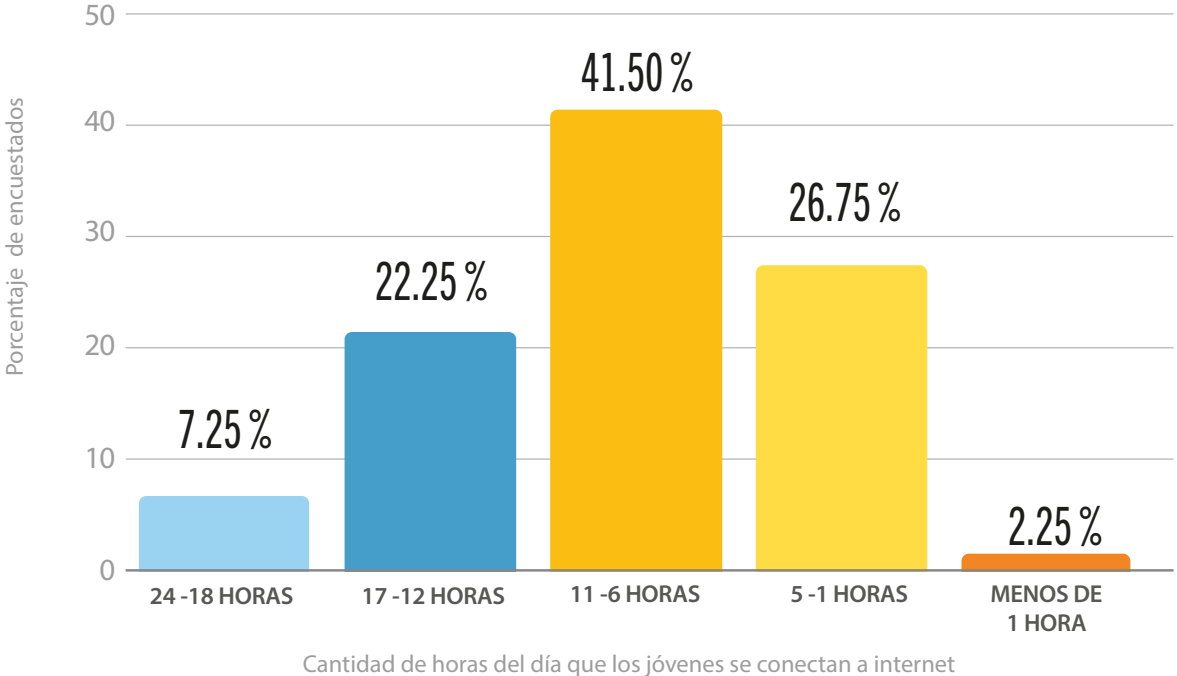


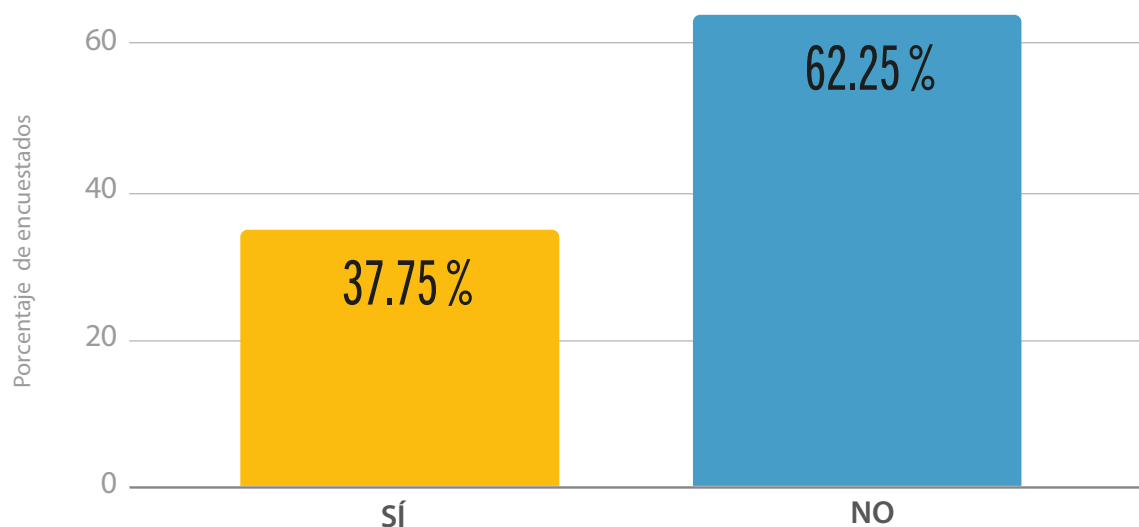
Figura 14. Cantidad de horas al día que los jóvenes de la generación Z en Guatemala pasan conectados a internet

Nota: Elaboración propia.

CULTURA

Opinión de los jóvenes de la generación Z en Guatemala acerca de si el acceso a la información global, por los mismos medios digitales es causa de pérdida de identidad

La mayoría de encuestados (62.25%) opina que la identidad cultural no se pierde por el acceso global. Esta respuesta es de mucho valor, pues comprueba la hipótesis de trabajo y demuestra que los Gen Z guatemaltecos, están conscientes de su cultura y de la globalización.



Opinión, sí o no. El acceso a la información global por medio de los mismos medios digitales es causa de la pérdida de identidad

Figura 15. Opinión de los jóvenes de la generación Z en Guatemala acerca de si el acceso a la información global, por los mismos medios digitales, es causa de pérdida de identidad

Nota: Elaboración propia.

Opinión que poseen los jóvenes de la generación Z en Guatemala acerca de cuál es el comportamiento digital que más realizan los guatemaltecos

El comportamiento seleccionado con un 50.3% es el de compartir memes, la cultura del meme es significativa en Guatemala, ya que las otras opciones, mirar memes (18%) y hacer memes (16.8%). Se manifiestan también otros comportamientos con porcentajes menores: hacer comentarios negativos (11.3%), compartir lo que comemos (1.8%) y otro (1.8%).

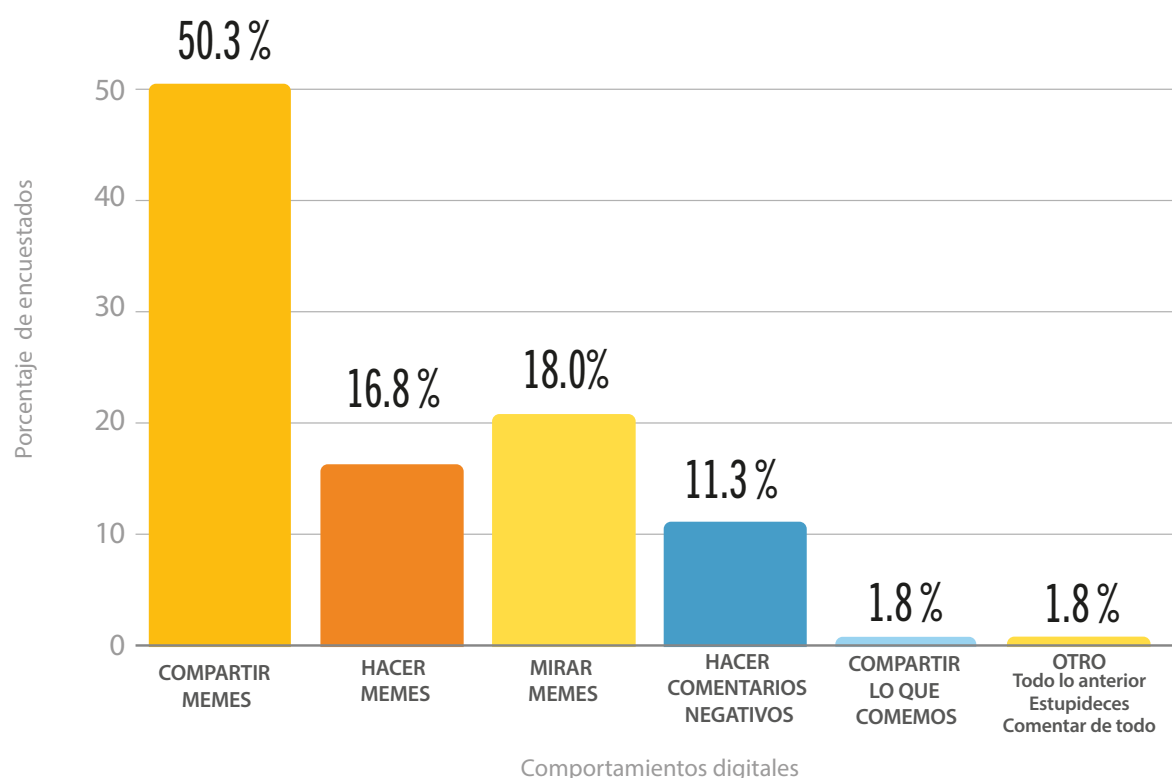


Figura 16. **Opinión que poseen los jóvenes de la generación Z en Guatemala acerca de cuál es el comportamiento digital que más realizan los guatemaltecos**

Nota: Elaboración propia.

Opinión sí o no, que poseen los jóvenes de la generación Z en Guatemala, acerca de si las marcas deben adaptarse a la cultura guatemalteca para que sean más aceptadas

Tres cuartos de la muestra (75%) afirma que las marcas si deben adaptarse a la cultura. Esta respuesta revela que los encuestados se sienten parte de una cultura y que la aprecian.

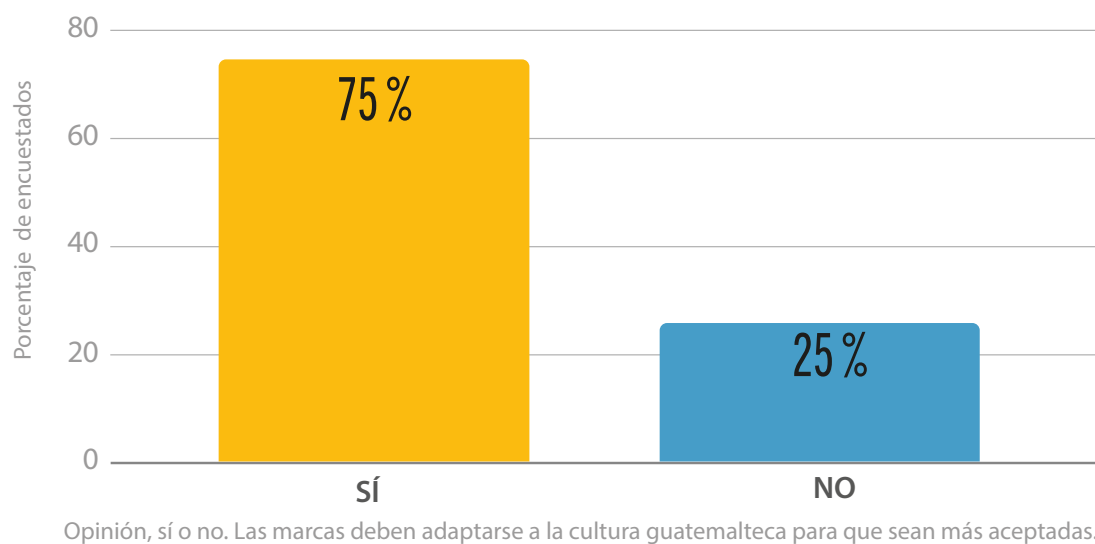


Figura 17. Opinión sí o no, que poseen los jóvenes de la generación Z en Guatemala acerca de si las marcas deben adaptarse a la cultura guatemalteca para que sean más aceptadas

Nota: Elaboración propia.

MERCADEO

Selección del proceso de compra digital

Con base en los *insights* de mercadeo postulados por Jeff Fromm⁶⁶ en el análisis de referencias teóricas (ver tabla 16) se asume una premisa, según la cual la generación Z a nivel global realiza un proceso de compras más largo, para verificar si este aspecto se cumple en la generación Z de Guatemala. Esto se indaga mediante la pregunta: Cuando compras en medios digitales ¿Cuál de los siguientes procesos sigues? A la que se plantearon tres opciones de respuesta: la primera que describe un proceso de compra largo "Investigar – Evaluar otras marcas – Preguntar – Elegir – Comprar – Recomendar"; la segunda un proceso medio "Buscar – Elegir – Comprar", y la tercera un proceso básico o corto "Elegir – Comprar".

Un 66.25% de la muestra se inclinó por el proceso de compra largo, y solo un 3.5%, al más corto. Esta característica se cumple a nivel global, lo que muestra que en Guatemala la generación Z es más consciente en sus compras.

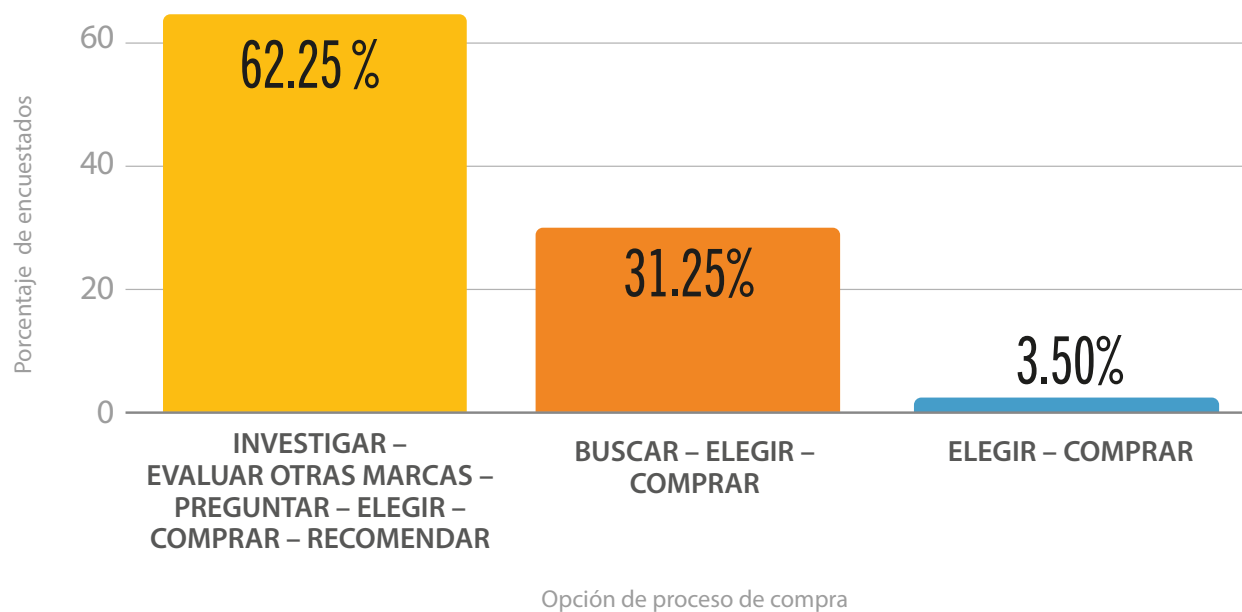


Figura 18. **Selección del proceso de compra digital**

Nota: Elaboración propia.

⁶⁶ Idem 3

Persona en la que confían más los jóvenes de la generación Z en Guatemala en la toma de decisiones de compras digitales

En esta parte se muestra el papel prioritario que para la generación Z tienen los amigos. Este es un factor que resalta a nivel global (ver tabla 16) y también nacional que se comprueba con la respuesta obtenida. Un 38.25% confía en sus amigos en la toma de decisiones de compras digitales. Aunque este porcentaje es muy cercano al de "Otros compradores con gustos similares a los míos" que alcanza el 31.25%, la respuesta dada por la mayoría sigue indicando un nivel de influencia del factor amigos.

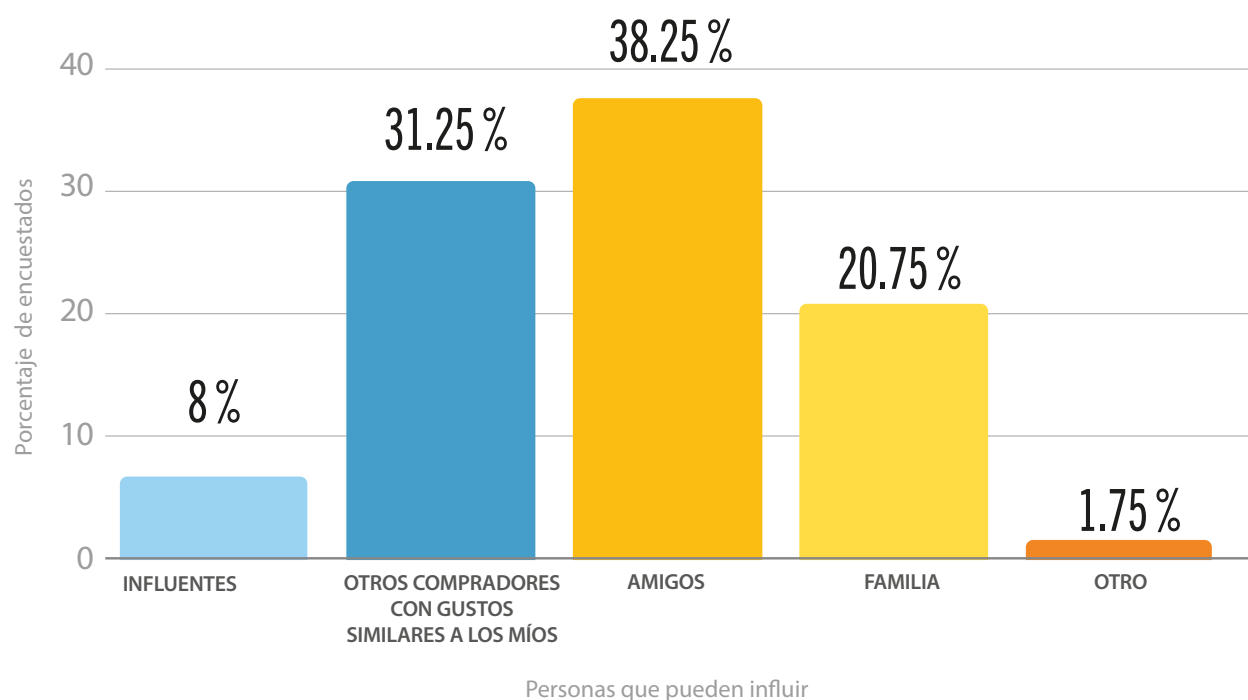


Figura 19. **Persona en la que confían más los jóvenes de la generación Z en Guatemala en la toma de decisiones de compras digitales**

Nota: Elaboración propia.

Características que tienen las marcas que los jóvenes de la generación Z de Guatemala prefieren

Uno de los *insights* de mercadeo global es que la generación Z busca que las marcas estén alineadas a sus valores (ver tabla 16) En la gráfica a continuación se muestra cómo esta condición es también requerida por la generación Z de Guatemala, ya que un 59% de los encuestados manifestó preferir marcas por sus valores sociales, además de las características de precio y calidad de la mismas.

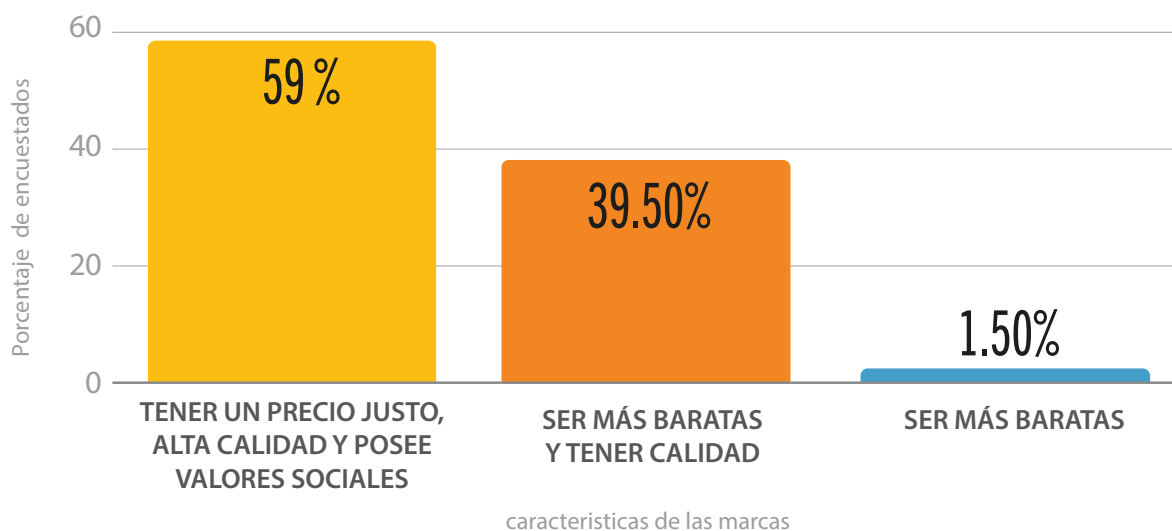


Figura 20. **Características que tienen las marcas que los jóvenes de la generación Z de Guatemala prefieren**

Nota: Elaboración propia.

Opciones de razón por las cuales los jóvenes de la generación Z en Guatemala siguen marcas en redes sociales

Las marcas son productos sobre los cuales el mercadeo ha puesto atributos emocionales y aspiracionales⁶⁷ que las personas reconocen como tales. De esta manera se crean marcas para diferenciar productos y conseguir la preferencia del consumidor. El porcentaje más significativo de la gráfica que se presenta a continuación es el de 75.5% , que es la suma de jóvenes que manifiesta seguir marcas en redes sociales, comparado con el 24.5% que dice no seguir marcas. Las diferentes razones para seguir una marca no muestran una diferencia significativa entre sí. El porcentaje mayor es de 27.25% que sigue por promociones y eventos, seguido de un 27% que sigue marcas por mantenerse actualizado y un 21.25% que las sigue por identidad. Este último número a nivel mercadeo representa un punto de mejora importante, porque a nivel marca cuando un consumidor se siente identificado con ellas se logra la preferencia y fidelidad.

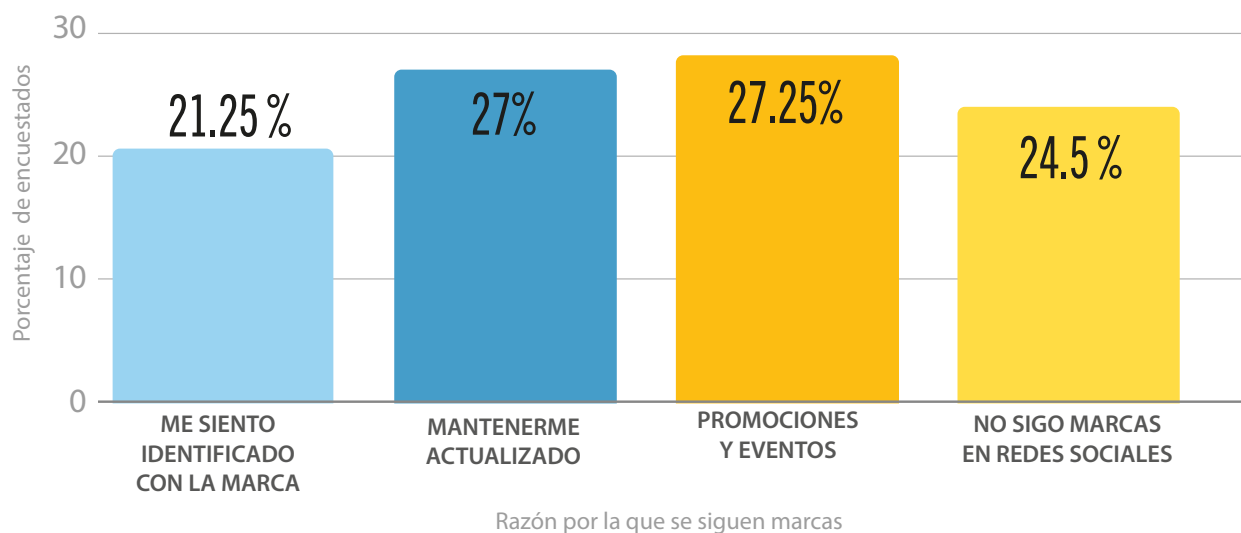


Figura 21. **Opciones de razón por las cuales los jóvenes de la generación Z en Guatemala siguen marcas en redes sociales**

Nota: Elaboración propia.

⁶⁷ Idem 17

Categorías que los jóvenes de la generación Z de Guatemala siguen en redes sociales

En Guatemala, la preferencia de seguimiento en redes sociales está encabezada por artistas famosos con un 28.75%, seguida de grupos sociales con un 21.25%. De esta gráfica caben destacar el porcentaje obtenido por los influencers con un 20.25%, ya que a nivel global, según el análisis bibliográfico (ver tabla 16), el grupo de *influencers* aún conserva la preferencia de la generación Z. En Guatemala, este fenómeno parece estar perdiendo fuerza, dato que fue expresado en la entrevista con expertos (ver tabla 17), quienes manifestaron considerar que los influencers están perdiendo credibilidad y que la generación Z de Guatemala los sigue únicamente si son de su misma generación y si son auténticos. Otro porcentaje importante de esta gráfica es el 12.25% correspondiente a las marcas, ya que muestra que a nivel mercadeo aún hay trabajo que realizar para hacer más atractivas las marcas para el consumidor para que este se sienta más identificado con ellas y las quiera seguir en redes sociales.

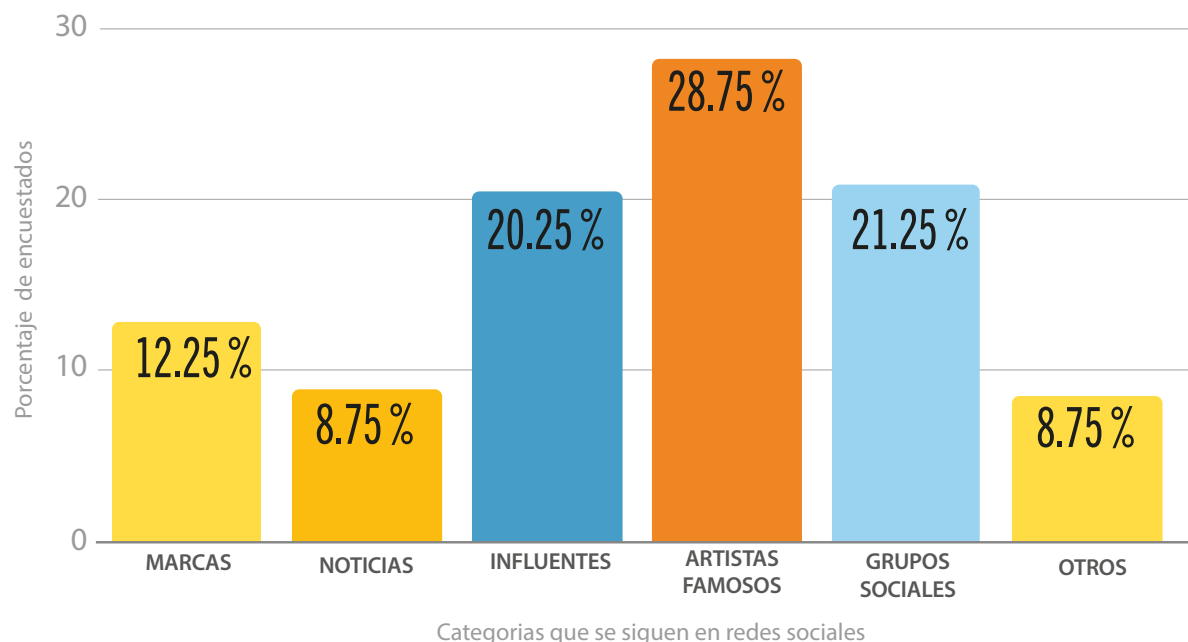


Figura 22. **Categorías que los jóvenes de la generación Z de Guatemala siguen en redes sociales**

Nota: Elaboración propia.

CRUCE DE VARIABLES

Al recabar los datos y analizarlos estadísticamente por tendencia central hubo porcentajes que llamaban la atención por ser de alguna forma notorios, ya que resultaban o muy altos o muy bajos o no mostraban una tendencia específica significativa. Estos resultados dirigieron a profundizar en la investigación para corroborar si existía alguna correlación interna con otras variables, por lo que, para obtener más información relevante, las variables base edad y género se cruzaron con las siguientes:

- Gama del dispositivo electrónico
- Horas de uso
- Redes sociales favoritas
- Número de tareas simultáneas
- Actividad más realizada desde las aplicaciones
- Influencia en compra

A continuación se presentan las variables en cuyo cruce se encontraron datos relevantes para la investigación; los cruces que no mostraron datos significativos aparecen en la parte de anexos ([ver anexo 10](#)).

Edad y género

Para tener una idea exacta se analiza la muestra dividiéndola por edad y por género. En el caso de la edad se trata de comprender, como antes se mencionó, si la mayoría de 21 años y la madurez que esta conlleva puede ser un factor de incidencia. En el caso del género se indaga si ser del femenino o del masculino refleja tendencia por grupos, en este caso también es analizada la opción "Otro", por razones de inclusión y para no sesgar la investigación, aunque porcentualmente solo representa un 0.3%, 1 persona, de un total de una muestra de 400 individuos.

En esta parte de la investigación, los histogramas muestran la cantidad de personas y las tablas poseen los porcentajes llevados al 100 % de cada grupo de las variables.

En las tablas, los porcentajes más altos son marcados con amarillo y los datos que muestran porcentajes interesantes que se analizaron a profundidad son marcados con color verde, esto es para su diferenciación y fácil visualización.

Edad	Género
Mayores de 21 años 138	Femenino 263
Menores de 21 años 262	Masculino 136
	Queer /Otro 1

Tabla 2. **Cruce de variables. Total de individuos por división de edad y género**

Nota: Elaboración propia.

Edad	Femenino		Masculino		Otro	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Mayores de 21 años	90	22.25%	48	12.0	0	0%
Menores de 21 años	173	43.25%	88	22.0%	1	0.3%

Tabla 3. **Cruce de variables. Edad - Género**

Nota: Elaboración propia.

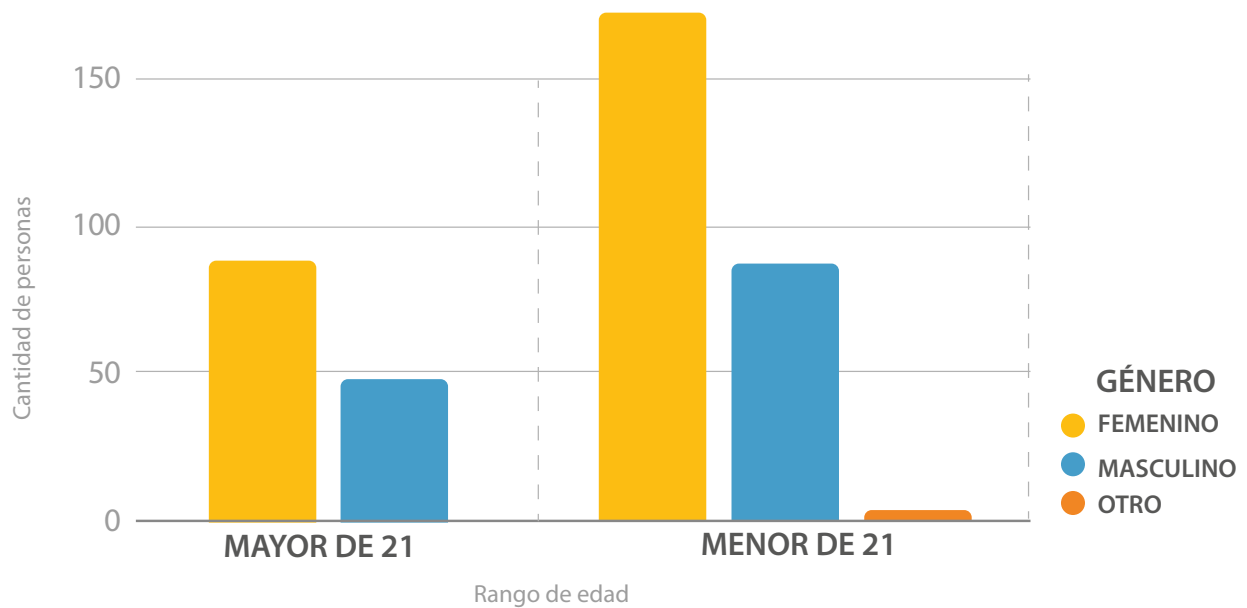


Figura 23. **Cruce de variables.**

Rango de edad, mayor o menor de 21 años y género

Nota: Elaboración propia.

Red social más utilizada

Por el cruce de variables por edad, los datos revelados de importancia son:

En las redes sociales favoritas, se observa que TikTok posee un porcentaje de aceptación bajo al compararlo con los porcentajes de Instagram. El nivel de aceptación de TikTok es observado porque, según el análisis bibliográfico (ver tabla 16), es una de las redes sociales que posee más crecimiento y aceptación por la generación Z a nivel mundial.

El porcentaje de uso es más grande se encuentra en los menores de 21 años, con el 5%; mientras que en los mayores de 21 años este porcentaje es de un 0.7%. En el caso de género, el femenino lo utiliza un 5% más que el masculino con 0.7%. Según la tabla 3, el mayor número de la muestra es el 43.25% y pertenece a las mujeres menores de 21 años. Al unir todos estos datos se puede concluir que TikTok es una red que está empezando su proceso de crecimiento y que su ingreso se está haciendo mayoritariamente a través de mujeres y menores de 21 años.

El cruce de variables revela que sin importar la edad o el género Instagram es la red favorita de la generación Z en Guatemala.

Edad	TikTok	Instagram	Facebook	Youtube	Twitter	Otra/ WhatsApp	Total
Mayor de 21 años	0.7%	41.3%	22.5%	23.2%	4.3%	8.0%	100.0%
Menor de 21 años	5.0%	44.3%	17.9%	18.7%	3.4%	10.7%	100.0%

Tabla 5. **Cruce de variables. Edad – Red social más utilizada**

Nota: Elaboración propia.

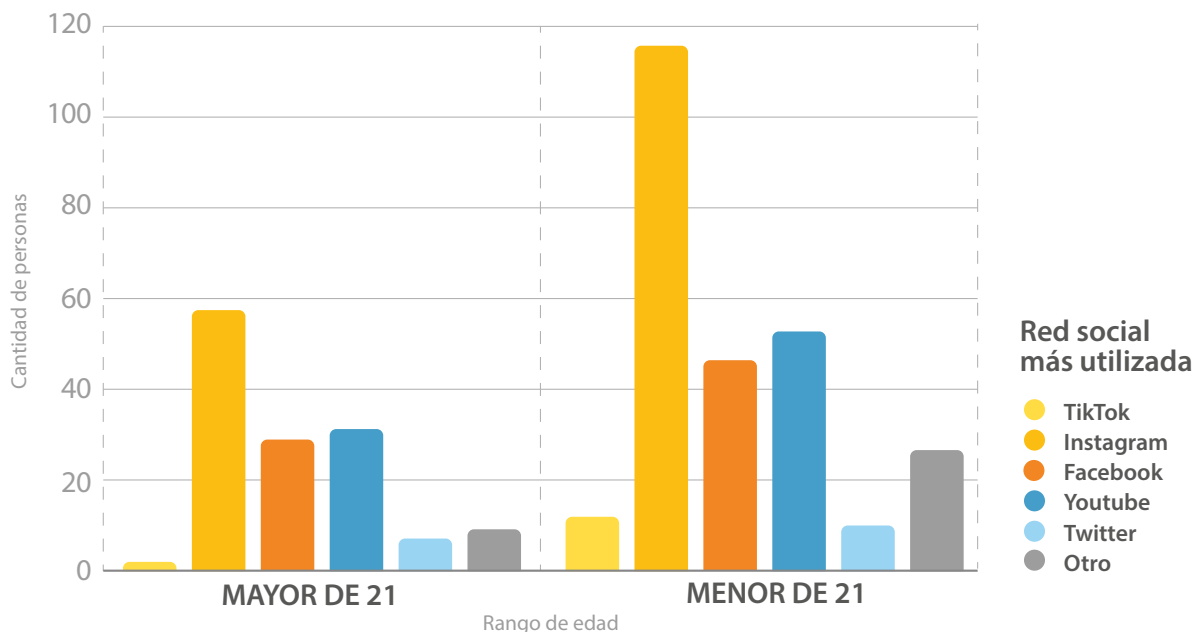


Figura 24. **Cruce de variables. Edad y red social más utilizada**

Nota: Elaboración propia.

Género	TikTok	Instagram	Facebook	Youtube	Twitter	Otra/WhatsApp	Total
Femenino	5%	46.0%	18.6%	14.8%	4.2%	11.4%	100.0%
Masculino	0.7%	37.5%	21.3%	30.9%	2.9%	6.6%	100.0%
Otro	0 %	0.6%	0 %	0 %	0 %	0 %	100.0%

Tabla 5. **Cruce de variables. Género – Red social más utilizada**

Nota: Elaboración propia.

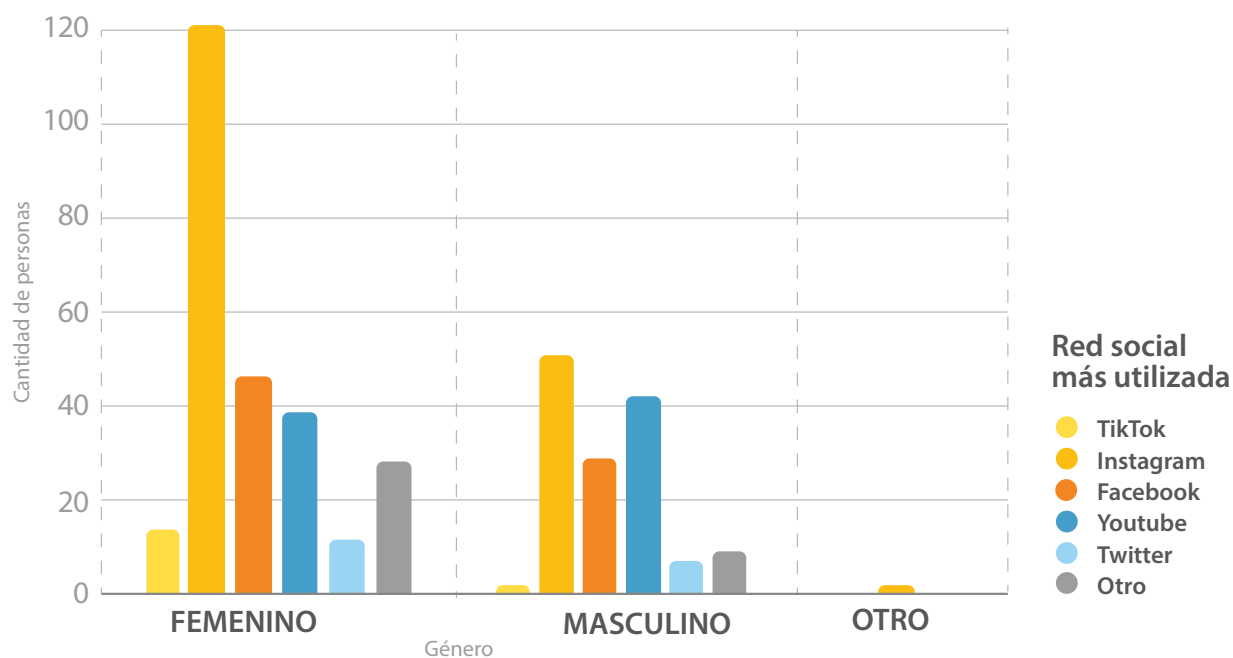


Figura 25. **Cruce de variables. Género y red social más utilizada**

Nota: Elaboración propia.

Actividad que los jóvenes de la generación Z en Guatemala realizan más desde sus aplicaciones

En actividad realizada desde las aplicaciones, se observa que en ambos grupos de edad y género, y sus divisiones, no es prioritaria la creación de contenidos; que es un factor diferente al análisis datos bibliográficos (ver tabla 16), en donde los expertos hacen mención de la generación Z como los nuevos creativos digitales y exponen además cómo desde sus aplicaciones utilizan herramientas que los están haciendo generar negocios en la red. Estos bajos porcentajes de creación de contenido para Guatemala son alarmantes, pues al ser analizados con detenimiento denotan una barrera digital; porque si no hay creación, no hay utilización plena de la tecnología y esto podría ser un límite para la innovación.

En el género femenino, el porcentaje de “Crear videos o imágenes” es tan sólo de un 2.3%. Esto es evidencia de una brecha digital que está presente de igual manera por género.

Asimismo se observa un rasgo de influencia en la opción más seleccionada que es “comunicarme con mis amigos”. El porcentaje de esta opción fue mayoritario sin importar edad o género. El aspecto “amigos” fue analizado con más detenimiento porque es un factor de importancia, por la influencia que estos ejercen y que define a la generación Z a nivel mundial (ver tabla 16).

Edad	Enterarme de sucesos, promociones o eventos	Crear videos o imágenes	Compartir videos, imágenes o noticias ya creadas	Postear lo que hago	Comunicarme con mis amigos	Total
Mayor de 21 años	22.5%	5.1%	29.7%	12.3%	30.4%	100.0%
Menor de 21 años	19.5%	3.1%	18.3%	9.9%	49.2%	100.0%

Tabla 6. **Cruce de variables. Edad – Actividad que los jóvenes de la generación Z en Guatemala realizan más desde sus aplicaciones**

Nota: Elaboración propia.

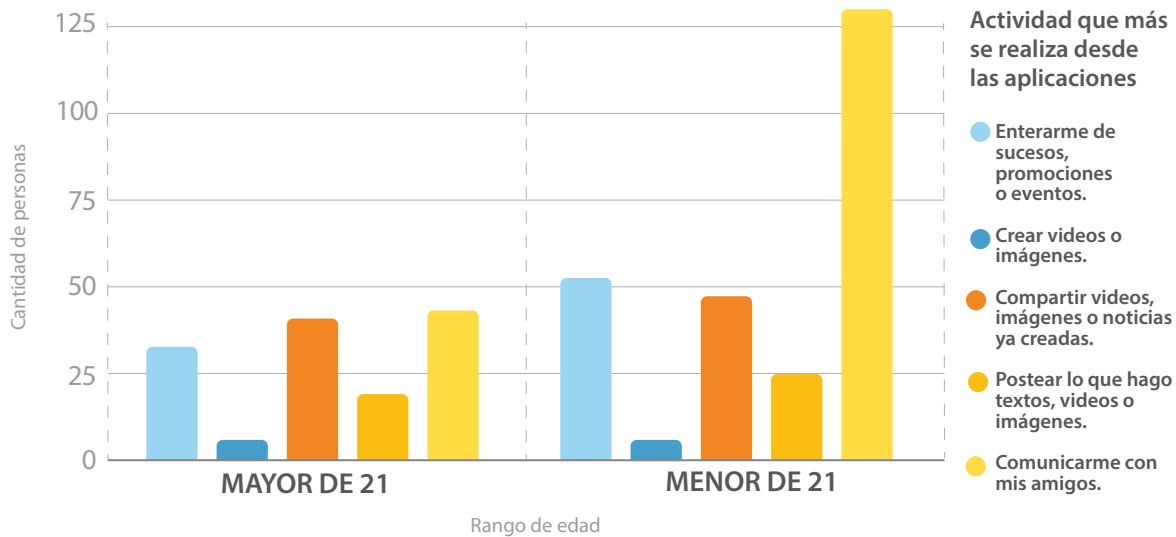


Figura 26. Cruce de variables. Edad y actividad que más se realiza desde las aplicaciones

Nota: Elaboración propia.

Género	Enterarme de sucesos, promociones o eventos	Crear videos o imágenes	Compartir videos, imágenes o noticias ya creadas	Postear lo que hago	Comunicarme con mis amigos	Total
Femenino	19.4%	2.3%	22.4%	10.3%	45.6%	100.0%
Masculino	22.8%	6.6%	22.1%	11.0%	37.5%	100.0%
Otro	0%	0%	0%	0.6%	0%	100.0%

Tabla 7. Cruce de variables. Género – Actividad que los jóvenes de la generación Z en Guatemala realizan más desde sus aplicaciones

Nota: Elaboración propia.

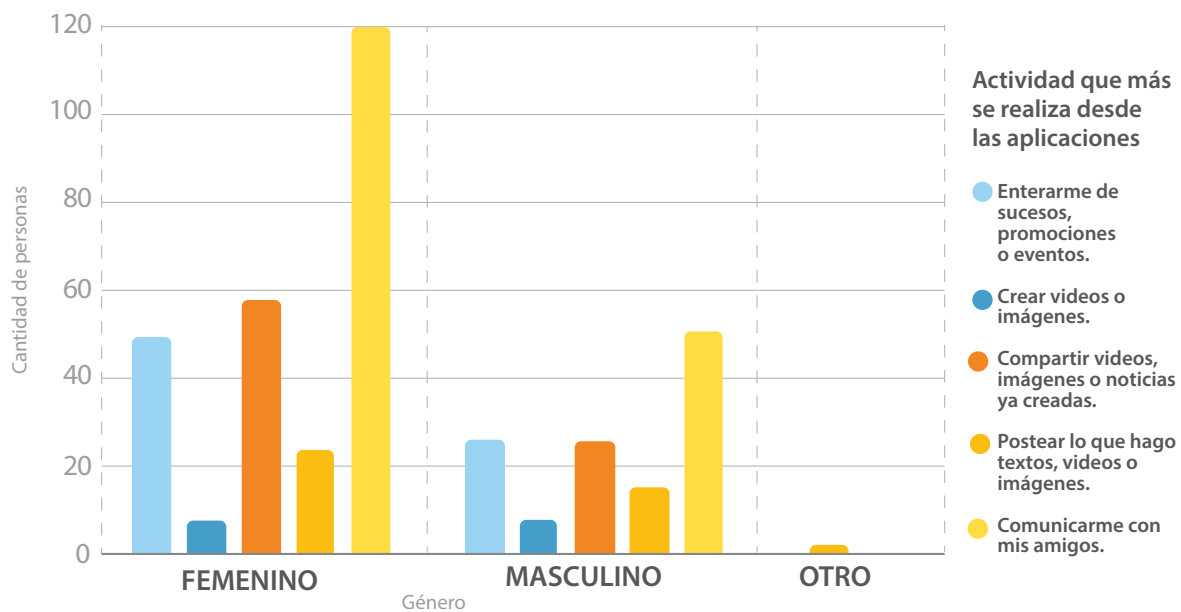


Figura 27. Cruce de variables. Género y actividad que más se realiza desde las aplicaciones.

Nota: Elaboración propia.

Persona en la que confían más los jóvenes de la generación Z en Guatemala en la toma de decisiones de compras digitales

En influencia de compra, se observa que el factor “Amigos” es el de mayor influencia en casi todos los grupos, excepto en los mayores de 21 años que se inclinan más por “Otros compradores con gustos similares” con un 41.3%.

En todos los grupos se puede apreciar que el factor “Familia” como influencia pierde importancia. Es interesante hacer notar que, según los datos bibliográficos recabados (ver tabla 16) los jóvenes de la generación Z son influyentes en su familia y son ellos quienes hacen recomendaciones de compras.

Edad	Influentes	Otros compradores con gustos similares	Amigos	Familia	Otros	Total
Mayor de 21 años	7.2%	41.3%	35.5%	13.0%	2.9%	100.0%
Menor de 21 años	8.4%	26.0%	39.7%	24.8%	1.1%	100.0%

Tabla 8. **Cruce de variables. Edad – Persona en la que confían más los jóvenes de la generación Z en Guatemala en la toma de decisiones de compras digitales**

Nota: Elaboración propia.

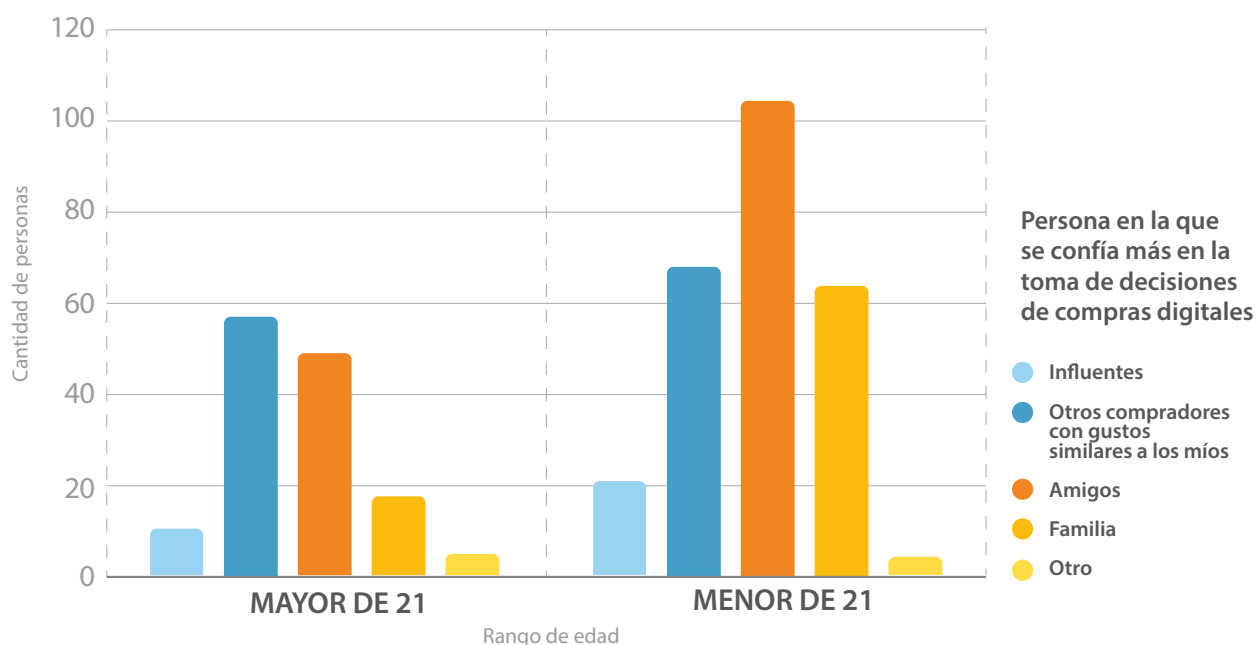


Figura 28. **Cruce de variables. Edad y persona en las que la generación Z en Guatemala confía más en la toma de decisiones de compras digitales**

Nota: Elaboración propia.

Género	Influente	Otros compradores con gustos similares	Amigos	Familia	Otros	Total
Femenino	8.4%	27.4%	37.3%	26.6%	0.4%	100.0%
Masculino	7.4%	39.0%	39.7%	9.6%	4.4%	100.0%
Otro	0%	0%	0.6%	0%	0%	100.0%

Tabla 9. **Cruce de variables. Género – Persona en la que confían más los jóvenes de la generación Z en Guatemala en la toma de decisiones de compras digitales**

Nota: Elaboración propia.

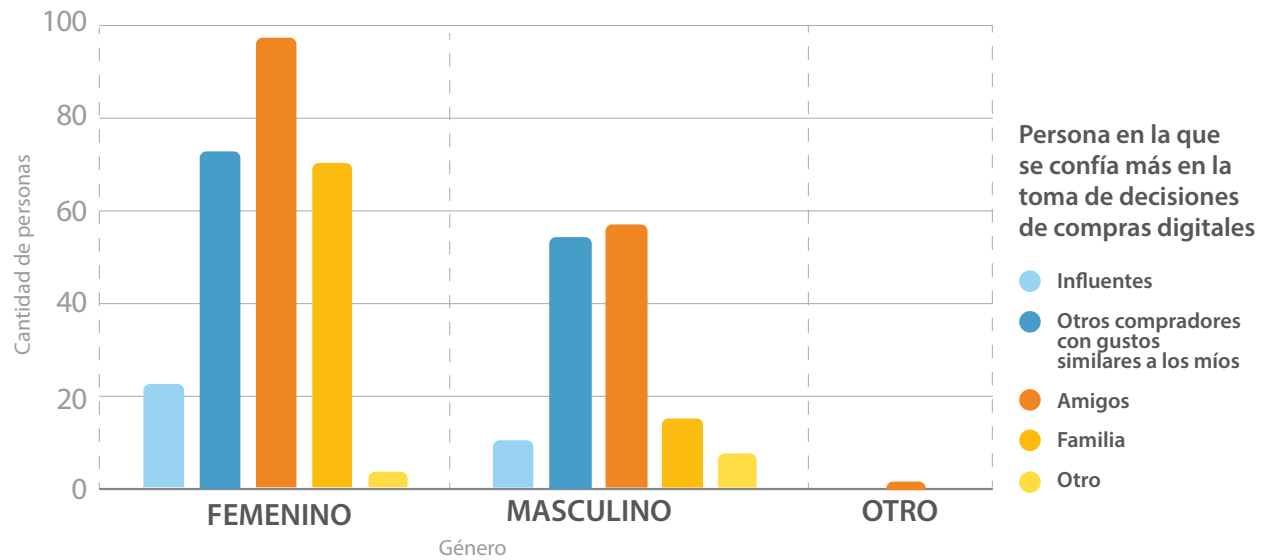


Figura 29. **Cruce de variables. Género y persona en las que la generación Z en Guatemala confía más en la toma de decisiones de compras digitales**

Nota: Elaboración propia.

Gama del dispositivo móvil y horas al día de conexión a internet

En el cruce por género se observa que un importante porcentaje (34.2%) del género femenino desconoce cuál es la gama de su dispositivo móvil. Esta respuesta aunada a otros datos, como el bajo porcentaje de creación 2.3% (ver tabla 6) y el bajo porcentaje de mujeres (5.3%) que alcanzan el máximo de horas, entre 24 a 18 de conexión a internet, puede indicar una brecha digital por género. Aunque este dato constituye una serendipia de esta investigación, es importante reconocer, como se mencionó en el marco teórico según lo expuesto por Maríán Navarro,⁶⁸ que la brecha digital por género es una de las principales barreras de desarrollo e igualdad y no es casualidad que las mujeres no muestren identificación con la tecnología, pues desde temprana edad los niños son alentados al uso de la misma de forma lúdica y de ocio, mientras que las niñas son educadas a que esta tiene una función utilitaria o práctica. Navarro menciona también que la brecha de género por el uso de la tecnología demuestra el estado de una sociedad en cuanto a sus desigualdades culturales y educativas.

Género	Gama alta	Gama Media	Gama baja	No sé	Total
Femenino	24.7%	39.2%	1.9%	34.2%	100.0%
Masculino	34.6%	53.7%	4.4%	7.4%	100.0%
Otro	0%	0.6%	0%	0%	100.0%

Tabla 10. **Cruce de variables. Género – Gama del dispositivo móvil**

Nota: Elaboración propia.

⁶⁸ Maríán Navarro. *La Brecha digital de género en España: Cambios y persistencias*. (Universidad de Alicante. 2009)

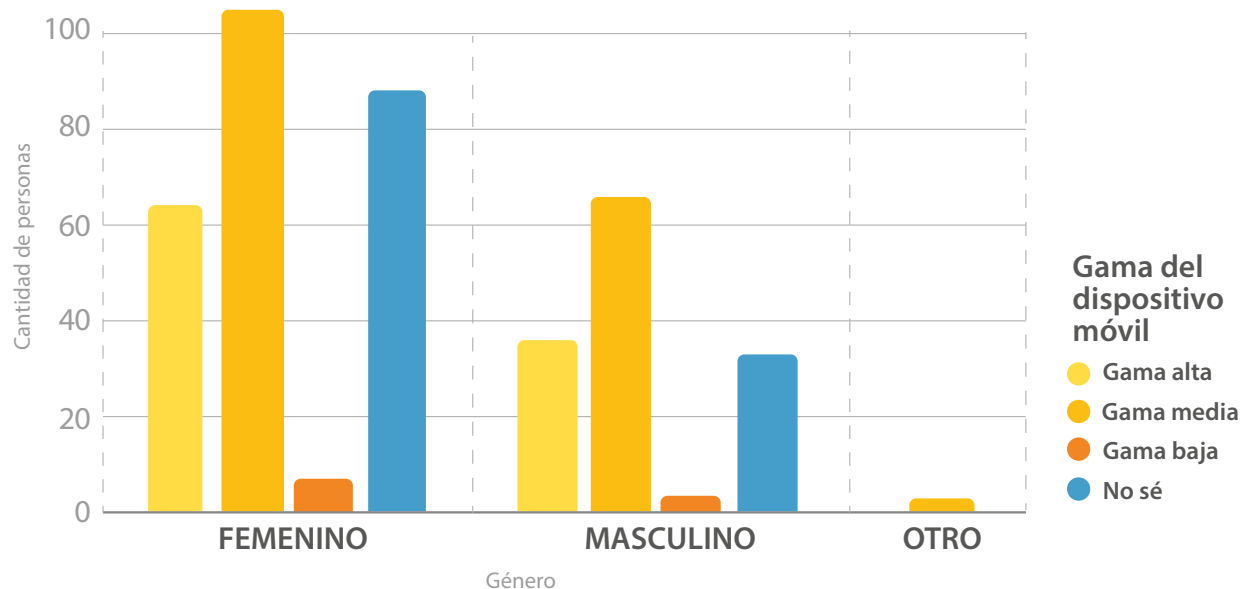


Figura 30. **Cruce de variables. Género y gama del dispositivo móvil**

Nota: Elaboración propia.

Género - Horas de uso

Género	18 -24 h	12 -17 h	6 - 11 h	1- 5 h	Menos de 1 h	Total
Femenino	5.3%	20.9%	45.2%	25.9%	2.7%	100.0%
Masculino	28.7%	1.5%	33.8%	29.0%	2.7%	100.0%
Otro			0.06%			100.0%

Tabla 11. **Cruce de variables. Género – Horas al día de conexión al internet**

Nota: Elaboración propia.

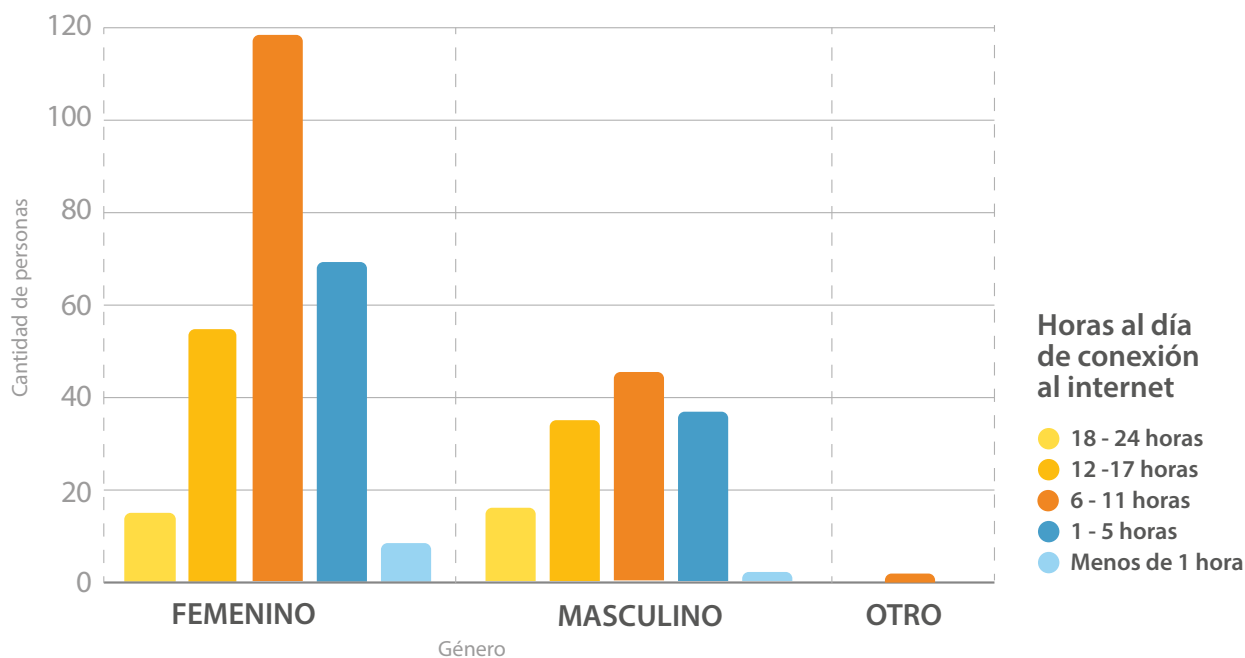


Figura 31. **Cruce de variables. Género y horas al día de conexión al internet**

Nota: Elaboración propia.



13. Triangulación de datos, Fase 8

Para la conexión de datos se genera una tabla de comparación y clasificación de hallazgos.

Todos los datos obtenidos son vaciados y clasificados con base en etiquetas ([ver tabla 22](#)).

Con base en los 5 *insights* principales que se detectan y que responden a las preguntas de investigación y contribuyen a construir los objetivos de investigación, se establecen seis etiquetas o categorías, las cuales fueron conceptualizadas con base en el análisis hermenéutico de la investigación teórica.

Definición de las etiquetas:

Identidad y cultura digital: Lo que diferencia o da sentido de identificación con un lugar de pertenencia, en este caso Guatemala.

Comportamiento / Interactividad digital: Todo lo que las personas hacen en línea o en sus dispositivos electrónicos.

Canales y conexiones digitales: Uso de medios, dispositivos o servicios digitales.

Influente: Elemento o persona que ejerza en otra persona influencia para actuar.

Marca: Todo lo que presente contenido referente a marcas, identidad o elemento discriminador o diferenciador de marca.

Compra: Todo lo referente al proceso de adquisición de productos.

Como parte de la clasificación también se hace una subdivisión de etiquetas en base a la hipótesis de trabajo:

Global: Hallazgo primario que describe a la generación Z globalmente, con base en el contenido bibliográfico y análisis hermenéutico.

Igual: Cumple con la condición de igualdad al hallazgo primario o global.

Similar: Es parecido en algún aspecto al global.

Diferente: Es contrario al global.

La triangulación involucró el procesamiento de 88 datos, considerados como principales ([ver tabla 22](#)) que se sintetizan con base en las etiquetas. Estos datos son los que se presentan a continuación y dan la pauta para definir el perfil de la generación Z en Guatemala.

	Característica	Global	Local	Por qué
1	Identidad y cultura	La generación Z a nivel global cree en la autoaceptación, las causas sociales, la igualdad de raza y sobre todo los derechos LGBTQ.	Similar	Sí busca valores, pero la aceptación de género aún no está tan arraigada.
2	Comportamiento e interactividad digital	Están hiperconectados, utilizan sus dispositivos móviles por períodos prolongados de tiempo, incluso 24/7 y realizan hasta 5 tareas simultáneas desde sus dispositivos digitales. Generan su propio contenido y lo comparten. Les gustan las cosas graciosas como los memes.	Diferente	Un 41.50% de la generación Z en Guatemala se conecta la mitad del tiempo. En Guatemala, el 46.25% manifiesta poder hacer entre 2 y 3 actividades simultáneas. Sólo un 3.75% crea contenido.
3	Canales y conexiones digitales	El teléfono inteligente es el dispositivo más utilizado, los demás se convierten en accesorios de su celular. No utilizan las cosas que son lentas de cargar. Utilizan las apps para crear contenido y compartirlo. Su principal actividad es el chat y los videojuegos. La red que tiene más popularidad es Instagram.	Similar	Su principal actividad es comunicarse con sus amigos (42.75%). La red más popular es Instagram (42.25%). No crean contenido. Sólo un 3.75% crea contenido. Poseen un plan de datos medio, que no les permite crear (58.75%).
4	Influencia	Lo que más influencia a la generación Z son sus amigos que forman su círculo social, además de los influencers (influencers) de su generación.	Similar	El factor amigos posee el mayor porcentaje como la persona en que más confían al momento de compras digitales (38.25%) y su principal actividad digital es comunicarse por chat con sus amigos (42.75%), lo que refuerza la idea de que los amigos tienen un papel prioritario. Donde hay diferencia es en los influencers que pierden credibilidad, en compras digitales confían en ellos solo en un 8%.
5	Marca	La generación Z prefiere marcas auténticas alineadas a sus valores.	Similar	En un 59% los encuestados manifestó preferir marcas no solo por su precio o calidad, sino por incluir valores sociales. La generación Z global y la generación Z en Guatemala aprecian más las marcas que incluyen en su propuesta valores sociales.
6	Compra	La compra involucra un proceso de investigación.	Similar	El proceso de compra más seleccionado en 66.25%, involucra Investigar – Evaluar otras marcas – Preguntar – Elegir – Comprar – Recomendar.

Tabla 12. **Síntesis global versus local**

Nota: Elaboración propia. Esta síntesis se basa en las seis etiquetas: Identidad y cultura, Comportamiento e interactividad digital, Canales y conexiones digitales, Influencia, Marca y Compra.

13.1 Perfil de la generación Z en Guatemala

Con base en la triangulación y síntesis global – local de datos (ver tabla 12 y 22)

se establece el perfil digital de la generación Z en Guatemala, que se detalla a continuación, el cual está estructurado conforme a las 6 etiquetas de cultura, comportamiento e interacción digital, canales y conexiones, influencia, marca y procesos de compra. En esta parte no se detallan porcentajes obtenidos, pues este perfil tendrá la posibilidad de ser referencia para la segmentación de mercado, lo que requiere tener datos prácticos y concisos de la generación Z en Guatemala (ver figura 40).

CULTURA

- Crean en su cultura y se identifican con ella.
- Aceptan la diferencia de género.
- Los memes son ya parte de su cultura digital.

COMPORTAMIENTO E INTERACTIVIDAD DIGITAL

- Pasan entre 6 a 11 horas conectados a internet.
- Realizan de 2 a 3 actividades simultáneas.
- La principal actividad digital es la comunicación por chat con sus amigos.
- Prefieren seguir personas que a marcas.

CANALES Y CONEXIONES DIGITALES

- Sus redes favoritas son Instagram, YouTube y Facebook.
- Los influencers (*influencers*) están perdiendo influencia.
- Su red de amigos es la forma de poderlos alcanzar individualmente.
- El principal límite para su desarrollo digital es la velocidad de su plan de datos.

INFLUENCIA

- Amigos
- En redes sociales siguen a artistas famosos, grupos sociales e influencers.

MARCA

- Buscan que las marcas se alineen a su cultura.
- Prefieren marcas que además de un precio justo y calidad posean valores sociales.
- La mayoría sigue marcas en redes sociales, sin que haya una razón de peso o se sientan identificados con ellas.

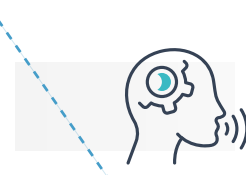
PROCESO DE COMPRA

- Su proceso de compra es más largo e investigativo.
- El mayor factor de influencia son los amigos y compradores con gustos similares.



Discusión

Conclusiones y
recomendaciones



14. Discusión

14.1 Conclusiones

1. En respuesta a la hipótesis de trabajo a comprobar se determina que el uso de los mismos medios digitales a nivel mundial no es un factor que haga que la generación Z en Guatemala posea los mismos *insights* mercadológicos que la generación Z a nivel mundial. Esto se debe a que poseen límites en el plan de datos que les impide una rápida y prolongada conexión, la ejecución de multitareas y la creación de material interactivo.

Esto se comprueba porque aún existe un marcado límite digital en el plan de datos que posee esta generación que la pone un paso atrás de las características globales. El 58% de los encuestados manifestó tener un plan de datos medio. El límite en el plan de datos no le permite crear contenidos. Solo un 3.75% manifestó crear contenido desde sus aplicaciones.

Otro indicio que apoya esta conclusión es el número de actividades simultáneas que esta generación puede hacer desde sus dispositivos: el 46.25% pueden hacer entre 2 a 3 actividades simultáneas mientras que a nivel global el número de actividades es mayor de 5. Sumado a esto se puede mencionar que el tiempo de conexión que a nivel global se dice que es 24/7, mientras que en Guatemala solo un 7.25% manifiesta estar conectado en este rango. El hecho de que no pueda haber una cultura global se manifiesta también en las entrevistas con expertos que en su mayoría (6 de 8) afirman que no se puede dar una cultura global y ponen de manifiesto el límite digital que posee esta generación en Guatemala. De complementaria, el 62.25% de los encuestados respondió que el acceso a medios globales no es un factor de pérdida de la identidad, manifestando también en un 75% que las marcas deben adaptarse a la cultura del país.

2. En respuesta a la pregunta de investigación “¿Cuáles son los insights del mercado digital a nivel global de la generación Z?”, con base en la investigación bibliográfica (ver tabla 16) y el análisis hermenéutico de los mismos se logra determinar que los principales *insights* a nivel global son:

Cultura

La generación Z a nivel global cree en la autoaceptación, las causas sociales, la igualdad de raza y sobre todo los derechos LGBTQ.

Comportamiento

Están hiperconectados, utilizan sus dispositivos móviles por períodos prolongados de tiempo, incluso 24/7 y realizan hasta 5 tareas simultáneas desde sus dispositivos digitales.

Generan su propio contenido y lo comparten.

Les gustan las cosas graciosas como los memes.

Canales y conexiones digitales

El teléfono inteligente es el dispositivo más utilizado, los demás se convierten en accesorios de su celular.

No utilizan las cosas que son lentas de cargar.

Utilizan las apps para crear contenido y compartirlo.

Su principal actividad es el chat y los videojuegos.

La red que tiene más popularidad es Instagram.

Influencia

Lo que más influencia a la generación Z son sus amigos que forman su círculo social e influyentes de su generación.

Marca

La generación Z prefiere marcas auténticas alineadas a sus valores.

Proceso de compra

Su proceso de compra es más largo e investigativo una vez alcanzada la preferencia.

3. En cumplimiento del objetivo específico “Contrastar las características de comportamiento digital de la generación Z a nivel global con la generación Z de Guatemala para encontrar similitudes o diferencias”, en respuesta a la pregunta “¿Cuáles de las características globales actuales son similares con la generación Z de Guatemala?” y con base en el cuadro de similitudes y diferencias (ver tabla 12) se puede concluir que:

La generación Z a nivel global y local comparten varias similitudes, como la valoración de las causas sociales, la influencia de los amigos, la valoración de las marcas más allá del producto y un proceso de compra más investigativo; pero existe una marcada diferencia en el acceso al internet que no permite que la generación Z en Guatemala pueda crear contenido y tener acceso ilimitado a la web.

4. En cumplimiento con el objetivo general:

- Identificar y analizar los *insights* del mercado digital de la generación Z en Guatemala como insumo para la elección de los canales de comunicación digital correctos para una mejor conexión y relación con este segmento.

Y los específicos:

- Identificar qué tipo de interactividad prefiere la generación Z en Guatemala para tener datos precisos de sus gustos y preferencias.
- Determinar qué o quiénes influyen en la generación Z en Guatemala para tener un contacto más directo con ellos.

Y en respuesta a las preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el comportamiento digital de la generación Z en Guatemala?
- ¿Cuáles son los canales o conexiones digitales más efectivos para conectar y relacionarse con la generación Z en Guatemala?
- ¿Qué y quiénes influyen en el comportamiento digital de la generación Z en Guatemala?

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta y la triangulación de hallazgos se establece que los principales *insights* digitales encontrados en la generación Z en Guatemala son:

Cultura

- Crean en su cultura y se identifican con ella.

(El 62.25% opina que la identidad cultural no se pierde por el acceso global a los medios digitales).

- Les gustan las cosas graciosas como los memes.

(Consideran el meme como parte de su cultura; 50.3% cree que el principal comportamiento digital de los guatemaltecos es de compartir memes, mirar memes 18% y hacer memes 16.8 %, este dato del fenómeno cultural del meme, también es mencionado en la entrevista con expertos).

- Aceptan la diversidad de género pero no es una tendencia significativa.

(Del total de encuestados solo un 0.25%, 1 persona manifestó ser *queer*).

Comportamiento e interacción digital

- La mayor parte de los *Gen Z* en Guatemala son observadores y consumidores digitales, a diferencia de la generación Z a nivel global que son creadores de contenido y emprendedores. El límite para el desarrollo digital se encuentra en el escaso plan de datos que posee esta generación que no le permite crear contenidos desde sus aplicaciones o tener alta calidad en lo que ven (58.75% del total de encuestados posee un plan de datos medio).

- Pasan en promedio entre 6 a 11 horas conectados a internet (41.5%) y pueden realizar entre 2 a 3 actividades simultáneas (46.25%).

- Su principal actividad es la comunicación por chat con sus amigos (42.75%).

Canales y conexiones digitales

- La mayoría posee un dispositivo móvil de gama media (44.25%).

- Su plan de datos es básico (58.75% del total de encuestados posee un plan de datos medio).

- Los canales digitales más efectivos para la conectarse con la generación Z en Guatemala son las redes sociales; las favoritas son Instagram (42.25%), YouTube (20.25%) y Facebook (19.5%).

- Su red de amigos es la forma de poderlos alcanzar individualmente (42.75% manifiesta que su actividad principal es la comunicación por chat con sus amigos, un 38.25 % manifiesta que sus amigos son las personas en las que más confían al realizar compras digitales).

- Cabe mencionar que por el cruce de variables se logró detectar que podría existir una brecha digital por género, en el femenino. Un importante porcentaje (34.25%) de las mujeres desconoce cuál es la gama de su dispositivo móvil, existe además un bajo porcentaje de creación de contenidos 2.3% y sólo un 5.3% del género femenino alcanza el máximo de horas de conexión al internet que es de 24 a 18 horas.

Influencia

- Lo que más los influye en la toma de decisiones de compras digitales son sus amigos (38.25%) y en segundo lugar los compradores con gustos similares (31.25%).
- Los influyentes, *influencers*, han perdido territorio; llegan a ser aceptados si son de la generación Z (8% confía en los influyentes en el proceso de compra, 20.25% los sigue en redes sociales).

Marca

- Buscan que las marcas se alineen a su cultura (75%).
- Un 75.5 % de la generación Z en Guatemala, sigue marcas en redes sociales, pero no hay una razón determinante de por qué las siguen (27.25% que sigue por promociones y eventos, seguido de un 27% que sigue marcas, por mantenerse actualizado y un 21.25% que las sigue por identidad).
- Prefieren marcas que además de un precio justo y calidad posean valores sociales (59%).
- Prefieren seguir personas que a marcas, sólo un 12.25 % sigue marcas. La preferencia por la marca está relacionada con los valores sociales que esta proyecte al consumidor. En un 59% los encuestados manifestaron preferir marcas no solo por su precio o calidad.

Proceso de compra

El proceso de compra es más investigativo. 66.25% realiza el proceso de compra largo, que involucra investigar.

5. En cumplimiento del objetivo específico:

- Definir un perfil de consumidor de la generación Z en Guatemala que sirva para orientar adecuadamente las estrategias de mercadeo.

CULTURA

- Crean en su cultura y se identifican con ella.
- Aceptan la diferencia de género.
- Los memes son ya parte de su cultura digital.

COMPORTAMIENTO E INTERACTIVIDAD DIGITAL

- Pasan entre 6 a 11 horas conectados a internet.
- Realizan de 2 a 3 actividades simultáneas.
- La principal actividad digital es la comunicación por chat con sus amigos.
- Prefieren seguir personas que a marcas.

CANALES Y CONEXIONES DIGITALES

- Sus redes favoritas son Instagram, YouTube y Facebook.
- Los influencers (*influencers*) son aceptados si son de su generación.
- Su red de amigos es la forma de poderlos alcanzar individualmente.
- El principal límite para su desarrollo digital es la velocidad de su plan de datos.

INFLUENCIA

- Amigos
- En redes sociales siguen a artistas famosos, grupos sociales e influencers.

MARCA

- Buscan que las marcas se alineen a su cultura.
- Prefieren marcas que además de un precio justo y calidad posean valores sociales.

PROCESO DE COMPRA

- Su proceso de compra es más largo e investigativo.
- La compra está influenciada por sus amigos y compradores con gustos similares.

14.2 Recomendaciones

En cuanto a la brecha digital por el límite en el plan de datos, se recomienda a la Universidad de San Carlos dar a conocer los resultados de esta investigación como alerta social, en vista de que este aspecto tiene un estrecho vínculo con la educación, ya que los jóvenes se encuentran en una desventaja tecnológica que no les permite crear contenidos ni estar conectados por tiempo prolongado. Esta barrera es un factor que podría disminuir la creatividad, la innovación y el emprendimiento digital.

Con base en lo antes dicho y con la evidencia de los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda a las telefonías nacionales a emprender estrategias de mejora en el servicio y costos de los planes de internet, que tomen en cuenta que los jóvenes guatemaltecos no sólo necesitan estar conectados para mantenerse en comunicación; sino que requieren indispensablemente el servicio para poder educarse y potencializar su talento a través de la creación de contenido digital.

Con relación a la brecha digital por género, en el femenino, también se recomienda a la Universidad de San Carlos dar a conocer los aspectos detectados; pero además de ello se sugiere que como entidad educativa cree programas que incentiven el uso de la tecnología en las mujeres.

Por ser una entidad dedicada también a la investigación se sugiere a la Universidad de San Carlos destinar proyectos de estudio que con el fin de conocer y disminuir el impacto de las brechas digitales.

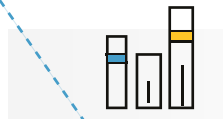
A la Facultad de Arquitectura y otras entidades educativas se les sugiere velar porque sus estudiantes cuenten con recursos y dispositivos digitales adecuados y que incentiven en sus estudiantes la creatividad e innovación a través del uso del teléfono móvil y sus aplicaciones.

A la escuela de postgrados y a la maestría en Mercadeo para el Diseño de la Facultad de Arquitectura, se les sugiere crear un banco de temas de estudio para ser distribuidos entre los sus estudiantes y dar continuidad a los temas de mercadeo que necesitan ser investigados.

A los mercadólogos se les recomienda conocer y estudiar más a profundidad los patrones de identidad y de consumo de la generación Z en Guatemala; con el fin de posicionar marcas con valores reales que permitan que esta generación cree vínculos de identidad.

También se sugiere a los mercadólogos atender el llamado que la generación Z hace hacia las marcas de no ser invasivas, de construirse y fomentar valores que contribuyan a la mejora social.

A los jóvenes de la generación Z, se les recomienda crear, compartir y comentar de forma constructiva, no basta con ser observador para generar cambios que construyan una mejor sociedad.



Bibliografía

- Aguilar Romero, Matilde «La Generación Z. Sus hábitos de consumo de información Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales». Tesis. Universidad de Sevilla, 2017.
- Atrevia, Deusto Business School «Generación Z, el último salto generacional» Investigación realizada por Deusto Business School, 2016.
- Aybar Lindle, Lissette, Diego Colchado, Fiorella Chávez, Silvia Benavides y Omar Obando Ponce. «El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales» Tesis. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, 2017.
- Barry, Pete. «*The Advertising Concept Book*» Reino Unido, Thames & Hudson, 2016. Kindle.
- Bernal Torres, César Augusto. *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogota: Person Education, 2019.
- Bonta, Patricio y Mario Farber. *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma, 2002.
- Business Insider, «Gen Zers have a spending power of over \$140 billion, and it's driving the frenzy of retailers and brands trying to win their dollars». Acceso 9 de marzo 2020. <https://www.businessinsider.com/retail-courts-gen-z-spending-power-over-140-billion-2020-1?international=true&r=US&IR=T>
- Buzzetto-Hollywood, Nicole. «An Examination of Gen Z Lerner's Attending a Minority University». Artículo científico publicado por Universidad de Maryland oriental, 2018.
- Constantinos-Vasilios Priporas, Nikolaos Stylos, Anestis K. Fotiadis. «Generation Z consumers expectations of interactions in smart retailing: A future agenda» Artículo científico presentado por Science Direct, Reino Unido / Emiratos Árabes, 2017.
- CGK, The Center for Generational Kinetics «Generational Breakdown: info about all generations». Acceso 18 de marzo 2020. <https://genhq.com/faq-info-about-generations/>
- CGK, The Center for Generational Kinetics «The State of the Gen Z 2017, Meet the Throwback». Investigación de mercados presentada por The Center for Generational Kinetics, 2017.
- De Barba, Georgie «7 características de la generación Z» Entrepreneur. Acceso 3 de mayo 2018. <https://www.entrepreneur.com/article/268023>.
- Definición de «Dispositivo digital» Acceso 26 de noviembre 2018. <https://definicion.de/dispositivo/>
- Dulanto, Carlos «*El cerebro publicitario, La evolución de los insights el neurobranding y el nuevo consumidor*» Lima, Editorial planeta, 2013. Kindle.

- Espiritusanto Nicolás, Oscar «Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z?» *Revista de la Juventud* n°.114 (2016): 5-7.
- Facultad de Arquitectura «Programas de investigación» Acceso 14 de mayo 2018.
<https://farusac.edu.gt/investigacion/programas/>.
- Fumero, Antonio «JóveneZ» *Revista de la Juventud* n°.114 (2016): 11-29.
- Fromm, Jeff y Angie Read. «*Marketing to Gen Z, The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*». New York: AMACOM, 2018. Kindle.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill, 2010.
- INE Instituto Nacional de Estadística Guatemala « Tema indicadores» 1. Indicadores sociográficos, 1.1 Proyecciones de Población. Población por grupos quinquenales de edas Acceso 10 de mayo 2019. <https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>
- Kotler, Philip. *Marketing Insights A to Z, 80 Concepts Every Manager Need to Know*. Estados Unidos: John Wiley & Son Inc., 2003.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación, 2008.
- Lara, Isabel e Iñaki Ortega «Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de la empresa» *Revista de la Juventud* n°.114 (2016): 71-83.
- Lifestyle « La neurociencia plantea que la mayoría de edad recién llega a los 21». Agencia SINC. Acceso 1 de abril 2020, <https://lifestyle.americaeconomia.com/articulos/la-neurociencia-plantea-que-la-mayoria-de-edad-recien-llega-los-21>
- Magallón, Raúl. «El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva» *Revista de la Juventud* n°.114 (2016): 29-45.
- Marketing directo «Insight» Acceso 1 de julio 2018, <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>
- Moreno, Laura «This is why the future will be Queer ». Metrosourse. Acceso 1 de abril 2020, <https://metrosourse.com/this-is-why-the-future-will-be-queer/>
- Moreno, Gabriela Andrea y Lizeth Carolina Ramón «Factores determinantes del analfabetismo digital del Ecuador en el año 2017» Tesis. Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas, carrera de Estadística, 2019. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20828/1/T-UCE-0005-CEC-283.pdf>
- Naderifar, Mahin Hamideh Goli y Fereshteh Ghaljaei
Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. Strides in Development of Medical Education. Artículo de investigación publicado por Community Nursing Research Center, Faculty of Nursing and Midwifery, Zahedan University of Medical Sciences, Zahedan, septiembre, 2017.

- Navarro, Marían. *La brecha digital de género en España: cambios y persistencias*. España: Universidad de Alicante, 2009.
- Norris, Pippa. *Digital Divide, Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Communication, Society and Politics. Cambridge Universidad de Cambridge Prensa, 2001. Doi:10.1017/CBO9781139164887.
- Prensky, Marc. «Nativos e Inmigrantes Digitales» Acceso 15 de mayo 2018. <http://marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.
- Perseptive «Why you should care about digital consumer behavior» Perceptive Customer Insights Team, Acceso 10 de abril 2020. <https://www.customermonitor.com/blog/why-you-should-care-about-digital-consumer-behaviour>
- Quiñones, Cristina. *Desnudando la mente del consumidor, Consumer insights en el marketing*. Lima: Editorial planeta, 2014.
- Robert Half «Get Ready for Generation». Investigación, Robert Half / Enactus, publicada en California el 2015.
- Salvador, Katherine Grisel «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». Tesis posgrado. Universidad de las Américas, UdlA, 2017.
- Sautu, Ruth, Paula Boniolo, Pablo Dalle y Rodolfo Elbert. *Manual de metodología Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales ·CLACSO, 2005.
- Survey Monkey «Calculadora de muestra» entrepreneur. Acceso 9 de mayo 2019. <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- The WJSchroer Company «Generation X,Y, Z and the Others» Acceso 15 de mayo 2018. <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>.
- Valle, Otto. «Guía protocolo de investigación para tesis». Guía USAC, FARUSAC, Escuela de Posgrados, Guatemala 2018
- Vargas Beal, Xavier « Los grandes paradigmas de la ciencia» Canal de Youtube. Acceso 9 de mayo 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=dprJl6r6BOI>
- Weinschenk, Susan M. *100 cosas MÁS sobre la gente que cada diseñador necesita saber*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2016.
- Wikipedia, «Mayoría de edad». Wikipedia. Acceso 1 de abril 2020, https://es.wikipedia.org/wiki/Mayor%C3%ADa_de_edad



Anexos





Anexos

Anexo 1: Generaciones, años y eventos

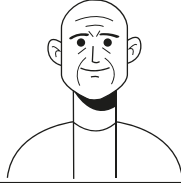

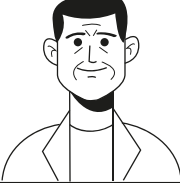

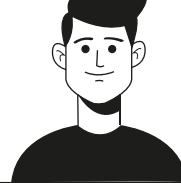

					
GENERACIÓN SILENCIOSA	BOOMERS	GENERACIÓN X	MILLENNIALS GENERACIÓN Y	GENERACIÓN Z	GENERACIÓN ALPHA
1925 -1945	1946 -1964	1965 -1978	1979 -1995	1994 -2010	2010 - 2024
<ul style="list-style-type: none"> • Segunda Guerra Mundial • La gran depresión 	<ul style="list-style-type: none"> • Vietnam • Woodstock • El movimiento civil por los derechos • Watergate • La exploración espacial 	<ul style="list-style-type: none"> • La caída del muro de Berlín • Sida • MTV • Tormenta del desierto 	<ul style="list-style-type: none"> • 9/11 • Columbine • Google • Social media • Video juegos • Y2K 	<ul style="list-style-type: none"> • La Gran recesión • ISIS • Smartphone • Internet de las cosas • UX - UI 	<ul style="list-style-type: none"> • Trump • Bexit

Figura 32. **Generaciones, años y eventos**

Nota: Elaboración propia.

Anexo2

#	Autor	Año de inicio	Año de fin	Evento notorio	Otro nombre
1	Atrevia, Deusto Business School	1994	2009	World Wide Web ya totalmente desarrollada	
2	WJSchroer Company	1995	2012		
3	Espiritusanto Nicolás, Oscar	1994	2010		
4	Wunderman Thompson	1995	2010		
5	Fumero	1994	2010		Centenials - JoveneZ, igeration
6	Center of generational Kinetics	1996	2012 o al 2015 no hay fecha exacta	9/11	igeration
7	Fromm, Jeff y Angie Read	1996	2010		Pivotals
8	Isabel Lara y Iñaki Ortega	1994	2009	Accesibilidad web	
9	Raúl Magallón Rosa.	1994	2010	Crisis del 2008	
10	Wikipedia	1995	2012	Internet	Postmillenical +- Centurica
11	McCrindele	1995	2009	9/11, Trump / Brexit	

Tabla 13. Generación Z año de inicio y año de finalización por autor

Nota: Elaboración propia. Variabilidad en el año de inicio y de fin de la generación Z según varios autores.

Anexo 3

Preguntas	Objetivo	Método	Técnicas	Instrumentos	Medición o cualificación
-----------	----------	--------	----------	--------------	--------------------------

¿Cuáles son los <i>insights</i> del mercado digital a nivel global de la generación Z	General / Identificar los <i>insights</i> del mercado digital de la generación Z en Guatemala como insumo para la elección de los canales de comunicación digital correctos para una mejor conexión y relación con este segmento.	Etnográfico - cultural	Recopilación y análisis documental	Libros, artículos de revistas, informes, sitios web de expertos	Compilación, selección y discriminación de datos, redacción
¿Cuál será comportamiento digital de la generación Z estimado en Guatemala?	Específico / Contrastar las características de comportamiento digital de la generación Z a nivel global con la generación Z de Guatemala para encontrar similitudes o diferencias.	Etnográfico - cultural	Recopilación y análisis documental	Libros, artículos de revistas, informes, sitios web de expertos	Compilación, selección y discriminación de datos, redacción
		Análisis de entrevista	Entrevista interpretativa	Guía de entrevista	Análisis e interpretación de datos
¿Qué o quiénes influyen en el comportamiento digital de la generación Z en Guatemala?	Específico / Identificar qué tipo de interactividad prefiere la generación Z en Guatemala.	Para la información global Etnográfico - cultural	Recopilación y análisis documental	Libros, artículos de revistas, informes, sitios web de expertos	Compilación, selección y discriminación de datos, redacción
			Entrevista interpretativa	Guía de entrevista	Análisis e interpretación de datos
		Información local Análisis de conversaciones	Entrevista interpretativa	Guía de entrevista	Análisis e interpretación de datos
		Encuesta	Datos estadísticos de censos	Informes de censos	Establecimiento de muestra
			Encuesta	Cuestionario	Tabulación y análisis de datos
¿Cuáles de esas características globales actuales son similares con la generación Z de Guatemala?	General / Identificar los <i>insights</i> del mercado digital de la generación Z en Guatemala como insumo para la elección de los canales de comunicación digital correctos para una mejor conexión y relación con este segmento.	Análisis de conversaciones	Entrevista interpretativa	Guía de entrevista	Análisis e interpretación de datos
		Encuesta	Datos estadísticos de censos	Informes de censos	Establecimiento de muestra, tabulación y análisis de datos
			Encuesta	Cuestionario	Análisis e interpretación de datos
¿Cuáles serán los canales o conexiones digitales más efectivos para llegar a esta generación en Guatemala?	Específico / Identificar qué tipo de interactividad prefiere la generación Z en Guatemala.	Para la información global Etnográfico - cultural	Recopilación y análisis documental	Libros artículos de revistas, informes, sitios web de expertos	Compilación, selección y discriminación de datos, redacción
			Entrevista interpretativa	Guía de entrevista	Análisis e interpretación de datos hermenéutico
		Información local Análisis de conversaciones Encuesta	Entrevista interpretativa	Guía de entrevista	Análisis e interpretación de datos hermenéutico
			Datos estadísticos de censos	Informes de censos	Establecimiento de muestra
			Encuesta	Cuestionario	Tabulación y análisis de datos

Tabla 14. Operacionalización de las unidades de análisis / Operacionalización de las unidades de análisis / Insights mercadológicos y análisis de la generación Z en Guatemala mercadológicos y análisis de la generación Z en Guatemala

Nota: Elaboración propia con base en la clasificación de Ruth Sautu et al⁶⁹ en su cuadro 1.7 de métodos y técnicas de producción de datos según diferentes estrategias metodológicas.

⁶⁹ Ruth Sautu, et al., *Manual de metodología Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología* (Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales -CLACSO, 2005).

Anexo 4

Objetivos específicos	Actividad	Productos o hallazgos esperados (en función de cada objetivo)	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> • Contrastar las características de comportamiento digital de la generación Z a nivel global con la generación Z en Guatemala para encontrar similitudes o diferencias. 	Documentación bibliográfica	Teorías y conceptos con puntos de coincidencia	María Gutiérrez
	Análisis de datos etnográficos y culturales	Puntos de coincidencia, diferencias	
	Diseño de guía de entrevista	Preguntas específicas del área de Guatemala y de quiénes se cree que influyen	
	Entrevista con expertos	Recomendación con base en la experiencia, nuevos hallazgos	
	Análisis de datos cualitativos	Características más concretas e identificación de influenciadores	
	Construcción de cuestionario	Preguntas de la tendencia a nivel global para saber si se cumplen localmente	
	Encuesta	Respuesta a las interrogantes	
	Análisis de datos cuantitativos	Estadísticas	
	Interpretación y análisis completo de datos cualitativos y cuantitativos	Resultados que demuestren características de la generación Z en Guatemala e influenciadores	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar qué tipo de interactividad prefiere la generación Z en Guatemala. 	Documentación bibliográfica	Teorías y conceptos con puntos de coincidencia	María Gutiérrez
	Análisis de datos etnográficos y culturales	Identificación de canales y medios publicitarios globales	
	Diseño de guía de entrevista	Preguntas específicas del área de Guatemala, canales y medios de preferencia	
	Entrevista con expertos	Respuestas que validen teoría e información ya existente	
	Análisis de datos cualitativos	Concretizar información	
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar qué o quiénes influyen en la generación Z en Guatemala. • Definir un perfil de consumidor de la generación Z para Guatemala. 	Construcción de Cuestionario	Preguntas de específicas de canales y medios publicitarios predilectos	
	Encuesta	Respuesta a las interrogantes	
	Análisis de datos cuantitativos	Estadísticas	
	Interpretación y análisis completo de datos cualitativos y cuantitativos	Resultados que demuestren la preferencia publicitaria y canales de comunicación de la generación Z en Guatemala.	

Tabla 15. Coherencia de la propuesta de investigación

Nota: Elaboración propia.

Anexo 5: Mapa conceptual

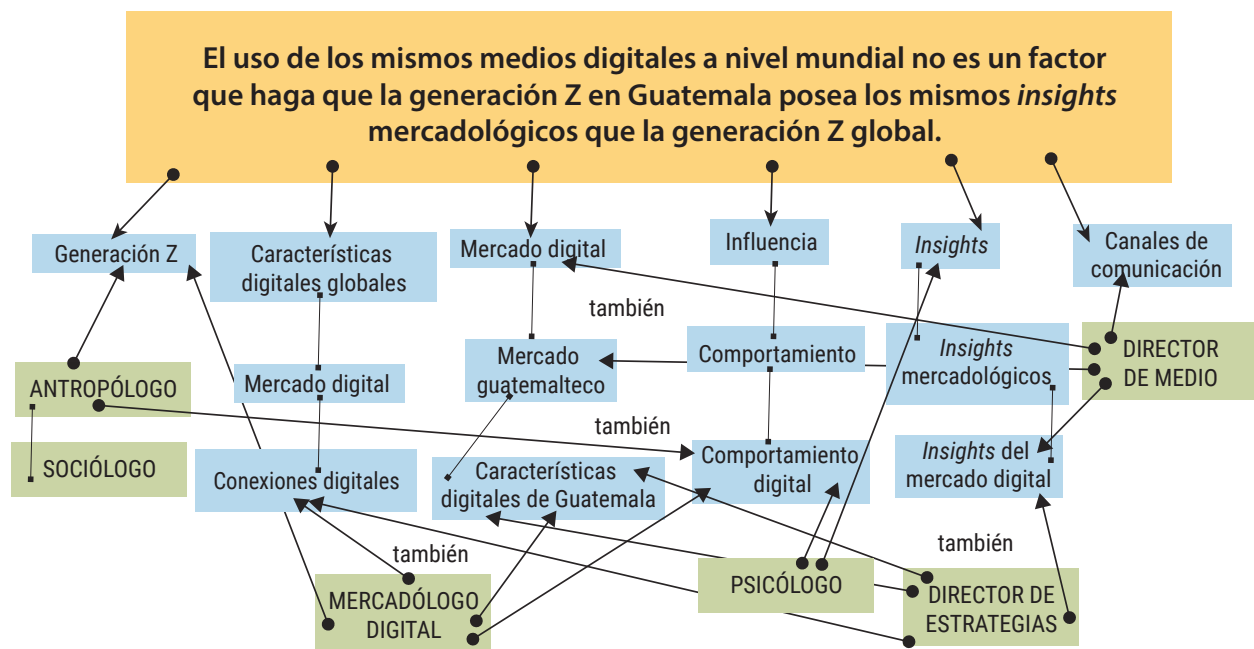


Figura 33. **Mapa conceptual para encontrar expertos**

Nota: Elaboración propia. Mapa conceptual utilizado para determinar los expertos adecuados para ampliar o clarificar los diversos temas de investigación. Como eje central se coloca la hipótesis de trabajo y como conceptos se desglosan los temas del problema, preguntas de investigación y objetivos.

Anexo 6: Análisis de fuentes bibliográficas

#	HALLAZGO	TIPO DE HALLAZGO <small>(dato, comportamiento, insight, insight mercadológico)</small>	FUENTE
1	Tienen puntos de vista conservadores en relación al dinero y progreso profesional	dato	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
2	Los pivotaes son financieramente responsables, independientes y determinados	dato	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
3	Mantienen valores de honestidad, lealtad y logro por esfuerzo	comportamiento	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
4	Operan en un mercado guiado por la tecnología y un panorama social que abarca el mundo físico y digital	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
5	Están conectados 24/7	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
6	Gustan de las redes sociales, redes de trabajo y comparten visibilidad de sus vidas	comportamiento	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
7	Les gusta participar activamente con las marcas, ser cocreadores y quieren hacer un mundo diferente	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
8	Utilizan 5 pantallas simultáneas	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
9	4D	dato	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
10	Tienen 8 segundos de capacidad de atención	dato	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
11	Tienen aversión al riesgo	insight	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
12	Son más realistas que optimistas	insight	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
13	Para conectarse con pivotaes, la tecnología debe ser invisible. Las experiencias de los usuarios deben ser perfectas. Las velocidades deben ser rápidas, preferiblemente imperceptibles. Y, por supuesto, todo tiene que funcionar perfectamente en el móvil. Si el pivotal nota la tecnología, estás haciendo algo mal.	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
14	Tienen la habilidad de filtrar contenidos en 8 segundos y saber si estos les interesan o le dan valor	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
15	Se enorgullecen de su inteligencia, ética laboral y creatividad	insight	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
16	Les gusta discutir y hacer que su voz se oiga	insight	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
17	Para llegar a los pivotaes, las marcas deben evitar el marketing y centrarse más en la conversación	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
18	Exigen que la publicidad sirva como un reflejo de su estilo de vida, no como una bola de cristal de lo que podría ser.	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
19	La causa de los pivotaes es la igualdad humana	insight	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
20	Los pivotaes son viejas almas en cuerpos nuevos	insight	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
21	Son la generación con mayor diversidad étnica en la historia, los pivotaes han crecido en un mundo donde las barreras entre razas son cada vez más borrosas.	dato	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
22	Más de la mitad de los jóvenes creen que lo más importante es el éxito personal	dato	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
23	Pueden oler el marketing a una milla de distancia	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
24	Son la primera generación que tienen a sus amigos en facetime, textean con la mamá y ordenan una pizza desde su celular todo al	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
25	pinchan, cliquean y hacen zoom al mismo tiempo	insight	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
26	Hicieron su huella digital antes de dar su primer paso	insight	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
27	Poseen un territorio digital	comportamiento	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
28	El dispositivo electrónico más utilizado, en un 75% es el teléfono inteligente	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
29	La menos utilizada es la televisión inteligente en un 3%	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
30	Un niño de 13 años revisa sus redes sociales al menos 100 veces al día	insight mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.

31	La principal actividad en los móviles es el chat	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
32	Prefieren comprar experiencias que cosas materiales	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
33	Son llamados <i>filantroteens</i> (filantrodolescentes)	<i>insight</i>	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
34	Usan las redes sociales para ayudar	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
35	Para más del 60%, los juegos electrónicos son su pasatiempo	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
36	Aman las cosas graciosas de los memes, snapchat y videos	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
37	Saben resolver sus necesidades en su propio tiempo	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
38	No utilizan una app o un sitio web si carga con lentitud	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
39	Buscan la gratificación inmediata	comportamiento	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
40	La transparencia de las marcas también se extiende a las redes sociales	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
41	Buscan la autenticidad en las marcas	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
42	La generación Z busca la transparencia, lo real y la originalidad	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
43	No conocen un mundo sin redes sociales	<i>insight</i>	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
44	Se comunican con un nuevo lenguaje de símbolos, gif	<i>insight</i>	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
45	La comunicación es breve, 140 caracteres, 10 segundos , 15 segundos	dato	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
46	Prefieren la publicidad cuando ellos son parte de ella	<i>insight</i>	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
47	La publicidad no tiene que ser perfecta, pero sí rápida y real	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
48	Un pivotal influencia a otro pivotal	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
49	Los pivotales poseen más información de los productos y marcas que sus padres	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
50	Ellos no son antimarcas, solo odian lo que es invasivo o forzado	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
51	Están envueltos en las decisiones familiares	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
52	Su mayor influencia son sus amigos reales	<i>insight</i>	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
53	Los <i>influencers</i> son la conexión entre la generación Z	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
54	Los pivotales siguen los consejos de sus padres en cuanto a finanzas	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
55	Poseen una imagen que manejar en línea	<i>insight</i>	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
56	Son la generación más obsesionada con su apariencia personal	dato	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
57	Son curadores de su imagen personal	<i>insight</i>	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
58	Las marcas deben ayudar y potenciar a la generación Z para ser aceptadas	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
59	La generación solo comprara marcas alineadas a sus valores	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
60	No compra productos, compran experiencias	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
61	Buscan - consultan - deciden - compran - comparten su decisión - devuelven	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
62	Son más inteligentes con su dinero que otras generaciones	comportamiento	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
63	Buscan ahorrar e invertir correctamente	comportamiento	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
64	Compran por búsqueda aspiracional	comportamiento	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
65	Su proceso de compra es más largo	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
66	Buscan - consultan- deciden - compran - comparten su decisión- devuelven	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
67	El círculo social es el pilar de mayor influencia en la generación Z	<i>insight</i> mercadológico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
68	Piensan que las marcas los deben entender en niveles personales	<i>insight</i>	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influences . AMACOM. Kindle Edition.
69	Están en la cima de la madurez de las redes sociales	dato	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
70	Ya entienden el mercadeo, monetizan sus productos y los comercializan ayudados por las redes	<i>insight</i> mercadológico	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative

71	Sus herramientas creativas son los <i>face swaps</i> , <i>selfies</i> , la realidad aumentada, <i>lip syncing</i> , y <i>emojis</i>	<i>insight</i> mercadológico	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
72	La generación Z es un 51% más creativa que las generaciones anteriores	dato	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
73	Es una generación trilingüe	dato	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
74	Son la generación hiperconectada y de gran opinión, movida hacia el activismo	dato	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
75	Esta es la cohorte de la fluidez de género y la inclusión en todas sus formas	<i>insight</i>	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
76	El 56% de esta generación usa las apps sociales para expresarse creativamente	dato	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
77	Son poetas, artistas visuales y músicos que usan canales sociales y múltiples medios para crear y manipular su imagen y conectarse con otros	<i>insight</i>	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
78	Crean contenido con las herramientas de sus apps sociales	<i>insight</i> mercadológico	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
79	Son un manojo de inseguridad y preocupaciones, sexualmente frustrados	<i>insight</i>	A manifest from Generation Z Elise By Olsen TEDxOslo https://www.youtube.com/watch?v=CxX5O2XWHws
80	Hackean el control parental para ver pornografía	<i>insight</i>	A manifest from Generation Z Elise By Olsen TEDxOslo https://www.youtube.com/watch?v=CxX5O2XWHws
81	Piratean música de fiesta	<i>insight</i>	A manifest from Generation Z Elise By Olsen TEDxOslo https://www.youtube.com/watch?v=CxX5O2XWHws
82	Pasan la mitad del día frente al espejo evaluando si son suficientemente buenos	<i>insight</i>	A manifest from Generation Z Elise By Olsen TEDxOslo https://www.youtube.com/watch?v=CxX5O2XWHws
83	Mienten en sus redes sociales para verse más populares, exitosos y <i>cool</i>	<i>insight</i>	A manifest from Generation Z Elise By Olsen TEDxOslo https://www.youtube.com/watch?v=CxX5O2XWHws
84	Están hartos de comerciales que les arrojan estándares de belleza que arruinen su confianza con estereotipos de género que nos ponen en una caja	<i>insight</i> mercadológico	A manifest from Generation Z Elise By Olsen TEDxOslo https://www.youtube.com/watch?v=CxX5O2XWHws
85	Internet es una gran arena para la vista social y la satisfacción emocional, eso sólo de tener cuidado de cómo otros nos perciben	<i>insight</i> mercadológico	A manifest from Generation Z Elise By Olsen TEDxOslo https://www.youtube.com/watch?v=CxX5O2XWHws
86	Buscan cambiar su apariencia para crear nuevos personajes o avatars	<i>insight</i> mercadológico	A manifest from Generation Z Elise By Olsen TEDxOslo https://www.youtube.com/watch?v=CxX5O2XWHws
87	Más del 56% de jóvenes Z generan contenido	<i>insight</i> mercadológico	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
88	La mayoría son trilingües	dato	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
89	El humor y el entretenimiento son sus motivaciones para crear y consumir social media	<i>insight</i> mercadológico	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
90	Sus causas sociales son los derechos LGBTQ, autoaceptación corporal, salud mental	<i>insight</i> mercadológico	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
91	Están creando nuevos patrones de belleza	<i>insight</i> mercadológico	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
92	La generación Z realmente pone en alto el término multipantalla controlando cinco pantallas a la vez	<i>insight</i> mercadológico	Georgie de Barba, « 7 características de la generación Z» Entrepreneur, 2018. Acceso 3 de mayo 2018. https://www.entrepreneur.com/article/268023
93	La red más utilizada es Instagram, la segunda es YouTube y la tercera es SnapChat	<i>insight</i> mercadológico	Bussines insider https://www.businessinsider.nl/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6?international=true&f=US
94	Las redes favoritas de la generación Z son Instagram, Tik-Tok, Snapchat y YouTube.	<i>insight</i> mercadológico	https://www.inc.com/tanya-hall/how-to-market-to-generations-on-social-media.html
95	Los juegos son su principal entretenimiento	<i>insight</i> mercadológico	Oscar Espiritusanto Nicolas «Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z?» Revista de estudios de la Juventud, n°. 114 (2016): (6-7)
96	Se puede definir la generación Z como grandes comunicadores y generadores de contenido	<i>insight</i> mercadológico	Oscar Espiritusanto Nicolas «Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z?» Revista de estudios de la Juventud, n°. 114 (2016): (6-7)
97	El contenido que genera la generación Z a veces está dirigido a un público amplio y en la mayoría de los casos a redes privadas de amigos o grupos de contactos	<i>insight</i> mercadológico	Oscar Espiritusanto Nicolas «Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z?» Revista de estudios de la Juventud, n°. 114 (2016): (6-7)
98	Para los miembros de la generación Z un mundo sin WiFi, YouTube, Instagram, 'smartphones', o GPS es simplemente inconcebible	<i>insight</i> mercadológico	Oscar Espiritusanto Nicolas «Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z?» Revista de estudios de la Juventud, n°. 114 (2016): (6-7)
99	En 2015 se repartían de la siguiente manera: 42,9 % (chat) 28,6 % (correo electrónico), 6,4 % (SMS)	dato	Oscar Espiritusanto Nicolas «Los auténticos nativos digitales: ¿Estamos preparados para la Generación Z?» Revista de estudios de la Juventud, n°. 114 (2016): (6-7)
100	Son maestros en el arte de la multitarea, lo que les permite ver la televisión, enviar mensajes a sus amigos, escuchar música, navegar por la red	<i>insight</i> mercadológico	Yolanda Quintana, Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online Revista de estudios de la Juventud, n°. 114 (2016): (128-139)

Tabla 16. Análisis de fuentes bibliográficas

Nota: Elaboración propia. Clasificación de los datos bibliográficos bajo las categorías de "dato", "comportamiento", "insight" e "insight mercadológico". Los hallazgos más importantes están marcados con amarillo en la casilla de numeración.



Entrevista

Eje Temático

Insights del marketing digital de la generación Z

Entrevistadora: María Gutiérrez

Fecha y hora:
Lugar:

Entrevistado

Nombre
Edad
Ocupación
Descripción del área de experiencia del entrevistado

La entrevista será documentada para guardar evidencia de la misma. La duración aproximada de la misma es de 1 hora; es de carácter confidencial y sin fines de lucro con el único fin de contribuir al proyecto académico de investigación "Insights del marketing digital de la generación Z en Guatemala".

Temas a tratar

- La generación Z chatea, hace compras y tiene a sus amigos en *facetime* y ve videos todo al mismo tiempo desde sus *smartphones*.
- La generación Z no es antimarcas, sólo odian lo forzado y lo invasivo.
- La generación Z solo puede ser influida por un compañero o *influencer* de su generación.
- El uso de los mismos medios digitales a nivel mundial es un factor que hace que la generación Z de Guatemala tenga los mismos *insights* mercadológicos.
- El proceso de compra del futuro va a ser más largo porque la generación Z es muy cuidadosa de su dinero, buscan alternativas, consultan socialmente, comparten su compra, esperan que las marcas sean socialmente responsables y si no les complace lo que obtuvieron devuelven de inmediato.

Figura 34. Guía de entrevista para expertos

Nota: Elaboración propia

Anexo 8: Cuadros de análisis de la generación Z - entrevista

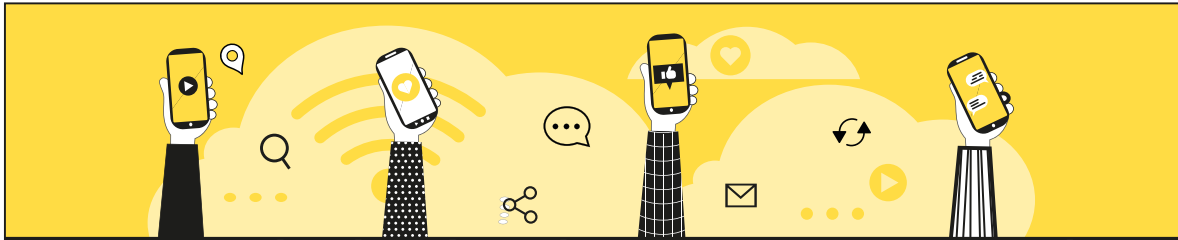
# Entrevistado	Experto en / Ocupación	1 Cantidad de actividades digitales que hacen al mismo tiempo	2 Generación Z ante la invasión de las marcas	3 Quién influye en la generación Z	4 El uso de los mismos medios digitales va hacer que se tengan los mismos <i>insights</i> mercadológicos	5 El proceso de compra online va a ser más largo	Conclusión general
1 Sonia Cuevas	Mercadeo / Comportamiento del Consumidor / Docente universitario	5 o más actividades pero todas tecnológicas	Buscan más el beneficio que el valor de la marca. • Hay productos que se compran sin marca por ahorro • Hay obsolescencia programada.	• Los <i>influencers</i> están por ellos. • Tienen la madurez para escuchar a generaciones mayores.	• No son iguales • No hay una cultura global debe haber segmentación • Hay influencia pero no igualdad.	• Es como un círculo. • Están atacados por información. • El proceso es más largo. • Lo que se quiera comprar donde se quiera comprar. • El producto se busca por funcionalidad inmediata • No es un comprador impulsivo.	• No hay comportamiento global, hay similitudes.
2 Javier Donis	Marketing manager/ comunicación / Docente universitario	• Los dispositivos son accesorios del <i>smartphone</i>	• Las marcas deben ser auténticas, que sean creíbles para canalizar el consumo	• Se confía en los amigos. • Los <i>influencers</i> es un formato de medios masivos.	• Guatemala es tardía. El acceso a internet y el analfabetismo son limitantes	• El consumo masivo va a ser menor.	• Los <i>centenials</i> buscan su identidad y la diferenciación • Hay que buscar <i>insights</i> locales.
3 Mary Corletto / Mariruska	<i>Influencer</i> / generación Z	• Todo al mismo tiempo. • Entre 3 y 5 cosas a la vez	• Las marcas deben ser honestas.	• Los modelos de perfección: <i>influencers</i> , familia, amigos y personas que han cambiado.	• No hay gustos para todo. • Hay que tener especificaciones por país y por la cultura que es.	• El proceso va a ser más largo, ahora se investiga.	• Hay que adaptarse a la cultura, el consumidor investiga,
4 Ruben Orozco	Gerente de Mercadeo Hobbitenango	• 5 a 6 actividades al mismo tiempo	• Ya no ven publicidad comercial, se recibe mejor lo orgánico	• Por un amigo	• Guatemala tiene su propia forma de actuar y ver las cosas	• Es más corto, porque ya no se va al lugar, se investiga antes.	• Guatemala tiene su propio comportamiento al que hay que adaptarse

5	Jorge España	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • 3 o más / son data dependientes 	<ul style="list-style-type: none"> • No es la mayoría, pero sí un gran porcentaje. Aún están como zombies metidos en su pantalla. • No tienen voluntad de la crítica 	<ul style="list-style-type: none"> • Son la generación mediática. En alguien en quien ellos confían. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se va a llegar a perder un porcentaje de la identidad. • En los departamentos no, hay una brecha digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Va a ser más largo, solo en la toma de decisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se va a observar comportamiento global solo en la ciudad, en los departamentos aún hay una brecha digital muy grande.
6	Jonathan Bell	Creatividad, Publicidad, Psicología	<ul style="list-style-type: none"> • Ser <i>multitasking</i> y estar conectados es diferente * 4 a 5 actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay conciencia en todo y es su forma de vida. Y están retribuyendo a las marcas que lo hacen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se influyen por todo un grupo grande. No es solo por sus amigos cercanos. • Los <i>influencers</i> están perdiendo terreno. • Primero es su criterio, luego su grupo y por último un <i>influencer</i> no como tal sino como persona. 	<ul style="list-style-type: none"> • La tecnología no te saca de tus raíces culturales. No va haber una cultura global. Guatemala es un mercado muy pequeño. 	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso es investigativo y comparativo 	<ul style="list-style-type: none"> • No se va a perder las raíces culturales, las grandes marcas ven a Guatemala como algo insignificante.
7	Michell Morales	Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • 3- 4 actividades, <i>full</i> en el celular y esporádicamente en la computadora 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay conciencia, es más beneficio por compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Si se influyen por <i>influencers</i> pero de su generación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si va a ser más global que regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso es más largo al inicio, mientras investigan, una vez ya probaron y les gusta algo es más corto porque hay preferencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • La globalización va hacer que los jóvenes se quieran ir o conocer otros lugares en busca de cosas mejores.
8	Albertina Navas	Consultora en temas de comunicación estratégica digital	<ul style="list-style-type: none"> • 2 actividades complementarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan un propósito detrás de las marcas • Pagan más si hay una historia que justifique el incremento 	<ul style="list-style-type: none"> • 30% influenciado por los <i>me too</i>. • otros consumidores con los mismos gustos. • <i>Microinfluencer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ven reflejadas con cierto retraso 2 o 3 años se atraso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un proceso más informado. El primer contacto es internet 	<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia llega atrasada, hay un comportamiento propio

Tabla 17. Cuadro de análisis y conclusiones entrevistas

Nota: Elaboración propia. Eje temático Insights del marketing digital de la generación Z. Entrevistadora: María Gutiérrez a través de enlace digital con Guatemala, del 31 de octubre de 2019 al 15 de febrero de 2020.

Anexo 9 : Cuestionario



Mercadeo digital para la generación Z en Guatemala

¡Hola!

Este cuestionario es parte de una investigación que permitirá determinar las preferencias de la generación Z en Guatemala.

→

- Tu fecha de nacimiento debe figurar de 1994 a 2004. **Si no estás en este rango, por favor no continúes.**
- Llena la información que se te pide a continuación.
- No olvides poner tu opinión si seleccionas la opción "Otro".

DATOS GENERALES

Año de nacimiento

Género:

- Femenino
- Masculino
- OTRO _____

Escolaridad:

- Colegio
- Universidad

ÁREA DIGITAL

¿Cuál es la velocidad de tu plan de datos?

- Lento (redes con bajo rendimiento)
- Medio (redes con alto rendimiento)
- Rápido (ver contenido multimedia en alta resolución)

¿Cuál es la gama de tu dispositivo móvil?


- Alta
- Media
- Baja
- No sé cual es la gama de mi dispositivo

¿Cuántas tareas puedes hacer al mismo tiempo desde tu móvil?

- Más de 5
- De 5 y 4
- De 2 a 3

¿Cuál de estas actividades es la que más realizas desde tu móvil?

- Jugar
- Escuchar música
- Comunicación por chat
- Revisar redes sociales
- Ver videos
- OTRO _____



¿Cuál de estas actividades es la que más realizas en tus aplicaciones?

- Enterarme de sucesos, promociones o eventos
- Crear videos o imágenes
- Compartir videos, imágenes o noticias ya creadas
- Postear lo que hago textos, videos o imágenes.
- Comunicarme con mis amigos

¿Cuál de estas redes sociales es la que más usas desde tu dispositivo móvil?

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- OTRO _____

¿Cuál de estas redes sociales es la que usas en segundo lugar desde tu dispositivo móvil?

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- OTRO _____

¿Cuántas horas conscientes al día pasas conectado a internet?

- 18-24 horas
- 12-17 horas
- 6 - 11 horas
- 1 - 5 horas
- Menos de 1 hora

CULTURA

¿Crees que el acceso a la información global por medios digitales va a hacer que perdamos la identidad como guatemaltecos?

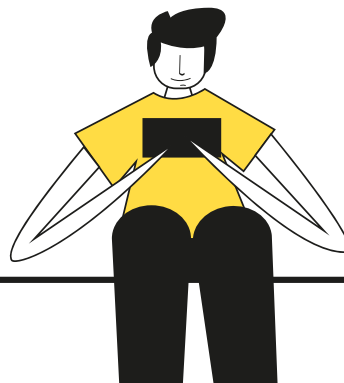
- Sí
- No

¿Cuál de estos comportamientos digitales realizan más los guatemaltecos?

- Hacer memes
- Compartir memes
- Mirar memes
- Hacer comentarios negativos
- Compartir lo que comemos
- OTRO _____

¿Consideras que las marcas deben adaptarse a nuestra cultura para que sean más aceptadas por los guatemaltecos?

- Sí
- No



MERCADEO

Cuando compras en medios digitales, ¿cuál de los siguientes procesos sigues?

- Investigar – evaluar otras marcas – preguntar – elegir – comprar – recomendar
- Buscar - Elegir – comprar
- Elegir – comprar

En la toma de decisiones de compras digitales, ¿en quién confías más?

- Influentes (*influencers*)
- Otros compradores con gustos similares a los míos
- Amigos
- Familia
- OTRO _____

Las marcas que tú prefieres se caracterizan por:

- Tener un precio justo, alta calidad y poseen valores sociales
- Ser más baratas y tener calidad
- Ser más baratas

¿Por qué sigues marcas en redes sociales?

- Me siento identificado con la marca
- Mantenerme actualizado
- Promociones y eventos
- No sigo marcas en redes sociales

De estas categorías, ¿qué es lo que más sigues en redes sociales?

- Marcas
- Medios de noticias
- Influentes (*influencers*)
- Artistas famosos
- Grupos sociales
- OTRO _____



¡Gracias por compartir tu información!



Figura 35. Cuestionario

Nota: Elaboración propia.

Anexo 10: Cruce de variables no significativas

Los porcentajes más altos, en las tablas, se marcaron con color amarillo para una mejor visualización.

Edad – Gama del dispositivo móvil

Edad	Gama alta	Gama Media	Gama baja	No sé	Total
Mayor de 21 años	25.4%	49.3%	2.1%	23.2%	100.0%
Menor de 21 años	29.4%	41.6%	3.0%	26.0%	100.0%

Tabla 18. Cruce de variables. Edad – Gama del dispositivo móvil

Nota: Elaboración propia.

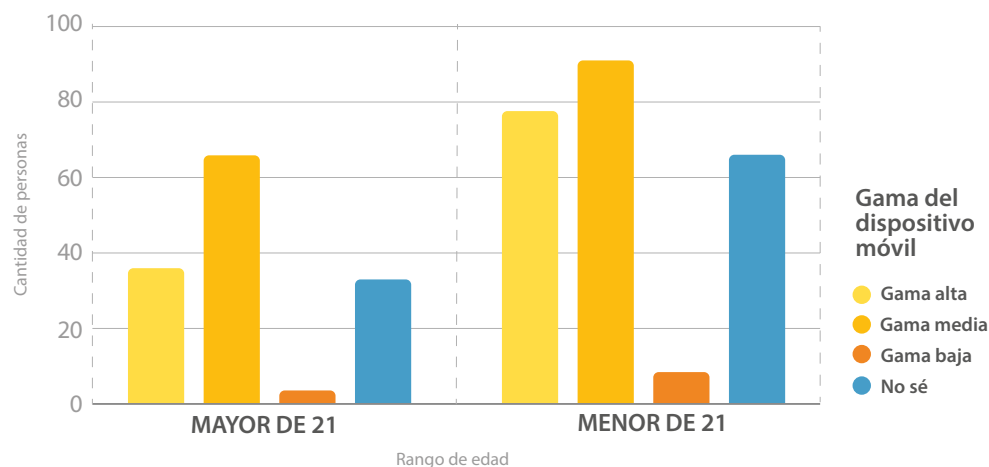


Figura 36. Cruce de variables. Edad y gama del dispositivo móvil

Nota: Elaboración propia.

Edad – Horas de conexión al internet

Edad	18-24 hrs	12-17 hrs	6-11 hrs	5-1 hrs	Menos de 1hrs	Total
Mayor de 21 años	8.7%	25.4%	42.0%	22.5%	1.4%	100.0%
Menor de 21 años	6.5%	20.6%	41.2%	29.0%	2.7%	100.0%

Tabla 19. Cruce de variables. Edad – Horas de conexión al internet

Nota: Elaboración propia.

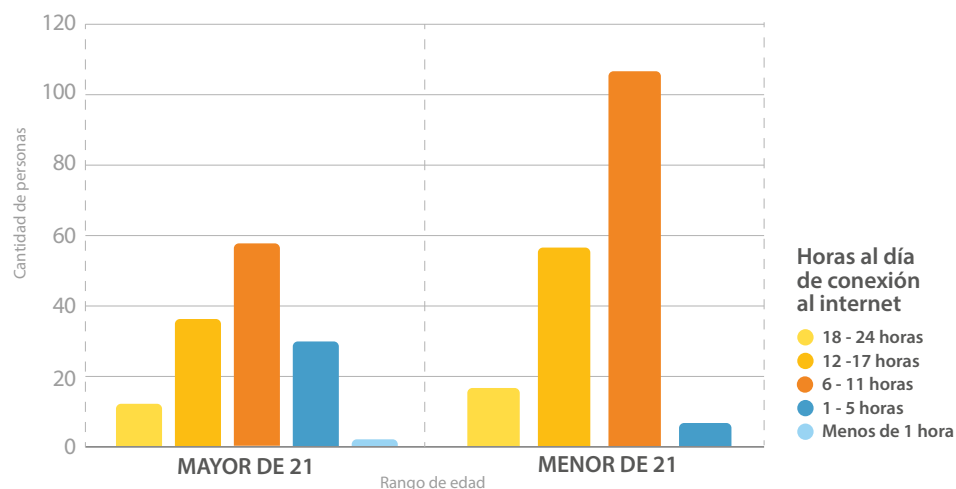


Figura 37. Cruce de variables. Edad y horas al día de conexión al internet

Nota: Elaboración propia.

Edad – Tareas simultáneas que los jóvenes de la generación Z en Guatemala pueden hacer desde sus móviles

Edad	Más de 5	De 4 a 5	De 2 a 3	Total
Menor de 21 años	22.1%	31.7%	45.8%	100.0%
Mayor de 21 años	23.2%	29.7%	47.1%	100.0%

Tabla 20. **Cruce de variables. Edad – Tareas simultáneas que los jóvenes de la generación Z en Guatemala pueden hacer desde sus móviles**

Nota: elaboración propia.

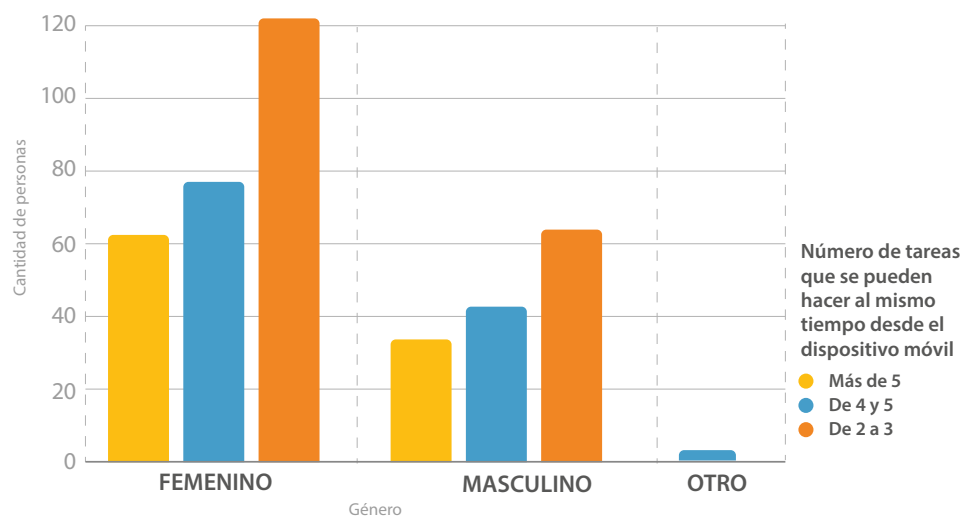


Figura 38. **Cruce de variables. Género y número de tareas que se pueden hacer al mismo tiempo desde el dispositivo móvil**

Nota: Elaboración propia.

Género – Tareas simultáneas que los jóvenes de la generación Z en Guatemala pueden hacer desde sus móviles

Género	Más de 5	De 4 a 5	De 2 a 3	Total
Femenino	24.0%	29.6%	46.4%	100.0%
Masculino	19.9%	33.8%	46.3%	100.0%
Otro	0%	0.6%	0%	100.0%

Tabla 21. **Cruce de variables. Género – Tareas simultáneas que los jóvenes de la generación Z en Guatemala pueden hacer desde sus móviles**

Nota: elaboración propia.

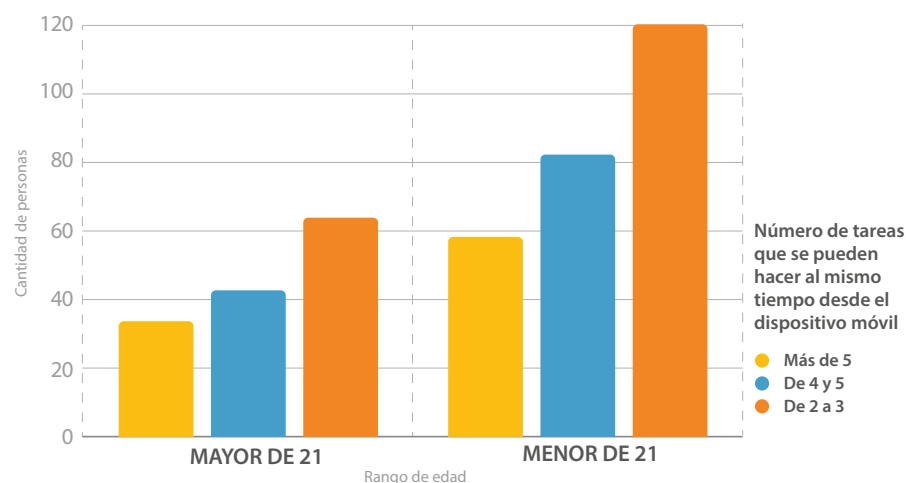


Figura 39. **Cruce de variables. Edad y número de tareas que se pueden hacer al mismo tiempo desde el dispositivo móvil**

Nota: Elaboración propia.

Anexo 11 : Triangulación de datos

#	Dato	Insights de mercadeo	Es global	Encontrado en	Fuente
1	Están conectados 24/7	Comportamiento	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
2	Utilizan 5 pantallas simultáneas	Comportamiento	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
3	Son la primera generación que tienen a sus amigos en facetime, textean con la mamá y ordenan una pizza desde su celular todo al mismo tiempo	Comportamiento	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
4	El dispositivo electrónico más utilizado, en un 75% es el teléfono inteligente	Canal, Conexión - Digital	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
5	La principal actividad en los móviles es el chat	Canal, Conexión - Digital	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
6	Para más del 60%, los juegos electrónicos son su pasatiempo	Comportamiento	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
7	Aman las cosas graciosas de los memes, snapchat y videos	Comportamiento	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
8	No utilizan una app o un sitio web si es muy lenta de cargar	Canal, Conexión - Digital	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
9	La transparencia de las marcas también se extiende a las redes sociales	Marca	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
10	Un pivotal influencia a otro pivotal	Influencia	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
11	Los pivotaes poseen más información de los productos y marcas que sus padres	Proceso de compra	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
12	Los <i>influencers</i> son la conexión entre la generación z y las marcas	Influencia	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
13	La generación Z solo comprara marcas alineadas a sus valores	Marca	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
14	Buscan, evalúan y comparten información de los productos para garantizarse la mejor experiencia posible	Proceso de compra	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
15	Su proceso de compra es más largo	Proceso de compra	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
16	Buscan - consultan - deciden - compran - comparten su decisión - devuelven	Proceso de compra	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
17	El círculo social es el pilar de mayor influencia en la generación Z	Influencia	global	bibliográfico	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.

18	Crean contenido con las herramientas de sus apps sociales	Comportamiento	global	bibliográfico	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
19	Más del 56% de jóvenes Z generan contenido	Comportamiento	global	bibliográfico	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
20	Sus causas sociales son los derechos LGBTQ, autoaceptación corporal, salud mental	Cultura	global	bibliográfico	JWT Intelligence in partnership with Snap Inc. Into Z future, Understanding Generation Z, the Next Generation of Super Creative
21	La red más utilizada es Instagram, la segunda es YouTube y la tercera es Snapchat	Canal, Conexión - Digital	global	bibliográfico	Bussines insider https://www.businessinsider.nl/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6?international=true&r=US
22	La generación Z chatea, hace compras y tiene a sus amigos en <i>facetime</i> y ve videos todo al mismo tiempo desde sus teléfonos inteligentes	Comportamiento	global	5 <i>insights</i> principales	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition. Pagina 23
23	La generación Z no es antimarcas, solo rechazan lo forzado y lo invasivo.	Marca	global	5 <i>insights</i> principales	Fromm, Jeff. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers . AMACOM. Kindle Edition.
24	La generación Z solo puede ser influida por un compañero o <i>influencer</i> de su generación	Influencia	global	5 <i>insights</i> principales	Análisis hermeneúutico
25	El uso de los mismos medios digitales a nivel mundial es un factor que hace que la generación Z de Guatemala tenga los mismos <i>insights</i> mercadológicos	Comportamiento	global	5 <i>insights</i> principales	Análisis hermeneúutico
26	El proceso de compra del futuro va a ser más largo porque la generación Z es muy cuidadosa de su dinero, buscan alternativas, consultan socialmente, comparten su compra, esperan que las marcas sean socialmente responsables y si no les complace lo que obtuvieron devuelven de inmediato	Proceso de compra	global	5 <i>insights</i> principales	Análisis hermeneúutico
27	5 o más actividades pero todas tecnológicas	Comportamiento	igual	Entevista	Sonia Cuevas
28	Buscan más el beneficio que el valor de la marca	Marca	similar	Entevista	Sonia Cuevas
29	Los <i>influencers</i> están por ellos	Influencia	igual	Entevista	Sonia Cuevas
30	No hay comportamiento global, solo similitudes	Comportamiento	diferente	Entevista	Sonia Cuevas
31	El proceso es más largo, no es un comprador impulsivo	Proceso de compra	igual	Entevista	Sonia Cuevas
32	Ya no consumen medios tradicionales, todo es digital	Canal, Conexión - Digital	igual	Entevista	Sonia Cuevas
33	Los otros dispositivos electrónicos son accesorios del <i>smartphone</i>	Canal, Conexión - Digital	igual	Entevista	Javier Donis

34	Las marcas deben ser auténticas, para que sean creíbles para canalizar el consumo	Marca	igual	Entevista	Javier Donis
35	Se confía en los amigos. • Los <i>influencer</i> es un formato de medios masivos	Influencia	similar	Entevista	Javier Donis
36	El acceso a internet y el analfabetismo son limitantes para que pueda haber globalización. Guatemala es tardía	Canal, Conexión - Digital	diferente	Entevista	Javier Donis
37	Las marcas deben buscar <i>insights</i> locales	Marca	diferente	Entevista	Javier Donis
38	Se realiza todo al mismo tiempo, entre 3 y 5 cosas a la vez	Comportamiento	diferente	Entevista	Mary Corletto
39	Las marcas deben ser honestas	Marca	igual	Entevista	Mary Corletto
40	Los modelos de perfección: <i>influencers</i> , familia, amigos y personas que han cambiado	Influencia	igual	Entevista	Mary Corletto
41	No habrá globalización, debe haber cultura por país	Comportamiento	diferente	Entevista	Mary Corletto
42	El proceso va a ser más largo, ahora se investiga	Proceso de compra	igual	Entevista	Mary Corletto
43	Hay que adaptarse a la cultura, el consumidor investiga	Comportamiento	diferente	Entevista	Mary Corletto
44	5 a 6 actividades al mismo tiempo	Comportamiento	igual	Entevista	Ruben Orozco
45	Se influncian por un amigo	Influencia	igual	Entevista	Ruben Orozco
46	No hay globalización, Guatemala tiene su propia forma de actuar y ver las cosas	Cultura	diferente	Entevista	Ruben Orozco
47	El proceso de compra es más corto, ya no se va al lugar, se investiga	Proceso de compra	igual	Entevista	Ruben Orozco
48	El plan de datos en un límite	Canal, Conexión - Digital	diferente	Entevista	Ruben Orozco
49	Guatemala tiene su propio comportamiento al que hay que adaptarse	Cultura	diferente	Entevista	Ruben Orozco
50	Hacen 3 o más actividades, son datadependientes	Comportamiento	diferente	Entevista	Jorge España
51	Se va a perder un porcentaje de la identidad, menos en los departamentos	Cultura	diferente	Entevista	Jorge España
52	El proceso de compra va a ser más largo, solo en la toma de decisión	Proceso de compra	igual	Entevista	Jorge España
53	La brecha digital es el poco acceso a internet, señal baja , precio comparado con las condición socioeconómicas. No todos tienen buen teléfono	Canal, Conexión - Digital	diferente	Entevista	Jorge España
54	Los jóvenes de acá no producen, el internet no los deja. La velocidad de internet no permite generar contenido	Canal, Conexión - Digital	diferente	Entevista	Jorge España
55	Hay una cultura del meme	Cultura	similar	Entevista	Jonathan Bell

56	Pueden hacer de 4 a 5 actividades digitales	Comportamiento	similar	Entevista	Jonathan Bell
57	Los <i>influencers</i> están perdiendo terreno	Influencia	diferente	Entevista	Jonathan Bell
58	Los influye su grupo y por último el <i>influencer</i>	influencia	similar	Entevista	Jonathan Bell
59	La tecnología no te saca de tus raíces culturales. No va haber una cultura global. Guatemala es un mercado muy pequeño	Cultura	diferente	Entevista	Jonathan Bell
60	El proceso es investigativo y comparativo	Proceso de compra	igual	Entevista	Jonathan Bell
61	3- 4 actividades, <i>full</i> en el celular y esporádicamente en la computadora	Comportamiento	similar	Entevista	Michell Morales
62	Si se influyen por <i>influencers</i> pero de su generación	Influencia	similar	Entevista	Michell Morales
63	Sí va a ser más global que regional	Cultura	similar	Entevista	Michell Morales
64	La principal barrera para la globalización es económica	Cultura	diferente	Entevista	Michell Morales
65	Los principales medios son Instagram y YouTube	Canal, Conexión - Digital	similar	Entevista	Michell Morales
66	El proceso es más largo al inicio, mientras investigan, una vez ya probaron y les gusta algo es más corto porque hay preferencia	Proceso de compra	similar	Entevista	Michell Morales
67	Pueden hacer 2 actividades más que sean complementarias	Comportamiento	diferente	Entevista	Albertina Navas
68	Buscan un propósito detrás de las marcas. Pagan más si hay una historia que justifique el incremento	Marca	similar	Entevista	Albertina Navas
69	30% influenciado por los <i>me too</i> . Otros consumidores con los mismos gustos. <i>Microinfluencer</i>	Influencia	similar	Entevista	Albertina Navas
70	Es un proceso más informado. El primer contacto es internet	Proceso de compra	igual	Entevista	Albertina Navas
71	No es aceptada la diversidad de género, sólo 0.25% de la encuesta manifestó ser de otro género	Cultura	diferente	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
72	El plan de datos no es suficientemente rápido para que la generación Z en Guatemala pueda crear contenido (58% plan medio)	Canal, Conexión - Digital	diferente	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
73	En su mayoría los jóvenes (44.25%) tienen dispositivos de gama media	Canal, Conexión - Digital	diferente	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
74	En Guatemala (46.25)% pueden hacer entre 2 a 3 simultáneas	Comportamiento	diferente	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
75	La principal actividad digital es comunicación con amigos (42.75%)	Comportamiento	similar	Encuesta	Análisis de resultados encuesta

76	La aplicación favorita es Instagram (42.25%) seguida por YouTube (20.25%) y Facebook (19.5%)	Canal, Conexión - Digital	similar	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
77	La mayoría se conecta entre 6 y 11 horas (41.5%)	Comportamiento	diferente	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
78	Tan sólo un 7.25% considera conectarse entre 18 y 24 horas.	Comportamiento	diferente	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
79	La mayoría de encuestados (62.25%) opina que la identidad cultural no se pierde por el acceso global	Cultura	diferente	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
80	75% opina que las marcas sí deben adaptarse a la cultura guatemalteca	Marca	diferente	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
81	El meme está muy arraigado en la cultura, 50.3% es el de compartir Memes, la cultura del meme es significativa en Guatemala, pues mirar memes alcanza un 18%, y hacer memes, un 16.8%	Cultura	similar	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
82	66.25% realiza el proceso de compra largo, que involucra investigar	Proceso de compra	similar	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
83	En la toma de decisiones en compras digitales, la generación Z confía en sus amigos un 38.25% y en compradores con gustos similares 31.25%	Influencia	similar	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
84	En un 59% los encuestados manifestaron preferir marcas no solo por su precio o calidad de la misma forma generación Z global en Guatemala son apreciadas las marcas que incluyen en su propuesta valores sociales	Marca	igual	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
85	En Guatemala los generación Z siguen marcas por las promociones y eventos (27.5%) y por mantenerse actualizados (27%)	Marca	similar	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
86	La generación Z en Guatemala sigue famosos (28.75%), grupos Sociales (21.5%) e influyentes (20.25%)	Influencia	similar	Encuesta	Análisis de resultados encuesta
87	Los amigos para la generación Z en Guatemala son el factor de mayor influencia en las compras y comincarse con amigos el la actividad pricipal	Influencia	igual	Encuesta	Crucede variables
88	En el género femenino existe muestra de brecha digital	Cultura	diferente	Encuesta	Crucede variables

Tabla 22. Triangulación de datos bibliográficos - entrevista y encuesta

Nota: Elaboración propia.



Figura 40. Perfil Gen Z Guatemala.

Nota: Elaboración propia.

Anexo 13: Infografía de la generación Z en Guatemala

Insights de mercadeo digital de la **Generación Z** en Guatemala

La mala calidad y el elevado costo de los servicios de internet, el analfabetismo digital y el género son factores que construyen la brecha que no permite que la generación Z en Guatemala pueda tener un mejor desarrollo digital y los limita a no poder crear contenidos.



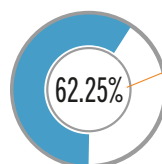
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Cultura



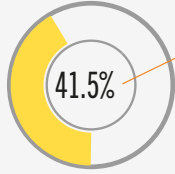
Creen en su cultura y se identifican con ella



El 62.25% opina que la identidad cultural no se pierde por el acceso global a los medios digitales.

- Les gustan las cosas graciosas como los memes.
(En la encuesta se muestra que ellos consideran el Meme como parte de su cultura 50.3% es el de compartir Memes, mirar memes 18% y hacer memes 16.8 %, este dato también es mencionado en la entrevista con expertos).
- Aceptan la diversidad de género pero no es una tendencia significativa
(Del total de encuestados sólo un 0.25%, 1 persona manifestó ser *queer*).

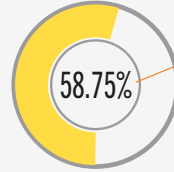
Comportamiento e interacción Digital



Pasan en promedio entre 6 y 11 horas conectados a internet

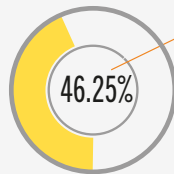


Observadores y consumidores digitales



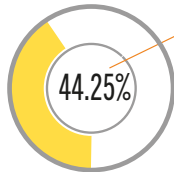
58.75% de los encuestados posee un plan de datos medio

La mayor parte de la generación Z en Guatemala son observadores y consumidores digitales a diferencia de la generación Z a nivel global que son creadores de contenido y emprendedores. El límite para el desarrollo digital se encuentra en el escaso plan de datos que posee esta generación que no le permite crear contenidos desde sus aplicaciones o tener alta calidad en lo que ven.



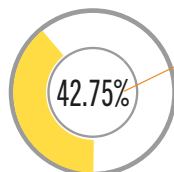
La generación Z en Guatemala realiza entre 2 a 3 actividades digitales simultáneas. El número de actividades de la generación Z a nivel mundial es de 5.

Canales y conexiones digitales



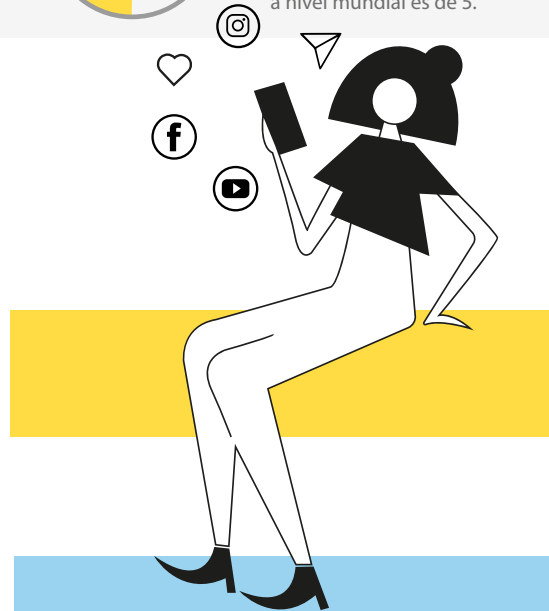
Posee un dispositivos móviles de gama media

Los canales digitales más efectivos para la conectarse con la generación Z en Guatemala son las redes sociales las favoritas son **Instagram (42.25%), YouTube (20.25%) y Facebook (19.5%)**.



Su principal actividad es la comunicación por chat con sus amigos

Su red de amigos es la forma de poderlos alcanzar individualmente. Un 38.25 % confía en sus amigos antes que cualquiera en el proceso de compra digital.



Existe una brecha digital en el género femenino

34.2% del total de mujeres encuestadas desconoce la gama de sus dispositivos móviles. Existe un bajo porcentaje de creación de contenidos (2.3%) y sólo un 5.3% del género femenino alcanza el máximo de horas de conexión al internet que es de 18 a 24 horas.



Figura 41. Infografía de la generación Z en Guatemala

Nota: Elaboración propia.

Anexo 14: Marco operativo

Según César Bernal , capítulo 7⁷⁰

Recursos

Recurso	Existente	Adquirir	observaciones
Asesores de investigación (cursos)	•	•	Ya se han tenido algunas asesorías y cursos; pero faltan más en el proceso
Equipo			
Uso de computadora	•		
Uso de impresora	•		
Costos fijos			
Energía eléctrica	•	•	El gasto es constante
Plan de datos y teléfono	•	•	El gasto es constante
Materiales de oficina			
Cuaderno de apuntes	•		
Cartuchos de tinta	•		
Hojas	•		
Otros útiles		•	
Material bibliográfico			
Libros	•	•	El gasto es constante
e-books	•	•	El gasto es constante
Viáticos			
Gasolina	•	•	El gasto es constante
Alimentos	•	•	El gasto es constante

Tabla 23. **Marco operativo. Recursos**

Nota: Elaboración propia.

⁷⁰ César Augusto Bernal Torres, *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Bogotá: Person Education, 2019).

Presupuesto

Rubro	Costo en quetzales
Asesores de investigación (cursos)	Q 3,200.00
Equipo	
Uso de computadora	Q 1,500.00
Uso de impresora	Q 800.00
Costos fijos	
Energía eléctrica	Q 800.00
Plan de datos y teléfono	Q1,200.00
Materiales de oficina	
Cuaderno de apuntes	Q 70.00
Cartuchos de tinta	Q 600.00
Hojas	Q 200.00
Otros útiles	Q 600.00
Material bibliográfico	
Libros	Q 1,000.00
e-books	Q 1,500.00
Viáticos	
Gasolina	Q 600.00
Alimentos	Q 600.00
Imprevistos	Q 1,500.00

Tabla 24. **Marco operativo. Presupuesto**

Nota: Elaboración propia.

Calendario

Actividad	Duración / Meses																															
	septiembre 2019 a mayo 2020																															
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase 1 Recopilación de datos teóricos y establecimiento de muestreo	-	-	-	-	-	-	-																									
Fase 2 Diseño de guía para entrevista			-	-																												
Fase 3 Entrevista con expertos											-	-	-	-	-	-	-	-	-	-												
Fase 4 Análisis de datos cualitativos																			-	-	-											
Fase 5 Diseño de cuestionario para la muestra																							-	-								
Fase 6 Encuesta																											-					
Fase 7 Análisis cuantitativo																											-	-				
Fase 8 Análisis completo mixto																											-	-				
Fase 9 Conclusiones																															-	-
Informe																															-	-

Tiempo esperado

Tabla 25. **Marco operativo. Cronograma**

Nota: Elaboración propia.

Anexo 15 : Generación Z / Estado del arte

Generación Z / Estado del arte

	Nombre	Tipo de estudio	Metodología	Método	Institución	autor	fecha
1	Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda	Artículo / Journal	Cualitativa	Entrevista de profundidad con personas de la generación Z	Science Direct	Constantinos-Vasilios Priporas , Nikolaos Stylos, Anestis K. Fotiadis	31/01/2017
2	La Generación Z. Sus hábitos de consumo de información Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales.	Tesis de Grado	Cualitativa	Documentación Bibliográfica, Cuestionario google form con personas de la Gen Z. • Entrevista con expertos en comunicación y psicólogos.	Universidad de Sevilla	Matilde Aguilar Romero	18/052017
3	El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales	Tesis de Grado	Mixto	Recolección de información por fuentes bibliográficas. • Entrevista a expertos en medios digitales y comportamiento del consumidor • 2 <i>focus groups</i> con la generación Z y el otro con los papas de la generación Z. Cuestionario con muestra	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	Aybar Lindley, Lissette; Colchado Pisconti, Diego; Chávez Aguilar, Fiorella; Gonzales Benavides, Silvia; Obando Ponce, Omar	01/01/2017
4	Estudio de tendencias y patrones de consumo de medios de comunicación de la generación Z Centennials y su impacto en las estrategias de marketing dentro de la ciudad de Quito.	Tesis MBA en Administración de empresas	Mixto	Documental, descriptivo, cuantitativo y exploratorio. • Se analiza y contrasta diferencias entre otras generaciones. • Se formulan arquetipos. Cualitativo: <i>Focus Group</i> , Técnicas proyectivas y entrevistas combinadas. Cuantitativa: Encuestas	UDLA, Facultad de Pos Grados	Katherine Grichel Salvador Padilla	10/07/2019
5	An Examination of Gen Z Lerner's Attending a Minority University	Artículo / Journal	Cuantitativo	Encuesta de percepción, con preguntas dicotómicas y de escala de preferencias/ Análisis en Excel y SPSS	University of Maryland Eastern	Nicole Buzzetto-Hollywood	2018

Tabla 26. Estado del arte. Otros estudios científicos sobre la generación Z

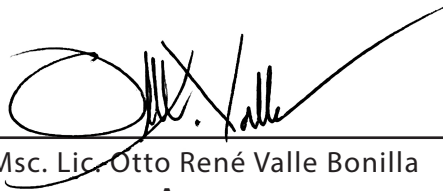
Nota: Elaboración propia.

Insights de mercadeo digital de la
Generación Z
en Guatemala

Maestría en Mercadeo para el Diseño



Lcda. María Gutiérrez
Sustentante



Msc. Lic. Otto René Valle Bonilla
Asesor



Msc. Licda. Sonia Cuevas
Examinador



Msc. Lic. Fernando Fuentes
Examinador

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M. Sc. Edgar Armando López
Decano



JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

0 calle "B" 4-88 Zona 3
San Bartolomé Milpas Altas
Sacatepéquez
(502) 5994 4872

Guatemala, 5 de enero de 2021.


Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente hago de su conocimiento que he realizado la revisión de redacción y estilo de la tesis **INSIGHTS DE MERCADEO DIGITAL DE LA GENERACIÓN Z EN GUATEMALA** presentado por **MARÍA GUTIÉRREZ** ante la Facultad de Arquitectura, previamente a conferírsele el título de **MAESTRA EN MERCADEO PARA EL DISEÑO**.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que la tesis que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,


Julio Fernando Avendaño C.
LICENCIADO EN LETRAS
— Colegiado No. 13238 —

Julio Fernando Avendaño C.
Licenciado en Letras
Colegiado activo No. 13238