



ESTUDIO SOBRE LAS DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA PRIORIZADAS POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS QUE PERTENECEN A LA GENERACIÓN Z. (UNA APLICACIÓN DE ECUACIONES ESTRUCTURALES).

STUDY ON MARKET VALUE DIMENSIONS PRIORITIZED BY UNIVERSITY STUDENTS BELONGING TO Z GENERATION (AN APPLICATION OF STRUCTURAL EQUATIONS).

Juan Carlos Poveda Velasco, Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia, juancapoveda@gmail.com

Iván Marcelo Poveda Velasco, Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia, marcelo.poveda@gmail.com

Florencio Limón Flores, Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia, limon1059@hotmail.com

Resumen

La investigación tiene el objetivo de identificar cuáles son las dimensiones del valor de marca que priorizan los estudiantes de la Facultad de Contaduría Pública y Ciencias Financieras que pertenecen a la Generación Z; Es de tipo exploratoria, aplicada, cuantitativa y descriptiva. La generación Z es una población que poco a poco se está incorporando al mundo laboral, representa un 25% de la población mundial y se convertirá en los próximos años en un mercado potencial de mucha influencia en la economía global. La investigación aporta al conocimiento de las características de esta importante cohorte poblacional, enfocándose en describir cuantitativamente las percepciones en relación al Valor de Marca. El estudio está sustentado en dos modelos de medición del Valor de Marca, propuesto uno por Martín y Brown, y el otro por Lassar, Mittal y Sharma. Se elaboró un cuestionario híbrido en base a los dos modelos, que fue aplicada a una muestra probabilística aleatoria para población finita conocida al 95% de confianza y 5% de error de 184 estudiantes de la Facultad de Contaduría Pública y Ciencias Financieras de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca en Bolivia. Los resultados no son concluyentes, sin embargo, responden a las características psico-sociales descritas por diferentes autores, en relación a este grupo poblacional.

Palabras clave: Valor de Marca; Generación Z; Ecuaciones Estructurales; Sucre, Bolivia.

Abstract

The objective of the research is to identify the dimensions of brand value that are prioritized by the students of the School of Public Accounting and Financial Sciences that belong to Generation Z; It is exploratory, applied, quantitative and descriptive. Generation Z is a population that is gradually entering the world of work, represents 25% of the world population and will become in the coming years a potential market of great influence in the global economy. The research contributes to the knowledge of the characteristics of this important population cohort, focusing on quantitatively describing the perceptions in relation to Brand Value. The study is based on two models of Measurement of Brand Value, proposed by Martin and Brown, and the other by Lassar, Mittal and Sharma. A hybrid questionnaire was elaborated based on the two models, which was applied to a random probabilistic sample for a finite population known at 95% confidence and 5% error of 184 students of the Faculty of Public Accounting and Financial Sciences of the Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier

de Chuquisaca in Bolivia. The results are not conclusive, however, they respond to the psycho-social characteristics described by different authors, in relation to this population group.

Keywords: Brand value; Generation Z; Structural Equations; Sucre, Bolivia.

1. Introducción

Los estudios generacionales tienden a ser de bastante interés para los investigadores en el área del mercadeo, pues es frecuente que las personas que ocupan un mismo espacio temporal tienden a tener características más o menos homogéneas en términos de aspiraciones, pensamientos y metas (Di Lucca, 2013; Ministerio de Sanidad, 2016; Tango Cuellar, Dalence Vidal, & Gutierrez Condori, 2016). Entre los diferentes estudios relacionados con el Marketing, el conocer el verdadero valor de una marca y las dimensiones que la explican resulta ser un importante activo empresarial, además de ser un problema que en la actualidad sigue vigente para los ejecutivos de empresas (Corona Vazquez, 2012; Poveda Velasco, Orlandini Gonzalez, & Tolavi Soruco, 2017; Villarejo Ramos, 2002). La Generación Z hace referencia a la cohorte de personas nacidas a partir del año 1996 y aunque todavía no existe un acuerdo general sobre las fechas límites de esta generación, se pone como límite el año 2010; esta generación pos-milenio se compone actualmente de adolescentes - jóvenes entre los 13 y 25 años (Deusto., 2016a; Di Lucca, 2013; Dutra, 2017). Esta generación que en su gran mayoría se encuentra todavía en instituciones de formación universitaria o preuniversitaria, poco a poco se irán insertando al mercado laboral convirtiéndose en un mercado emergente de gran importancia, algunos autores indican que representa aproximadamente un 25% de la población mundial (Deusto., 2016a; Di Lucca, 2013; Dutra, 2017; Jiménez, Cornelio, & Vera, 2017).

La Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca es una institución de educación superior con una población estudiantil de aproximadamente 45.000 estudiantes, donde el 85% de los estudiantes se encuentran en el rango de edad de la cohorte que pertenece a la Generación Z (UMRPSFXCH/Dirección de Tecnologías de Información y Comunicación, 2017). Son aún escasos los estudios, en el contexto del marketing, relacionados con la Generación Z, con la investigación se pretende hacer un aporte relacionado con el área específica del valor de marca, en ese sentido se plantea el siguiente problema, ¿Cuáles son las dimensiones del valor de marca priorizadas por los estudiantes universitarios que pertenecen a la Generación Z?.

En consecuencia el objetivo de la investigación es, identificar cuáles son las dimensiones del valor de marca que priorizan los estudiantes de la Facultad de Contaduría Pública y Ciencias Financieras que pertenecen a la Generación Z.

2. Revisión bibliográfica o estudios previos

2.1. Entendiendo la Generación Z

La generación Z es el una cohorte poblacional nacida entre los años 1996 y 2010, también llamados pos-mileniales; desde su nacimiento están inmersos en las redes sociales, el comercio electrónico, los servicios bajo demanda, y hacen uso de la tecnología como algo natural en sus vidas; están acostumbrados a los medio virtuales para sus interacciones sociales, compras, diversión, actividades académicas y otras funciones cotidianas (Deusto., 2016b; Di Lucca, 2013; Dutra, 2017; Tango Cuellar et al., 2016). Esta generación es experta en el uso de redes virtuales para localizar información, la Generación Z usa las herramientas virtuales fluidez, muchos de ellos aprendieron el uso de móviles o tablets antes incluso de leer o escribir (Deusto., 2016a; Di Lucca, 2013; Ministerio de Sanidad, 2016). Algunas aproximaciones indican que el 70% de esta población usa teléfonos inteligentes, y que algo más del 55% tienen alguna cuenta en redes sociales; Casi un tercio (29%) declara pasar más de 10 horas a la semana con su teléfono (Ministerio de Sanidad, 2016).

La sociedad digital está adquiriendo una nueva dimensión desde la llegada de los dispositivos móviles conectados. A partir de 2007, coincidiendo con el nacimiento del iPhone, el auge de los dispositivos conectados ha sido exponencial, impulsando la hiperconectividad de buena parte de la sociedad y provocando usos y hábitos que han configurado una nueva categoría en la reciente historia digital... Para la Generación Z el móvil ya no se entiende como un dispositivo con el que solo se puede hablar por teléfono sino como un medio para estar conectado de forma ubicua. Es el elemento de integración digital más importante entre ellos. (Cerezo, 2016, p.102)

La generación Z tiene una perspectiva más tolerante en relación a la concepción del mundo, entienden mejor la diversidad y roles sociales, tienden a ser autosuficientes y bastante creativos. Tienen la aspiración de lograr un empleo que impacte al mundo, son afines a algún tipo de voluntariado y son muy sensibles en relación al impacto que tiene el ser humano sobre el planeta. De alguna manera están acostumbrados a solucionar sus problemas y necesidades de manera personal, están confiados que el acceso a las redes virtuales les posibilita tener acceso a las herramientas necesarias para construir su propio mundo (Lara & Ortega, 2016; Magallón Rosa, 2016). En cuanto a sus características en entornos de aprendizaje e influencia, existe coincidencia en algunos autores, en que esta generación siente gran atracción por la información visual debido a su familiaridad con dispositivos digitales y su facilidad para llevar a cabo diversas actividades simultáneamente, por ello es previsible que a través de la información recibida por los medios tecnológicos tomen decisiones laborales y comerciales (Deusto., 2016b; Di Lucca, 2013; Lara & Ortega, 2016; Magallón Rosa, 2016).

2.2. Valor de marca

Valor de marca tiene relación directa con la rentabilidad que genera una marca por su posición de reconocimiento en el mercado. El valor de la marca, desde el marketing, describe el valor de tener una marca bien reconocida, está basada en la idea de que una marca específica puede generar más rentabilidad por la percepción que tienen los usuarios de la misma marca (Corona Vazquez, 2012; Villarejo Ramos, 2002).

Los estudios para dimensionar el valor de marca que un grupo poblacional percibe son diversos y tienen importancia para las empresas; conocer las percepciones y creencias que tienen los consumidores, así como las asociaciones mentales que realizan, resultan ser determinantes en sus decisiones de compra (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009). El valor de marca está relacionado con la percepción de los consumidores sobre las propiedades extrínsecas de un bien o servicio, así como la capacidad que tiene de satisfacer las necesidades del consumidor; tener una adecuada lectura de las percepciones del valor que los consumidores dan a una marca resulta en una gran fortaleza de las empresas para definir una adecuada estrategia de marketing (Lambin et al., 2009; Poveda Velasco et al., 2017; Villarejo Ramos, 2002).

Existen diversos modelos para dimensionar el valor de marca, los más frecuentes consideran factores relacionados con aspectos financieros, sociales y motivacionales; Intentar buscar concordancia entre los diferentes modelos existentes, resulta tarea difícil, por la diversidad de criterios, sin embargo, un buen número de autores coinciden que dos modelos tiene mayor aceptación, el de Martín y Brown propuesto en 1990 y el de Lassar, Mittal y Sharma propuesto en 1995 (Corona Vazquez, 2012; Villarejo Ramos, 2002).

- Martín y Brown, proponen las siguientes dimensiones para medir el valor de marca: Calidad percibida, Valor percibido, Compromiso, Imagen de marca, y Confianza.
- Lassar, Mittal y Sharma, proponen las siguientes dimensiones: Rendimiento, Imagen social, Valor, Confianza, y Compromiso.

Aunque ambos modelos tienen sus propios ítems explicativos para cada dimensión, existen similitudes en la medición de algunos de ellos, al referirse a una misma cualidad de percepción de valor de marca.

3. Metodología

La investigación es de tipo exploratoria, aplicada, cuantitativa y descriptiva. Exploratoria porque permite ampliar el conocimiento sobre un grupo poblacional específico y sus características, sin excluir la posibilidad de nuevas investigaciones; Es aplicada porque permite entender mejor la percepción de valor de marca y sus dimensiones de medición, a partir de un grupo específico generacional; es cuantitativa al medir las dimensiones que influyen sobre el valor de marca; es descriptiva al caracterizar el valor de marca a partir de las dimensiones y sus ítems que las componen (Morles, 2002; Morone, 2015; Robles, 2018).

La población de referencia son los estudiantes de la Facultad de Contaduría Pública y Ciencias Financieras de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Bolivia, que se encuentran en el rango de edad 17 a 25 años, perteneciente a la denominada Generación Z (Deusto., 2016a, 2016b; Dutra, 2017; UMRPSFXCH/Dirección de Tecnologías de Información y Comunicación, 2017). Se realizó una muestra probabilística aleatoria para población finita conocida al 95% de confianza y 5% de error, dando un total de 184 estudiantes a ser encuestados, considerando la proporción por género se aplicaron 117 a mujeres y 67 a varones.

Se realizó una adaptación de las dimensiones e ítems propuestos en el modelo de Martín y Brown y el modelo de Lassar, Mittal y Sharma, para desarrollar la encuesta. La encuesta queda definida con preguntas cerradas de alternativas de respuestas delimitadas, de tipo dicotómicas, de selección múltiple y escala de Lickert con cinco opciones: “totalmente en Desacuerdo”, “en Desacuerdo”, “No corresponde”, “de Acuerdo”, “totalmente de Acuerdo”. La aplicación de la encuesta fue a través de la aplicación de Formularios del Google Drive.

4. Resultados, análisis y discusión

4.1. Modelo estructural a ser analizado

El modelo estructural propuesto para su análisis tiene seis variables latentes, de las cuales cinco son independientes – Calidad percibida y Rendimiento; Valor Percibido; Compromiso; Imagen de Marca y Social; Confianza – y una dependiente – Valor de Marca –; El diseño de resumen gráfico fue realizado con apoyo del software SmartPLS V.3.

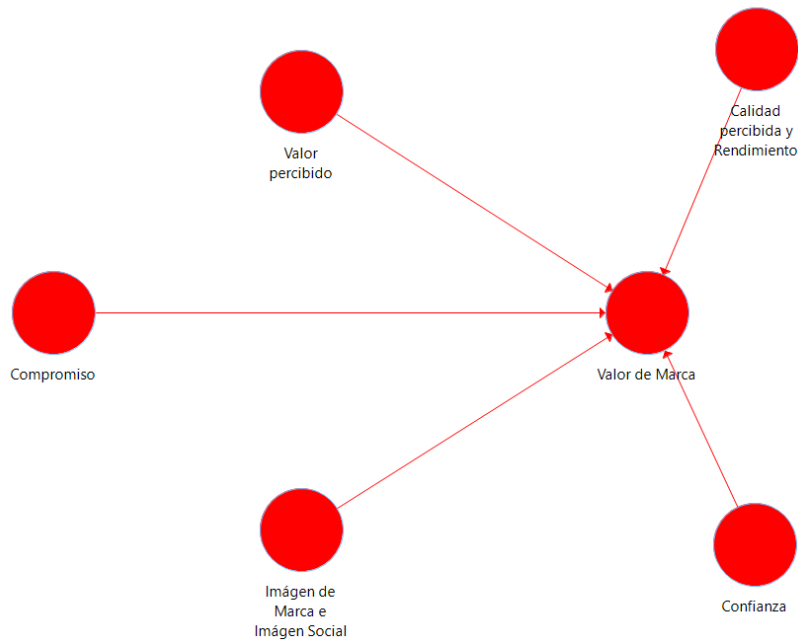


Figura 1. Modelo estructural del Valor de Marca

Fuente: Adaptación de Martín y Brown (1990) y de Lassar, Mittal y Sharma (1995)

Gráfico con apoyo del SmartPLS V.3

4.2. Validez y Confiabilidad del Modelo

Para verificar la validez y confiabilidad del modelo se recurre al software SmartPLS V.3. En la Figura 2 se muestra el modelo después del análisis realizado, donde los círculos representan las variables latentes, los rectángulos representan los indicadores aplicados y las flechas el sentido de influencia de las variables.

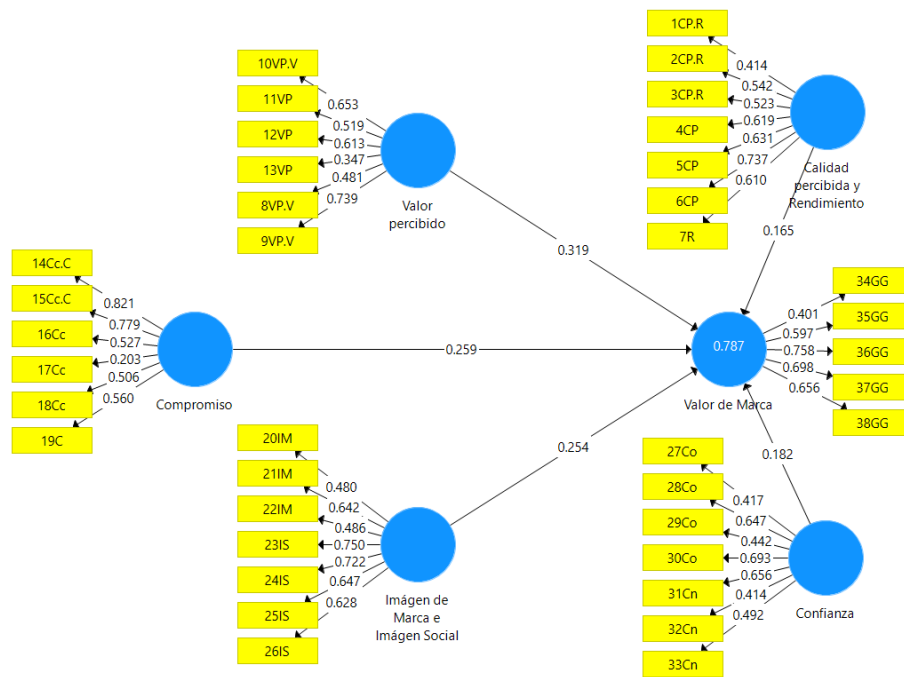


Figura 2. Modelo estructural de Valor de Compra. Confianza interna inicial

Fuente: Encuesta aplicada 2018. Gráfico con apoyo del SmartPLS V.3

Los números en las flechas que enlazan las variables a los indicadores son los valores de confiabilidad, expresados por correlación simple, los indicadores con índices < 0.7 deben ser depurados por considerarse poco confiables. Los números en las flechas que enlazan las variables entre sí explican el nivel de influencia de una sobre la otra y se denomina coeficiente path o valores Beta (β) los valores $\beta \geq 0.2$ son significativos (Ayaviri, Saucedo, Poveda Velasco, & Mariano, 2017; Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, & Juanatey-Boga, 2013; Leyva Cordero & Olague, 2014; Ramirez-Correa & Mariano, 2014).

Realizada la depuración progresiva de los valores menores a 0.7 se obtiene una nueva figura, que se muestra en la Figura 3, donde los valores corresponden a lo exigido por la evaluación de confiabilidad interna siendo todos iguales o mayores a 0.7.

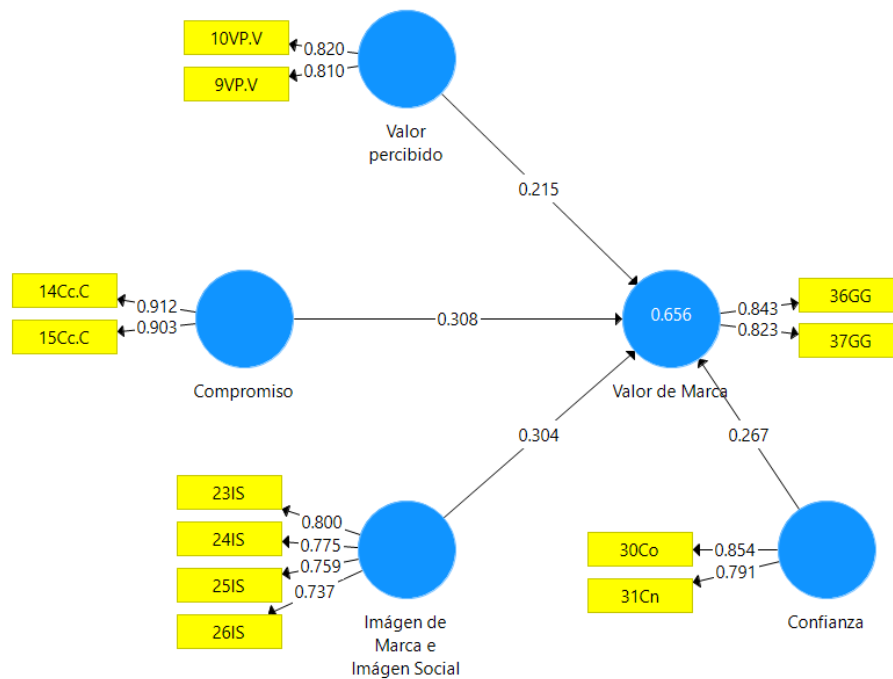


Figura 3. Modelo estructural de Valor de Compra. Confiabilidad final

Fuente: Encuesta aplicada 2018. Gráfico con apoyo del SmartPLS V.3

Según el análisis de fiabilidad por el criterio de Fornell y Lacker propuesto en 1981, el análisis factorial confirmatorio del modelo es analizado a partir de la existencia de una validez discriminante entre dos variables latentes si la varianza compartida entre pares de constructos es menor que la varianza extraída para cada constructo individual, en la Tabla 1 se muestran los resultados de este criterio (Ayaviri et al., 2017; Leyva Cordero & Olague, 2014; Martínez García & Martínez Caro, 2009; Ramirez-Correa & Mariano, 2014).

Tabla 1. Fiabilidad del modelo estructural de Valor de Compra. Criterio de Fornell y Lacker

Dimensión	Compromiso	Confianza	Imagen de Marca e Imagen Social	Valor de Marca	Valor percibido
Compromiso	0,907				
Confianza	0,273	0,823			
Imagen de Marca e Imagen Social	0,608	0,422	0,768		
Valor de Marca	0,620	0,539	0,700	0,833	
Valor percibido	0,254	0,281	0,452	0,505	0,815

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes 2018. Tabla con apoyo del SmartPLS V.3

Para verificar la fiabilidad interna del modelo se procede a la evaluación de confiabilidad a partir del Alfa de Cronbach, Fiabilidad compuesta y la Varianza extraída media. El test con el coeficiente de fiabilidad de constructo muestra que los indicadores agrupados se correlacionan conjuntamente con sus variables recomendando que el valor para el alfa de Cronbach y la Fiabilidad compuesta debe ser igual o mayor a 0.7; en relación al test de validez convergente que permite identificar las consistencias internas del modelo, se recomienda que la Varianza Extraída Media (AVE), debe tener un valor mínimo de 0.5, significando que más del 50% de la varianza del constructo se encuentra explicada por sus propios indicadores estando altamente

correlacionados (Ayaviri et al., 2017; Calvo-Porrall et al., 2013; Leyva Cordero & Olague, 2014; Ramirez-Correa & Mariano, 2014).

Tabla 2. Fiabilidad del modelo estructural de Valor de Compra. Fiabilidad y validez del constructo

Dimensión	Alfa de Cronbach > 0.7	Fiabilidad compuesta > 0.7	Varianza extraída media (AVE) > 0.5
Compromiso	0,786	0,903	0,823
Confianza	0,719	0,808	0,678
Imagen de Marca e Imagen Social	0,769	0,852	0,590
Valor de Marca	0,760	0,819	0,694
Valor percibido	0,766	0,799	0,665

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes 2018. Tabla con apoyo del SmartPLS V.3

La Tabla 2 muestra los valores obtenidos para los indicadores de fiabilidad y validez del modelo corregido, en el que se puede verificar que todos los factores tienen valores mayores a los parámetros requeridos para cada uno de los indicadores.

4.3. Valoración del modelo estructural

Concluido el análisis de validez y confiabilidad del modelo estructural se procede al análisis de Boothstrapping, que permite verificar la estabilidad de las estimaciones proporcionadas por el análisis PLS, con ello se estima la significancia del modelo a partir de los valores de T student que deben ser iguales o mayores a 1.96 (Ayaviri et al., 2017; Calvo-Porrall et al., 2013; Ramirez-Correa & Mariano, 2014). En la Figura 4 los coeficiente β representados por las flechas corresponden al valor de T student, donde se observa que todos los valores β son mayores a 1.96.

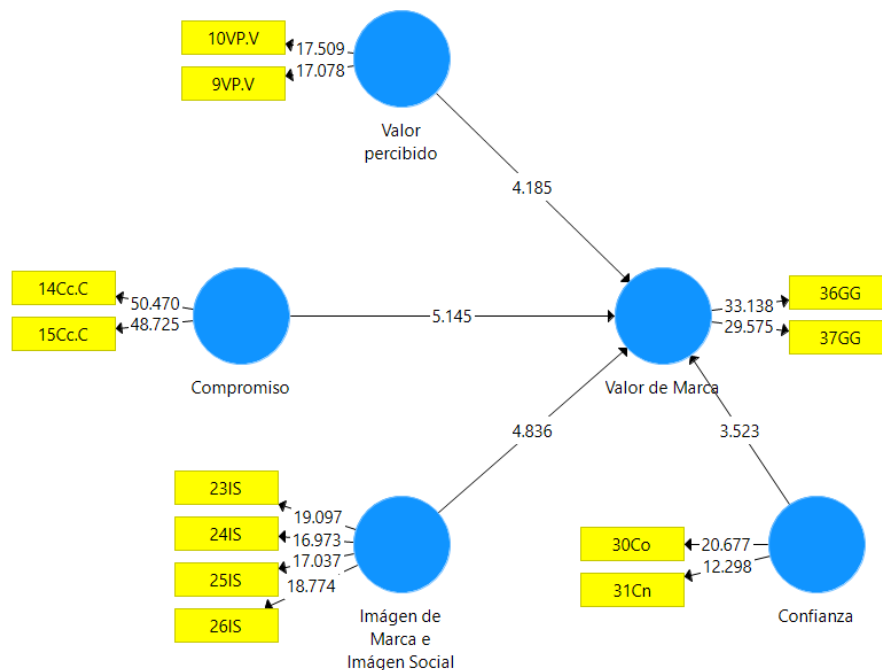


Figura 4. Modelo estructural Valor de Marca. Boothstrapping valor T student ≥ 1.96

Fuente: Encuesta aplicada 2018. Gráfico con apoyo del SmartPLS V.3

Se procede al análisis el valor de la variable explicada que se mide con el coeficiente de correlación de Pearson (R²) indicando la relación lineal entre la variable dependiente y las variables independientes (Ayaviri et al., 2017; Leyva Cordero & Olague, 2014; Ramirez-Correa & Mariano, 2014), en el modelo estructural analizado el valor es de 0.656, que significa que la variable Valor de Marca es explicada en el 65.6% por las variables independientes, ver la Figura 3.

Finalmente, se verifica si el factor de inflación de colinealidad (VIF) es menor a 4.0; los autores indican que existe multicolinealidad cuando el valor del VIF > 0.4 lo que aumentaría el error estándar (Calvo-Porrall et al., 2013; Ramirez-Correa & Mariano, 2014).

Tabla 3. Modelo estructural Valor de Marca. Evaluación del factor de inflación de colinealidad

Dimensiones	Compromiso	Confianza	Imagen de Marca e Imagen Social	Valor de Marca	Valor percibido
Compromiso				1,588	
Confianza				1,233	
Imagen de Marca e Imagen Social				2,018	
Valor de Marca					
Valor percibido				1,274	

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes 2018. Tabla con apoyo del SmartPLS V.3

En la Tabla 3, se identifica que los valores de colinealidad son menores a 4.0.

Conclusión

El objetivo de la investigación fue identificar cuáles son las dimensiones del valor de marca que priorizan los estudiantes de la Facultad de Contaduría Pública y Ciencias Financieras que pertenecen a la Generación Z; a partir de la evaluación cuantitativa a partir del análisis de un modelo estructural híbrido entre los modelos de Martín y Brown propuesto en 1990 y el de Lassar, Mittal y Sharma propuesto en 1995, aplicado a una muestra de estudiantes universitarios, entre 17 a 25 años, de la Facultad de Contaduría Pública y Ciencias Financieras de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, las variables estudiadas explican en un 65.6% las percepciones en relación al Valor de Marca.

Las dimensiones estudiadas, variables independientes, fueron las siguientes:

- Compromiso
- Confianza
- Imagen de Marca e Imagen Social
- Valor percibido
- Calidad percibida – Rendimiento.

De estas cinco dimensiones, la referida a Calidad percibida – Rendimiento, fue depurada del modelo, por tener una fiabilidad inferior a 0.7 y un coeficiente β menor a 0.2 (Ayaviri et al., 2017; Calvo-Porrall et al., 2013; Leyva Cordero & Olague, 2014; Ramirez-Correa & Mariano, 2014). Lo que significa que desde la percepción de los estudiantes universitarios resulta poco relevante en cuanto al Valor de Marca.

Los valores β de las otras dimensiones al ser mayores a 0.2, muestran el nivel de influencia sobre la percepción Valor de Marca, a partir de la Figura 3 en la Tabla 4 se muestran los valores β de cada dimensión en relación a la variable Valor de Marca.

Tabla 4. Modelo estructural Valor de Marca. Coeficientes β

Dimensión	Valor de β	Ítems
Compromiso	0.380	14Cc.C Para comprar el producto debo sentir un cierto cariño por él.
		15Cc.C Con el tiempo, para comprar un producto deberé sentir un especial afecto por el producto
Imagen de Marca / Imagen Social	0.304	23IS El producto que compre debe adecuarse a mi personalidad
		24IS Debo sentirme orgulloso de tener ese producto en específico
		25IS El producto deberá tener una gran aceptación entre mis amigos
		26IS El estilo del producto corresponderá a mi propia personalidad
Confianza	0.267	30Co Para comprar un producto debe considerarse "serio" o "formal"
		31Cn Deberé confiar en la empresa y las personas que fabrican ese producto, antes de comprar
Valor percibido	0.215	9VP.V El producto me aportará un valor superior al precio pagado por él
		10VP.V El producto debe ser una auténtica ganga

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes 2018. Elaboración propia

La dimensión “Compromiso”, es la que mayor influencia tiene sobre la percepción de Valor de Marca, con un valor $\beta = 0.380$; al verificar los ítems que explican esta dimensión, se observa que la variable compromiso hacia la marca sólo es estimada mediante percepciones de los consumidores en la medida que se generen relaciones de afecto con la marca con el transcurrir del tiempo.

En relación a la “Imagen de Marca / Imagen Social”, la dimensión se encuentra en segundo lugar de importancia; la percepción de Valor de Marca está muy relacionada con las características individuales del consumidor en estrecha relación con la influencia que ejerzan sus amigos; existen rasgos de individualidad pero en el contexto social donde se desenvuelve.

Respecto a la “Confianza”, la dimensión ocupa el tercer lugar en importancia, respecto a la valoración de marca; los ítems que explican la dimensión están relacionadas con la formalidad que exprese la marca, así como el compromiso que sea percibido de la empresa respecto con la sociedad.

La dimensión “Valor Percibido”, ocupa el último lugar en relación a la percepción de valor de marca; la valoración será mayor en la medida que el producto tenga un precio relativo menor al mismo tiempo que aporten una satisfacción mayor en relación a productos similares.

Los resultados tienen una gran aproximación a las características psico-sociales de la Generación Z descrita por diferentes autores, (Cerezo, 2016; Deusto., 2016b; Di Lucca, 2013; Dutra, 2017; Lara & Ortega, 2016; Magallón Rosa, 2016; Ministerio de Sanidad, 2016), son autosuficientes aunque susceptibles de ser influidos por sus contextos sociales – personales o virtuales –; son bastante prácticos y pragmáticos, no desarrollan un apego inmediato y solo lo harán en función a sus expectativas personales; son ahorradores y previsores en relación a su economía presente y futura, buscan un alto rendimiento con el menor esfuerzo.

La investigación no es concluyente, abre la posibilidad a replicas en otras facultades y otras universidades, tanto en Bolivia como fuera de ella. Es recomendable continuar con la profundización del estudio de un grupo poblacional que está en desarrollo y altamente globalizado.

Referencias bibliográficas

- Ayaviri, A., Saucedo, H., Poveda Velasco, J. C., & Mariano, A. M. (2017). Uso de Ecuaciones Estructurales en la Intención Emprendedora de los Estudiantes Universitarios Bolivianos : Caso de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca Use of Structural Equations in the Entrepreneurial Intention of Bolivian University Stude. *Congresso Internacional de Administração: Conhecimento a Alavanca Do Desenvolvimento*, 1–12.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista Investigación Operacional*, 34(3), 230–243. Retrieved from <http://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/files/34313/34313-05.pdf>
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 95–109.
- Corona Vazquez, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*.
- Deusto., A. / D. B. S. U. de. (2016a). *Generación Z. El último salto generacional. Resumen Ejecutivo*.
- Deusto., A. / D. B. S. U. de. (2016b). *Generación Z - II Fase. Resumen Ejecutivo*.
- Di Lucca, S. (2013). El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico.
- Dutra, M. F. (2017). Generación Z : entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional.
- Jiménez, A. L. L., Cornelio, R. R., & Vera, Y. J. (2017). Gestion Del Conocimiento En Universidades Públicas Mexicanas. *European Scientific Journal*, 13(1), 54–70. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n1p54>
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. Mcgraw-Hill / Interamericana de México. 2da Edición*.
- Lara, I., & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 71–82.
- Leyva Cordero, O., & Olague, J. T. (2014). *Modelo de Ecuaciones Estructurales por el Método de Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares-PLS)*. TIRANT HUMANIDADES MÉXICO - Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales.
- Magallón Rosa, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 29–44.
- Martínez García, J. A., & Martínez Caro, L. (2009). Los test estadísticos y la evaluación de escalas; el caso de la validez discriminante. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 15(2), 15–24. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60086-0](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60086-0)
- Ministerio de Sanidad, S. S. e I.-E. (2016). *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?* *Revista de Estudios de Juventud* (Vol. 114).
- Morles, V. (2002). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico. *Revista de Pedagogía*, 23(66), 16.
- Morone, G. (2015). Métodos y técnicas de la investigación científica.

- Poveda Velasco, J. C., Orlandini Gonzalez, I. E., & Tolavi Soruco, I. B. (2017, September). Responsabilidad Social Universitaria e imagen de marca: percepción desde los estudiantes universitarios. *Congreso Internacional de Administración*, 12.
- Ramirez-Correa, P. E., & Mariano, A. M. (2014). Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, 7(2), 133–139. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/276410281%0APropuesta>
- Robles, F. (2018). Tipos de Investigación. Retrieved from <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/%0ALos>
- Tango Cuellar, A. R., Dalence Vidal, J. P., & Gutierrez Condori, M. (2016). Características del consumidor de la Generación Z en la ciudad de Sucre. *Revista Digital Investigación y Negocios*, 9(14), 93–101.
- UMRPSFXCH/Dirección de Tecnologías de Información y Comunicación. (2017). Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca. Estadísticas sobre evolución de la matrícula regular. Gestiones 2013 - 2017. DTIC.
- Villarejo Ramos, A. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 8(3), 13–44.

Anexos

Anexo 1. Adaptación de dimensiones e ítems de los dos modelos.

Martín y Brown 1990	Lassar, Mittal y Sharma (1995)	Código	Pregunta Afirmaciones para la escala Lickert
DIMENSIONES ITEMS	DIMENSIONES ITEMS		
Calidad percibida (CP)	Rendimiento (R)		Calidad Percibida y Rendimiento
Esta marca realizará satisfactoriamente su función	Esta marca funcionará muy bien	1CP.R	Elegiré el producto que funcionará muy bien
Confía en que esta marca le proporcione un buen servicio	Es muy poco probable que esta marca de ocasione imprevistos durante su uso	2CP.R	El producto no debe ocasionar imprevistos durante su uso
Probablemente el rendimiento de esta marca sea inferior al de otras marcas	De esta marca de espero un rendimiento superior	3CP.R	El rendimiento del producto será superior a otros similares
Esta marca tendrá una larga duración		4CP	El producto deberá tener una larga duración
Existen productos de otras marcas de mejor calidad		5CP	La calidad del producto debe ser superior a otros productos
Esta marca es de alta calidad		6CP	El producto deberá ser de alta calidad
	Esta marca de resulta fácil de usar	7R	El producto deberá ser fácil de usar
Valor percibido (VP)	Valor (V)		Valor Percibido y Valor
Esta marca tiene un precio adecuado	Esta marca tiene un precio adecuado	8VP.V	El producto deberá tener un precio adecuado
El valor aportado por esta marca es superior al precio pagado por ella	Considero que la marca me aporta un valor superior al precio pagado por ella	9VP.V	El producto me aportará un valor superior al precio pagado por él
El precio de esta marca es demasiado alto (-)	Considero que esta marca es una auténtica ganga	10VP.V	El producto debe ser una auténtica ganga
Las personas preocupadas por la relación calidad-precio compran esta marca		11VP	Compraré el producto por que estoy preocupado por la relación calidad - precio
En comparación con otras marcas del mismo precio esta marca es la mejor		12VP	El producto comparado con otros del mismo precio debe ser el mejor
Atendiendo a las prestaciones de la marca considera que su precio es excesivo (-)		13VP	Atendiendo a las prestaciones del producto, consideraré que su precio sea justo
Compromiso (Cc)	Compromiso (C)		Compromiso
Siente un cierto cariño hacia esta marca	Siento un cierto cariño hacia esta marca de	14Cc.C	Para comprar el producto debo sentir un cierto cariño por él
No siente ningún afecto hacia esta marca (-)	Con el tiempo, es muy probable que sienta un especial afecto por esta marca	15Cc.C	Con el tiempo, para comprar un producto deberé sentir un especial afecto por el producto

Aunque el precio de otras marcas sea inferior probablemente comprará esta marca		16Cc	Aunque el precio de otros productos sea inferior probablemente compraré el mismo producto
No encuentra ninguna diferencia entre esta y otras marcas (-)		17Cc	Para adquirir un producto debo encontrar diferencia entre el producto y otros similares
Probablemente adquiera esta marca siempre que tenga necesidad de comprar este producto		18Cc	Adquiriré el mismo producto siempre que tenga necesidad de comprarlo
	En general mis opiniones hacia esta marca de son positivas	19C	Elegiré el producto sobre el que yo tenga opinión positiva
Imagen de marca (IM)	Imagen social (IS)		Imagen de Marca e Imagen Social
En general esta marca es mejor que otras		20IM	En general elegiré el producto que sea mejor que otros
Esta marca tiene una buena reputación		21IM	Elegiré el producto que tenga buena reputación
Tiene más opiniones negativas que positivas hacia la marca (-)		22IM	Deberán existir más opiniones positivas que negativas para que elija un producto
	Esta marca de se adecua a mi personalidad	23IS	El producto que compre debe adecuarse a mi personalidad
	Me siento orgulloso de poseer esta marca de	24IS	Debo sentirme orgulloso de tener ese producto en específico
	Esta marca de goza de gran aceptación entre mis amigos	25IS	El producto deberá tener una gran aceptación entre mis amigos
	Podría decir que el estilo de la marca ... se corresponde con mi propia personalidad	26IS	El estilo del producto corresponderá a mi propia personalidad
Confianza (Co)	Confianza (Cn)		Confianza
Adquiere esta marca porque confía en que sus cualidades sean las mismas que las de compras anteriores		27Co	Adquiriré el producto porque confío en que sus cualidades serán las mismas que en compras anteriores
Cree que puede confiar en esta marca		28Co	Debo confiar en el producto para comprarlo
Comprar esta marca es una decisión segura		29Co	La compra del producto debe ser una decisión segura
Se podría decir que se trata de una marca "seria" o "formal"		30Co	Para comprar un producto debe considerarse "serio" o "formal"
	Confío en la empresa y en las personas que fabrican esta marca	31Cn	Deberé confiar en la empresa y las personas que fabrican ese producto, antes de comprar
	Creo que esta marca se preocupa por satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores	32Cn	El producto que compre, deberá preocuparse por satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores
	Pienso Que esta marca no se aprovecha de los consumidores	33Cn	En mi percepción el producto que compre, no deberá ser de una empresa que se aprovecha de los consumidores