

Impacto del marketing móvil en la intención de compra de la generación Z

Impact of mobile marketing on the purchase intention of generation Z

Christian Montaña-Orellana

Universidad Católica Boliviana, Cochabamba, Bolivia.

christianlacato@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0002-9985-6783>

Rodrigo Almeida-Cardona

Universidad Católica Boliviana, Cochabamba, Bolivia.

rodscardona@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6974-6511>

Recepción: 01/07/2025 | Aceptación: 19/09/2025 | Publicación: 29/09/2025

Cómo citar (APA, séptima edición):

Montaña-Orellana, C. & Almeida-Cardona, R. (2025). Impacto del marketing móvil en la intención de compra de la generación Z. *INNOVA Research Journal*, 10(3), 53-76.
<https://doi.org/10.33890/innova.v10.n3.2025.2825>

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito analizar el impacto que ejerce la tecnología del marketing móvil sobre la intención de compra en los consumidores de la generación Z. Para ello, se aplicó un enfoque metodológico mixto, mediante la utilización de un cuestionario que se realizó entre los meses de julio y agosto del 2024, administrado tanto de forma presencial como en línea. La muestra estuvo conformada por 294 jóvenes, de entre 18 y 27 años, residentes en la ciudad de Cochabamba e identificados como parte de dicha generación. Para el análisis de los datos y la validación de las hipótesis planteadas, se empleó el modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados obtenidos demostraron una influencia significativa del marketing móvil sobre la intención de compra. No obstante, conforme al modelo teórico adoptado, únicamente cinco de las nueve hipótesis fueron aceptadas. Entre las variables evaluadas, la confianza y el hábito de uso de tecnologías de marketing móvil destacaron como los

factores más relevantes en la formación de dicha intención. Estos hallazgos aportan información estratégica clave para las empresas interesadas en conectar con la generación Z, permitiéndoles ajustar sus estrategias de marketing móvil a las características y preferencias de este segmento.

Palabras clave: intención de compra, marketing móvil, generación Z, Bolivia.

JEL: M30, M31, O14.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of mobile marketing technology on the purchase intention of Generation Z consumers. A mixed-methods approach was applied, using a questionnaire that was administered between July and August 2024, both in person and online. The sample consisted of 294 young individuals between the ages of 18 and 27, all residents of the city of Cochabamba and identified as members of Generation Z. To analyze the data and test the proposed hypotheses, the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique was employed. The results revealed a significant influence of mobile marketing technology on purchase intention. However, according to the adopted theoretical model, only five out of the nine hypotheses were supported. Among the variables examined, trust and habitual use of mobile marketing technologies emerged as the most influential factors in shaping purchase intention. These findings provide key strategic insights for companies seeking to engage with Generation Z, allowing them to tailor their mobile marketing strategies to the characteristics and preferences of this segment.

Keywords: purchase intention, mobile marketing, generation Z, Bolivia.

JEL: M30, M31, O14.

Introducción

En los últimos años, el sector tecnológico ha adquirido una notable importancia tanto en Bolivia como a nivel global, impulsado por el acelerado desarrollo de innovaciones que constantemente generan nuevas tendencias de consumo y transformaciones significativas. En este contexto, el presente estudio tiene como finalidad analizar cómo la tecnología asociada al marketing móvil incide en la intención de compra de los jóvenes pertenecientes a la generación Z en la ciudad de Cochabamba. El constante avance tecnológico ha dado lugar a la aparición continua de nuevas herramientas y enfoques en marketing, los cuales se encuentran en permanente evolución. Donde, entre las técnicas más prometedoras se incluyen a la realidad aumentada, realidad virtual y los Chatbots (Ordoñez, 2023).

Este estudio fue desarrollado con el objetivo de identificar los factores que inciden en la intención de compra de los consumidores pertenecientes a la generación Z. Dicho propósito se logró a partir de la aplicación del modelo teórico propuesto por Eneizan et al. (2019), el cual sirvió como base conceptual para el análisis. Así mismo, el modelo mencionado está compuesto por las siguientes variables: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condición facilitadora, motivación hedónica, hábito, valor del precio, confianza y riesgo donde estas variables inciden en la intención de comportamiento de compra. Por otro lado, mediante el software estadístico SmartPLS se logró identificar las relaciones entre las variables, permitiendo así la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas. Finalmente, los resultados de esta investigación contribuyen de manera significativa al campo, revelando al mismo tiempo cuales

son aquellos factores que tienen mayor influencia en la intención de comportamiento de compra de este segmento poblacional.

Marco teórico

En la actualidad se consideran cinco generaciones que integran la sociedad. Donde, las mencionadas generaciones son: la generación silenciosa (*Swingers*), los *Baby Boomers*, la generación X, la generación Y (*Millennials*) y la generación Z (*Centennials*). Dependiendo de las características específicas del mercado de trabajo, en cada país conviven entre cuatro o cinco generaciones simultáneamente (Sarmiento et al., 2017).

Tato Cerdeiras (2021) señala que la generación Z es conocida como una generación compleja, a la que pertenecen todos los jóvenes que nacieron entre 1997 y 2012. La generación Z surgió en una sociedad caracterizada por la expansión de tecnologías informáticas y comunicacionales, así mismo, quedaron expuestos desde temprana edad a un entorno digital altamente interconectado. Es así que se puede evidenciar que los miembros de esta generación desarrollaron competencias digitales nativas, las cuales les permite interactuar con mayor fluidez con la tecnología. Los jóvenes que nacieron en la era de los teléfonos inteligentes, son actores clave en los cambios que está experimentando la sociedad global, a pesar de que su papel y sus perspectivas no fueron lo suficientemente reconocidos y valorados (Posada Gómez, 2021).

Adopción del marketing móvil

El marketing móvil se ha convertido en una pieza fundamental de los negocios a nivel mundial, donde Bolivia no es la excepción. A medida que la penetración de Internet en el país y el uso de teléfonos inteligentes continúan creciendo, las empresas en Bolivia reconocen cada vez más la importancia del marketing digital para llegar a su público objetivo y lograr sus objetivos (Arteaga, 2023).

Por otro lado, las tecnologías emergentes del marketing móvil, son consideradas a todas las acciones, tecnologías y formatos que ayudan a promocionar productos o servicios, a través de dispositivos móviles utilizados como medio de comunicación. Entre las principales características del marketing móvil están: la geolocalización, los mensajes de texto, *VSO-Voice Search Optimization*, aplicaciones de mensajería, monitorización de comportamientos, segmentación automatizada, publicidad móvil, la omnipresencia y *M-Payment* o pago móvil (Opinión, 2019).

En la actualidad, adaptarse a las tendencias y preferencias de los clientes o consumidores y público en general, es esencial para el éxito de cualquier empresa. En el mundo actual, las empresas deben estar atentas a las necesidades y preferencias de las nuevas generaciones para así poder tener éxito. La generación Z, cuyos miembros nacieron entre mediados de los 90 y principios de los 2000, en particular, representa a un segmento con valores y expectativas únicas, quienes a la vez nacieron en la era digital y valoran en gran medida la autenticidad, la transparencia y la responsabilidad social. Es así, que las empresas que quieran conectar con esta generación deberán de ser auténticos, destacar sus valores y tener un enfoque relacionado con la sostenibilidad e inclusión, mismas que se consideran esenciales para construir relaciones duraderas y significativas

con este segmento poblacional. Por otro lado, la innovación y la creatividad son aspectos primordiales para construir estrategias de marketing efectivas dirigidas a la generación Z (El Deber, 2024).

Los miembros de la generación Z son considerados como auténticos nativos digitales, quienes utilizan las tecnologías desde que tienen uso de razón y por ende son autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a la información. Estas características de este segmento poblacional conllevan a la percepción de una nueva tendencia de comportamiento de estos consumidores, quienes poseen diferentes actitudes, aptitudes y hábitos a la hora de abordar una relación con las empresas. Por lo tanto, estas particularidades están obligando a las empresas a adaptarse a una nueva realidad, en la que, la digitalización va cobrando su máxima relevancia (Lara & Ortega, 2016).

Uso de la tecnología móvil en Bolivia

Bolivia ha experimentado un notable incremento en la adopción de tecnologías móviles, lo cual ha modificado significativamente la manera en que sus ciudadanos se comunican, trabajan y acceden a la información. En este marco, la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (2018) indica que el 67,5% de la población boliviana mayor de 14 años utiliza internet. Por su parte, la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (2023) reporta que, durante el primer semestre de 2023, la penetración del internet móvil alcanzó un 90%, lo que implica que 9 de cada 10 habitantes disponen de acceso a este servicio a través de las distintas operadoras telefónicas del país.

Marketing móvil

“La Asociación de Marketing Móvil (MMA), define el marketing móvil como el conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con su público de forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.” (Escobar, 2023).

El marketing móvil es una estrategia que utiliza dispositivos móviles para conectar con los consumidores de manera personalizada y en tiempo real, aprovechando su movilidad para ofrecer experiencias relevantes y ofrecer conexión e interacción con el usuario. Abarcando múltiples canales y enfoques, las aplicaciones móviles son una parte integral de estas estrategias, permitiendo a las empresas brindar experiencias personalizadas, funciones útiles y valor agregado a sus usuarios a través de una interfaz interactiva. Así mismo, los sitios web optimizados para móviles son fundamentales para garantizar una experiencia de navegación fluida y eficiente, por lo que se han convertido en una parte importante de la estrategia de marketing y posicionamiento (SEO). (European Business School, 2023).

Por otro lado, el *mobile* marketing, según la Inesdi Business Techschool (2024), consiste en utilizar dispositivos móviles para llegar a los usuarios de manera personalizada y atractiva. Donde, el objetivo es crear experiencias que generen un impacto positivo en el público objetivo.

Según Ivanov (2023), el auge de los teléfonos inteligentes impulsó la necesidad de las empresas de adoptar el marketing móvil. La creciente dependencia de los usuarios hacia sus dispositivos móviles transformó el panorama digital, obligando así a las empresas a adaptarse a esta nueva realidad. Señalando al mismo autor, surgieron acontecimientos que marcaron un antes y un después, como:

El boom de los *smartphones*: La expansión de los *smartphones* ha evolucionado el marketing digital. Estos dispositivos, con sus múltiples funcionalidades y aplicaciones, se convirtieron en una plataforma fundamental para llegar a los consumidores.

El impacto de la conectividad móvil: La conectividad móvil ha transformado completamente la manera en que nos comunicamos e interactuamos con el mundo digital. Esta conectividad constante abrió nuevas oportunidades para que las empresas lleguen a sus clientes de manera más personalizada y efectiva a través del marketing móvil.

El marketing móvil se está convirtiendo en una herramienta para el éxito de las empresas en la actualidad, lo que antes era solo un teléfono celular un objeto de lujo, ahora es primordial para el negocio, El marketing móvil fomenta la interacción entre la empresa y sus clientes, facilita la transmisión de ofertas y promociones, estimula las compras, mejora la fidelidad de los clientes y beneficia la imagen de marca (Cf. Malleco Sánchez, 2020). Asimismo, Malleco Sánchez (2020) y Merodio (2023) destacan el papel fundamental que desempeñan los teléfonos inteligentes en el marketing actual.

Factores que influyen en la intención de compra

La intención de compra es un indicador fundamental del comportamiento del consumidor. Se refiere al deseo y la disposición de un individuo a adquirir un producto o servicio. Esta intención se ve influenciada por una combinación de factores internos y externos, como las necesidades personales, las creencias, las emociones, las influencias sociales y las características del producto. Comprender estos factores es esencial para las empresas que buscan diseñar estrategias de marketing efectivas (Alfaro & Forero, 2021).

Ortega (2024) identifica los factores que determinan el comportamiento de compra en cinco categorías: personal, psicológica, social, económica y mercadotécnica. La relevancia de este análisis reside en la necesidad de las marcas de comprender a consumidores de generaciones volátiles como la Generación Z, cuyo perfil es particularmente cambiante y complejo. Como señalan Aybar et al. (2017), para lograr que los "Genzers" adquieran y mantengan la lealtad hacia sus productos, las marcas deben establecer con ellos una sólida conexión emocional.

Intención de compra de la generación Z

“La intención de compra es una anticipación de cómo actuará el consumidor en el futuro, lo que a su vez moldea sus opiniones y sus preferencias.” (Torres & Padilla, 2013). “Se define intención de compra al grado en el cual una persona estaría interesada o le gustaría adquirir un determinado producto relacionándose con sus percepciones comportamiento y actitudes.” (Giraldo & Otero, 2018). El estudio del *The Center for Generational Kinetics* revela una interesante paradoja en la generación Z:

- Si bien muestran interés por proteger su información personal, su afinidad por las innovaciones tecnológicas a menudo supera esta preocupación.
- A pesar de su interés por la privacidad, su confianza en la tecnología y las aplicaciones que utilizan hace que sean menos cautelosos al compartir sus datos personales al momento de usar dispositivos móviles.
- Su juventud y falta de experiencia laboral los llevan a subestimar los riesgos asociados a la privacidad en el entorno profesional (Llaneza González, 2016).

Interacción entre el marketing móvil y la generación Z

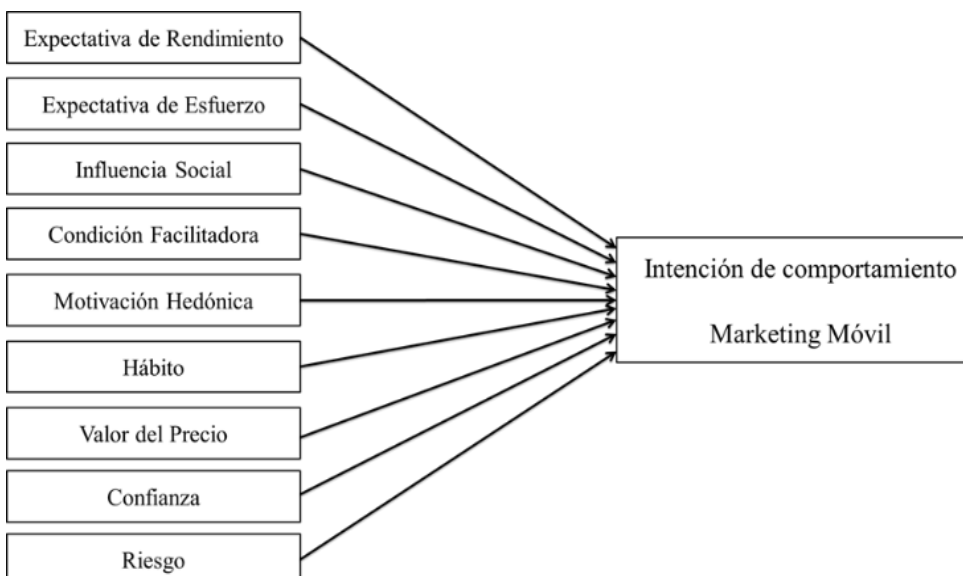
La transformación digital ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. Si bien la presencia en línea es fundamental en la actualidad, el panorama digital se ha vuelto cada vez más complejo y segmentado.

La generación Z, como nativos digitales, crecieron inmersos en un entorno hiperconectado, donde la tecnología y las redes sociales son parte integral de sus vidas. Esta generación, caracterizada por su capacidad para procesar grandes volúmenes de información rápidamente y su búsqueda de autenticidad, demanda lineamientos de marketing digital altamente personalizadas y auténticas. Para conectar con este público las empresas deben adaptar sus mensajes y canales de comunicación, aprovechando las plataformas digitales que los miembros de este segmento poblacional utilizan de manera habitual. En cuanto a su perfil como clientes, son consumidores exigentes que buscan experiencias personalizadas y de valor, y no dudan en utilizar su poder como clientes para respaldar aquellas marcas que se ajustan con sus valores o para señalar a las que no cumplen con sus expectativas (Inesdi Business Techschool, 2024).

Finalmente, realizando un análisis previo a la literatura, para este estudio se tomó como referencia al modelo teórico propuesto por Eneizan et al. (2019), cuyo modelo refleja la investigación de los factores que influyen en la aceptación del marketing móvil entre los consumidores jordanos. Si bien, el enfoque de esta investigación es similar, se busca adaptar al contexto específico del mismo, explorando cómo estos mismos factores pueden aplicarse a la población de estudio del proyecto.

Figura 1

Modelo teórico de la intención de comportamiento



Fuente: Eneizan et al. , 2019.

Inga & Rivera (2022) en su aplicación reciente del modelo teórico, revelan que el mismo es una combinación de dos perspectivas: el marketing de permisos y la tecnología (UTAUT2). Donde, al integrar estos enfoques se logra explicar de manera más completa como los consumidores interactúan con el marketing móvil. Por otro lado, Eneizan et al. (2019), señalan que los resultados obtenidos mediante la aplicación de este modelo respaldan la idea de que la confianza y la percepción del riesgo, junto con otros factores identificados por UTAUT2, influyen significativamente en la disposición de los usuarios a adoptar este tipo de marketing. Así mismo, de acuerdo con los autores Eneizan et al. (2019), se tienen las siguientes dimensiones:

- Expectativa de rendimiento: Es un factor importante que impulsa a las organizaciones a adoptar nuevas tecnologías. En el caso del marketing móvil esta expectativa se basa en la creencia de que esta herramienta facilitará la adquisición de una amplia variedad de productos y servicios.
- Expectativa de esfuerzo: La facilidad de uso de un nuevo producto es fundamental para que los consumidores lo adopten, ya que depende de cómo se adapte a sus necesidades y experiencias previas.
- Influencia social: Hace referencia al impacto que amigos y familiares tienen en las decisiones de compra, especialmente cuando se puede ver y experimentar los beneficios de un nuevo producto.
- Condición facilitadora: Refiere a la habilidad de una empresa para proporcionar información clara y completa a sus clientes acerca de sus productos y servicios, bajo la finalidad de maximizar la satisfacción de estos.

- **Motivación hedónica:** Se refiere al deseo de los consumidores de experimentar placer y escapar de la rutina a través de productos o servicios que les proporcionen experiencias emocionantes y gratificantes.
- **Hábito:** Este factor contribuye a reducir la probabilidad de que los consumidores experimenten insatisfacción con un producto, ya que han desarrollado una conexión emocional con él a partir de una decisión de compra plenamente asumida. Este constructo se relaciona estrechamente con la noción de influencias internas y externas que afectan el control del comportamiento.
- **Valor del precio:** Es un elemento fundamental que influye directamente en la decisión de compra de los consumidores cuando se trata de productos o servicios relacionados con el marketing móvil.
- **Confianza:** La confianza de los consumidores en una innovación se basa en su percepción de utilidad, relevancia y valor del producto o servicio, así como en su opinión sobre la idea detrás de la innovación.
- **Riesgo:** Refiere a si se sienten inseguros o dudosos acerca de los productos y servicios ofrecidos. (Inga & Rivera, 2022) .

Metodología

En esta sección se expone el diseño metodológico del estudio, describiendo de forma detallada los procedimientos aplicados, las técnicas utilizadas, el método de muestreo empleado y el proceso de recolección de datos llevado a cabo durante la investigación.

Tabla 1

Ficha técnica del diseño muestral

Universo o población	Población correspondiente a la Generación Z, entre las edades de 18 a 27 años de la ciudad de Cochabamba en Bolivia. N = 402.870 personas.
Error muestral	0,05
Nivel de confianza	1,96
Probabilidad de éxito	p=74,2%
Probabilidad en contra	q=25,8%
Tamaño muestral	n=294
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico por conveniencia.

Fuente: Elaboración propia (2025).

La investigación fue dirigida específicamente al público perteneciente a la Generación Z, al cual pertenecen todos los jóvenes nacidos entre 1997 y 2012 según el The Center For Generational Kinetics (Tato, 2021). Por lo tanto, este segmento poblacional comprende un rango de edad entre 12 a 27 años. Por otro lado, dado que la población adolescente (12 – 17 años) por su minoría de edad presenta restricciones en su capacidad adquisitiva, se decidió ajustar el segmento

de los individuos que serán sometidos a estudio. En ese sentido, el estudio se focalizará en jóvenes de entre 18 y 27 años, cuya población, según el Instituto Nacional de Estadística [INE] (2022), alcanza los 402.870 habitantes en Cochabamba.

Este estudio se basa en un enfoque metodológico mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. La elección de esta estrategia responde a la naturaleza compleja del fenómeno investigado, específicamente la influencia que ejerce la tecnología del marketing móvil sobre la intención de compra de los jóvenes de la generación Z en la ciudad de Cochabamba. Este enfoque permite captar tanto dimensiones objetivas —a través de datos cuantificables— como subjetivas —mediante el análisis interpretativo—, proporcionando así una comprensión integral del fenómeno.

El estudio se desarrolla bajo un diseño no experimental de tipo transversal simple, ya que se recolectaron datos en un único momento temporal sin manipular variables. Esta decisión metodológica permite observar y describir el comportamiento de la población objetivo en su entorno natural, garantizando que los resultados reflejen fielmente la realidad contextual. Así mismo, el carácter descriptivo del diseño busca obtener una “fotografía” del fenómeno estudiado, capturando relaciones y patrones existentes entre variables en un momento determinado.

En cuanto al tipo de estudio, se combinan tres enfoques: exploratorio, descriptivo y correlacional. El exploratorio se justifica por la necesidad de abordar una temática con escasa investigación previa en el contexto local, el descriptivo permite caracterizar con precisión los elementos clave del fenómeno, mientras que, el correlacional facilita identificar y cuantificar las relaciones entre las variables tecnológicas del marketing móvil y las intenciones de compra.

Respecto a las fuentes de información, se recurrió a datos primarios y secundarios. Los datos primarios se recolectaron mediante una encuesta estructurada aplicada a una muestra representativa de la generación Z en Cochabamba. Esta herramienta fue validada a través de un estudio piloto, que permitió ajustar su fiabilidad y definir el tamaño muestral adecuado. Por otro lado, las fuentes secundarias provinieron de la revisión de literatura académica, incluyendo libros, artículos científicos y estudios previos sobre marketing móvil y comportamiento de compra juvenil.

Por otro lado, las variables e hipótesis correspondientes al modelo teórico adoptado de Eneizan et al. (2019) son las siguientes:

Variables Dependientes:

ER: Expectativa de rendimiento.

EE: Expectativa de esfuerzo.

IS: Influencia social.

CF: Condición facilitadora.

MH: Motivación hedónica.

H: Hábito.

VP: Valor del precio.

C: Confianza.

R: Riesgo.

Variable Independiente:

IC: Intención de comportamiento de compra

Hipótesis

En consecuencia, y considerando el modelo teórico desarrollado por Eneizan et al. (2019) para este proyecto de investigación, se formulan las siguientes hipótesis.

H1: La expectativa de rendimiento influye de manera positiva en la intención de comportamiento de compra de la generación Z en Cochabamba para utilizar la tecnología del marketing móvil.

H2: La expectativa de esfuerzo influye de forma positiva en la intención de comportamiento de compra de la generación Z en Cochabamba para utilizar la tecnología del marketing móvil.

H3: La influencia social influye de manera positiva en la intención de comportamiento de compra de la generación Z en Cochabamba para utilizar la tecnología del marketing móvil.

H4: La condición facilitadora influye de forma positiva en la intención de comportamiento de compra de la generación Z en Cochabamba para utilizar la tecnología del marketing móvil.

H5: La motivación hedónica influye de manera positiva la intención de comportamiento de compra de la generación Z en Cochabamba para utilizar la tecnología del marketing móvil.

H6: El hábito influye positivamente en la intención de comportamiento de compra de la generación Z en Cochabamba para utilizar la tecnología del marketing móvil.

H7: El valor del precio percibido influye de manera positiva en la intención de comportamiento de compra de la generación Z en Cochabamba para utilizar la tecnología del marketing móvil.

H8: La confianza influye de manera positiva en la intención de comportamiento de compra de la generación Z en Cochabamba para utilizar la tecnología del marketing móvil.

H9: La percepción del riesgo influye de manera negativa en la intención de comportamiento de compra de la generación Z en Cochabamba para utilizar la tecnología del marketing móvil.

Resultados

En la siguiente sección, se expondrán los resultados obtenidos a partir de la recopilación de datos tanto en línea como de manera presencial. El análisis de estos datos se abordará desde una perspectiva multidimensional, combinando técnicas univariadas y multivariadas. Para llevar a cabo el análisis de los datos, se emplearon dos programas estadísticos: IBM SPSS *Statistics* 25 y SmartPLS 4. El primero se utilizó para realizar un análisis exploratorio de las variables de estudio. Posteriormente, se recurrió a SmartPLS 4 para efectuar un análisis profundo mediante modelos de ecuaciones estructurales, utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales. Los detalles de estos análisis se presentan a continuación.

Análisis univariado

En la distribución de frecuencias se considera a cada variable demográfica de forma individual, donde, el objetivo es obtener un conteo del número de respuestas asociadas con distintos valores, cuya ocurrencia o frecuencia relativas de la variable se expresa en porcentajes (Malhotra, 2020).

Tabla 2

Análisis Univariado

	Variable	Porcentaje
Edad del encuestado	18 a 20 años	51,7%
	21 a 23 años	37,8%
	24 a 27 años	10,5%
Sexo del encuestado	Masculino	67,0%
	Femenino	33,0%
	Desempleado	1,4%
Ocupación del encuestado	Estudiante	92,9%
	Trabajo Dependiente	3,4%
	Trabajo Independiente	2,4%
Uso de la tecnología del marketing móvil	Si	90,0%
	No	10,0%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Como se observa en la tabla anterior, la mayoría de los encuestados tiene entre 18 y 20 años, representando más de la mitad de la muestra. Este grupo mostró mayor disposición para participar en la encuesta, posiblemente por su familiaridad con el tema y facilidad de acceso. En contraste, los jóvenes de mayor edad enfrentaron barreras como falta de tiempo o menor interés en la tecnología móvil.

El 67% de los participantes son varones y el 33% mujeres, lo que indica una mayor presencia masculina en el estudio. Esta diferencia puede influir en cómo se percibe y utiliza el marketing móvil, considerando posibles variaciones en las intenciones de compra entre géneros. En cuanto a la ocupación, casi todos los encuestados son estudiantes, lo que refleja el perfil típico de la generación Z, que aún se encuentra en etapa formativa. Esta condición también puede influir en sus hábitos de consumo digital y exposición al marketing móvil.

Finalmente, el 90% de los participantes afirmó utilizar tecnología de marketing móvil. Este alto nivel de uso indica que la generación Z en Cochabamba representa un segmento altamente conectado, ideal para estrategias centradas en plataformas digitales.

Análisis multivariante

Dado la característica multivariada de los datos, se seleccionó el método PLS-SEM para analizar las relaciones causales entre las variables y realizar estimaciones precisas.

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el *software* SmartPLS 4, que facilitó la implementación del modelo de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), una técnica multivariante avanzada. La elección de este método se fundamenta en su capacidad para ofrecer un enfoque robusto y versátil, que permite trabajar con muestras de tamaño reducido y, al mismo tiempo, incorporar un mayor número de constructos en el análisis. Esta característica resultó especialmente adecuada para el presente estudio, dado el elevado número de constructos contemplados en el modelo teórico empleado.

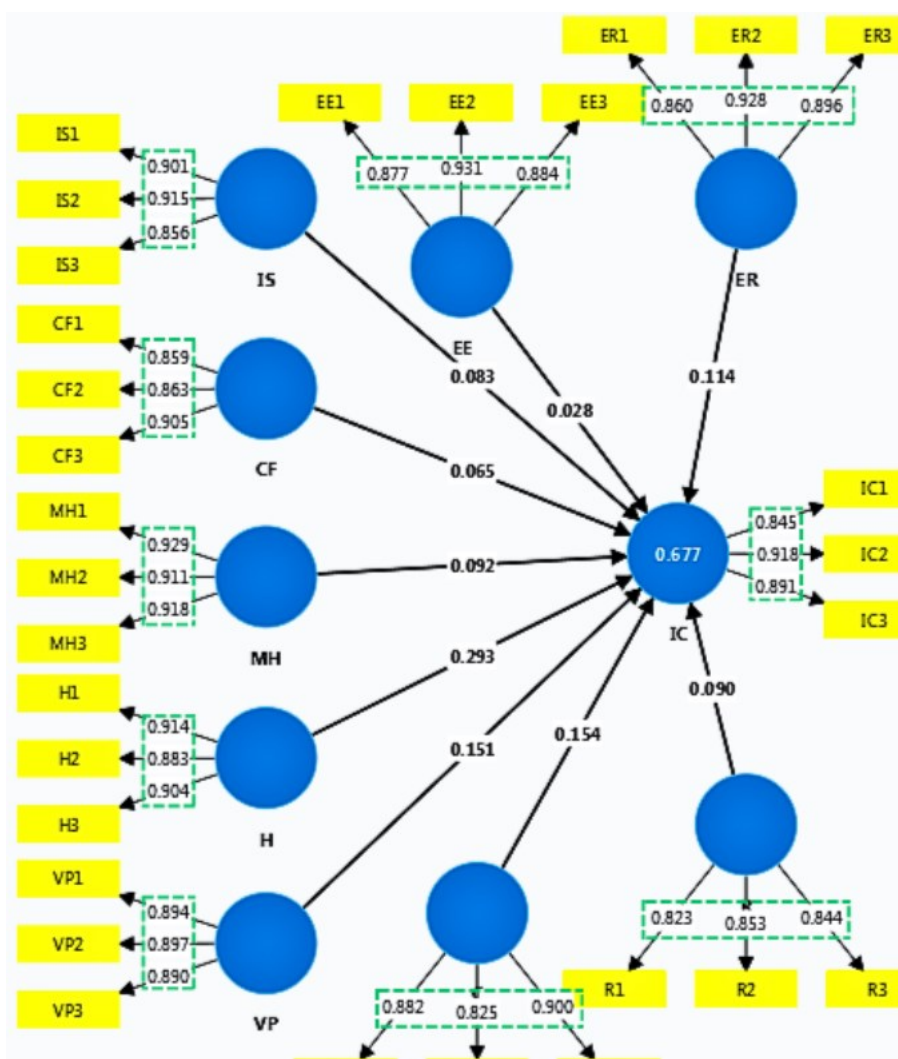
Para llevar a cabo este análisis, se eligieron dos metodologías distintas con el fin de examinar los resultados obtenidos del modelo PLS-SEM. La decisión sobre estas metodologías se basó en las particularidades del modelo teórico empleado y en los antecedentes encontrados en estudios previos relacionados. Por un lado, la metodología de Hair y Alamer (2022) que consta de dos fases: la fase de evaluación del modelo (externo), o modelo de medida, y la fase de evaluación del modelo estructural (interno), permitirá obtener una evaluación precisa del modelo de medida; por otro lado, la metodología de Sarstedt et al. (2021) coincide con las fases mencionadas anteriormente, donde, cuya metodología permitirá analizar con mayor claridad la evaluación del modelo estructural (interno). La integración de ambas metodologías busca alcanzar una comprensión más exacta y fiable de los fenómenos investigados. A continuación, se expone una descripción minuciosa de cada etapa del análisis que, al complementarse entre sí, facilitarán una interpretación integral de los resultados obtenidos.

Evaluación del modelo de medida

Al diseñar el modelo de medida, se define la dirección de la relación entre constructos e indicadores. Esta relación puede ser reflectiva, donde el constructo es la causa de los indicadores; o formativa, donde los indicadores son los que conforman el constructo Hair & Alamer (2022), por lo que, en este estudio, los constructos son reflectivos.

Por otro lado, la evaluación de los constructos reflectivos se logra considerando cinco pasos: estimación de cargas y significancia, estimar la fiabilidad del indicador (ítems), examinar la confiabilidad de la consistencia interna del constructo, obtener la varianza promedio extraída (AVE), verificar la validez discriminante a través de HTMT (Hair et al., 2020), mismos que son detallados y análisis a continuación:

La figura a continuación permite visualizar la relación individual entre cada indicador y el constructo al que pertenece, evidenciando que los valores de fiabilidad de los indicadores superaron el límite de 0,707 como sugiere Carmines & Zeller (1979), motivo por el cual, se confirma que los ítems individuales son consistentes para medir el constructo de estudio. De igual manera, es crucial subrayar que una adecuada fiabilidad es indispensable para garantizar la precisión en la evaluación de la influencia de la tecnología del marketing móvil en la intención de compra de la generación Z.

Figura 2*Fiabilidad del indicador**Fuente:* Elaboración propia (2025).

Por otro lado, la confiabilidad de la consistencia interna se evalúa utilizando el alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta (Hair & Alamer, 2022). La consistencia interna indica la fiabilidad del constructo mediante el *software* SmartPLS, el cual, proporciona el índice de fiabilidad compuesta y el alfa de Cronbach, donde, la fiabilidad compuesta es más adecuada que el alfa de Cronbach para PLS (Martínez Ávila y Fierro Moreno, 2018). Por su parte, Nunnally y Bernstein (1994) proponen que los indicadores deben tener un valor mínimo de 0,70 para ser considerados válidos para fines de investigación básica, en cambio, para una investigación más avanzada o cuando se necesita una alta precisión, se prefiere un valor alfa más alto, como 0,80 o superior, para garantizar mayor fiabilidad.

De la misma manera, la varianza media extraída (AVE), se refiere al grado en que los elementos de un constructo específico se correlacionan positivamente y comparten un alto grado de varianza, según se evalúa a través de la AVE. La regla general es que los valores de 0,50 o más proporcionan evidencia de la validez convergente del constructo (Hair & Alamer, 2022). Por otro lado, Fornell & Larcker (1981) recomiendan que la varianza extraída media sea superior a 0,50, con lo que se establece que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores.

Los resultados muestran que el alfa de Cronbach de los constructos principales superó el umbral de 0,70, con valores que varían entre 0,792 y 0,908, situándose dentro de rangos aceptables y excelentes. Esto indica que los ítems agrupados miden de manera consistente el mismo constructo. Este hallazgo respalda la robustez de las escalas empleadas para analizar la relación entre las tecnologías de marketing móvil y la predisposición a la compra. Así mismo, la tabla presenta los valores de AVE, los cuales son mayores a 0,50, lo que evidencia la validez convergente de los constructos y confirma que cada uno captura adecuadamente la varianza explicativa relacionada con la influencia de la tecnología del marketing móvil.

Para la evaluación del modelo de medición, se considera la validez discriminante, la cual refleja el grado en que un constructo se distingue y es único en comparación con otros conceptos analizados. La medida recomendada para evaluar esta validez es la razón heterorrasgo-monorrasgo (HTMT) de las correlaciones. El HTMT indica qué tan bien un constructo predice sus propios indicadores, en comparación con los indicadores de otros constructos. Se sugiere un valor de corte conservador de HTMT menor a 0,85; sin embargo, en casos donde existan posibles comunales entre los indicadores, puede emplearse un umbral más flexible menor a 0,90 (Hair & Alamer, 2022).

Los resultados relativos a la validez discriminante indican que todos los valores del índice HTMT fueron inferiores a 0,90, lo que confirma una validez discriminante adecuada entre los constructos. Esto asegura que cada constructo representa una dimensión distinta del fenómeno estudiado, lo cual es fundamental para prevenir solapamientos en el análisis (Martínez & Fierro, 2018).

Evaluación del modelo estructural

Posterior, para evaluar el modelo estructural, se consideran cuatro pasos: Colinealidad, importancia y relevancia de los coeficientes estandarizados, evaluación del coeficiente de determinación (R^2) y evaluación del poder predictivo (Sarstedt et al., 2021). Para la evaluación de la colinealidad, se recomienda el uso del índice de inflación de la varianza (VIF), donde un valor superior a 5 indica la presencia de problemas de colinealidad entre los constructos. Por el contrario, valores de VIF menores a 3 sugieren la ausencia de colinealidad, aunque se considera aceptable que los valores se encuentren en un rango intermedio entre 3 y 5 según Hair & Alamer (2022). Los valores del VIF superiores a 5 son indicativos de colinealidad entre los constructos predictores (Sarstedt et al., 2017).

Los resultados obtenidos permiten evaluar los valores del índice de inflación de la varianza (VIF), los cuales se sitúan dentro del rango aceptado entre 3 y 5, evidenciando una baja colinealidad entre los indicadores del modelo. Así mismo, la ausencia de colinealidad implica que

los constructos son independientes y no presentan influencias mutuas que distorsionen los resultados, lo que contribuye a fortalecer la validez del modelo. En síntesis, los valores de VIF obtenidos confirman la inexistencia de colinealidad significativa entre las variables analizadas.

Por otro lado, los coeficientes estandarizados (coeficientes *path*) permiten evaluar empíricamente las relaciones hipotéticas planteadas en el modelo de regresión (Martínez & Fierro, 2018). En términos de relevancia, los coeficientes de trayectoria están usualmente entre -1 y +1, con coeficientes más cercanos a +1 representando fuertes relaciones positivas, y aquellos más cercanos a -1 indicando fuertes relaciones negativas (Sarstedt et al., 2021).

En cuanto a la relación entre las variables, se observa que las asociaciones entre los constructos $EE \rightarrow IC$, $CF \rightarrow IC$, $IS \rightarrow IC$ y $R \rightarrow IC$, así como $MH \rightarrow IC$, son de intensidad débil. Por otro lado, las relaciones entre los constructos $ER \rightarrow IC$, $VP \rightarrow IC$, $C \rightarrow IC$ y $H \rightarrow IC$ presentan una fuerza moderada. En ese entendido, los coeficientes *path* resultaron poco significativos, demostrando que la tecnología del marketing móvil tiene influencia débil y modesta con respecto a la intención de comportamiento de la generación Z. Concluyendo, los resultados expuestos previamente permiten identificar los factores que tienen relevancia significativa en la decisión de compra (Hair & Alamer, 2022; Martínez & Fierro, 2018).

Por otro lado, para la evaluación del coeficiente de determinación R^2 cuantifica la proporción de variabilidad que cada constructo endógeno logra explicar, el cual varía de 0 a 1, y los niveles más altos indican un mayor grado de poder explicativo Sarstedt et al. (2021). Chin (1998) considera 0.67, 0.33 y 0.10 (sustancial, moderado y débil).

En cuanto al nivel de varianza explicada (R^2), el modelo sustenta el 66,7% de la varianza relacionada con la intención de comportamiento de compra, lo cual representa un valor considerable. Los resultados derivados del coeficiente de determinación indican que la tecnología del marketing móvil tiene una relación causal significativa y predecible con la intención de compra en la generación Z. Esto sugiere que las estrategias de marketing móvil constituyen un factor determinante en las decisiones de compra de este segmento poblacional.

Comprobación de hipótesis

Mediante la verificación de las hipótesis, se establece si los datos apoyan o contradicen las suposiciones iniciales, lo que permite generar conclusiones firmes y confiables que orienten investigaciones futuras.

Tabla 3

Resultados del Modelo Estructural

Relaciones Hipotéticas	Coefficiente <i>Path</i>	Estadísticos t	Valores p	Comprobación de Hipótesis
Hipótesis 1 ($ER \rightarrow IC$)	0,114	2,107	0,035	Soportada
Hipótesis 2 ($EE \rightarrow IC$)	0,028	0,390	0,697	No soportada
Hipótesis 3 ($IS \rightarrow IC$)	0,083	1,337	0,181	No soportada
Hipótesis 4 ($CF \rightarrow IC$)	0,065	0,873	0,383	No soportada

Relaciones Hipotéticas	Coefficiente <i>Path</i>	Estadísticos <i>t</i>	Valores <i>p</i>	Comprobación de Hipótesis
Hipótesis 5 (MH → IC)	0,092	1,539	0,124	No soportada
Hipótesis 6 (H → IC)	0,293	5,050	0,000	Soportada
Hipótesis 7 (VP → IC)	0,151	2,381	0,017	Soportada
Hipótesis 8 (C → IC)	0,154	2,986	0,003	Soportada
Hipótesis 9 (R → IC)	0,090	2,014	0,044	Soportada

Fuente: Elaboración propia (2025).

La tabla anterior muestra que, de las hipótesis planteadas en base al modelo teórico, cinco fueron aceptadas y cuatro rechazadas, según los requisitos estadísticos de significancia (valor de *P* y estadístico *T*). A continuación, se detallan brevemente las hipótesis evaluadas:

H1: La expectativa de rendimiento ejerce un efecto positivo sobre la intención de compra en Cochabamba, lo que indica que percibir la tecnología como útil motiva su uso. Coincide con Eneizan et al. (2019), Penney et al. (2021) y Dwi Pratama (2022), pero contradice a Pienwisetkaew et al. (2023).

H2: La expectativa de esfuerzo no fue soportada. El uso de tecnología no representa un reto para esta generación, posiblemente por su familiaridad con lo digital. Coincide con Pienwisetkaew et al. (2023).

H3: La influencia social no tuvo un efecto significativo sobre la intención de compra. Esto sugiere que recomendaciones de terceros no son determinantes. Este resultado es similar al de Dwi Pratama (2022), pero diferente al de Eneizan et al. (2019) y Pienwisetkaew et al. (2023).

H4: Las condiciones facilitadoras no influyen significativamente. Se infiere que el acceso y habilidades tecnológicas ya están consolidadas en este grupo. Coincide con Penney et al. (2021) y difiere de Dwi Pratama (2022), Pienwisetkaew et al. (2023) y Eneizan et al. (2019).

H5: La motivación hedónica no fue respaldada. El disfrute en el uso de tecnología móvil no afecta su intención de compra. Resultado consistente con Dwi Pratama (2022) y Pienwisetkaew et al. (2023).

H6: El hábito influye positivamente, confirmando que el uso frecuente consolida comportamientos. Concuerda con Penney et al. (2021) y Eneizan et al. (2019).

H7: El valor del precio percibido impacta positivamente. La percepción de un precio justo mejora la disposición a comprar. Hallazgo alineado con Eneizan et al. (2019) y Penney et al. (2021).

H8: La confianza influye favorablemente en la intención de compra. Se resalta la importancia de garantizar seguridad y transparencia. Respaldado por Dwi Pratama (2022) y Penney et al. (2021), aunque contradice a Eneizan et al. (2019).

H9: El riesgo percibido influye negativamente. Los temores financieros o de seguridad disminuyen el interés en utilizar la tecnología móvil. Este hallazgo es respaldado por Eneizan et al. (2019).

Implicaciones

El análisis multivariado de los datos facilitó la identificación precisa de las variables que inciden estratégicamente en la intención de compra de la generación Z en Cochabamba, dentro del ámbito del marketing móvil. Mediante técnicas como el modelado de ecuaciones estructurales, se evaluó la intensidad de las relaciones entre los constructos teóricos y la variable dependiente, lo que aporta una fundamentación sólida para la toma de decisiones empresariales enfocadas en este segmento generacional.

Entre todos los constructos evaluados, el Hábito se posicionó como la variable con mayor impacto estadísticamente significativo en la intención de compra. Su efecto directo fue el más fuerte dentro del modelo, lo que confirma su rol preponderante en la explicación del comportamiento. Esto sugiere que, el uso constante y repetido de tecnologías móviles, cuando se convierte en parte del comportamiento rutinario del consumidor, es un factor clave que las empresas deben considerar al desarrollar estrategias de marketing móvil. Fomentar hábitos mediante experiencias de uso satisfactorias, integradas y repetitivas puede facilitar la consolidación de una relación sólida entre el usuario y la marca o aplicación.

Por otra parte, constructos como Confianza, Valor del Precio, Expectativa de Rendimiento, Motivación Hedónica, Riesgo, Influencia Social, Condición Facilitadora y Expectativa de Esfuerzo mostraron coeficientes de regresión positivos, aunque no alcanzaron significancia estadística o presentaron un efecto débil sobre la intención de compra. Si bien estas variables contribuyen de manera indirecta a mejorar la percepción general del sistema o del entorno digital, su capacidad explicativa directa sobre la intención de comportamiento resulta limitada. Esto sugiere que, aunque son valoradas por los usuarios, no constituyen factores decisivos para motivar las decisiones de compra dentro de este grupo etario.

Desde una perspectiva estratégica, estos hallazgos sugieren que muchas empresas podrían estar dirigiendo sus esfuerzos a mejorar dimensiones que, si bien no son irrelevantes, no ejercen un impacto determinante en el comportamiento de compra. Por ello, se recomienda reevaluar el destino de los recursos y priorizar aquellas variables que han demostrado una influencia más fuerte y directa.

A nivel de indicadores, el análisis confirmó la robustez del constructo Hábito, además, el constructo Confianza, mostró una correlación significativa individualmente, lo que sugiere que ciertos elementos específicos dentro de constructos menos influyentes pueden tener un papel relevante como impulsores del comportamiento. Esto enfatiza la importancia de considerar tanto el nivel de los constructos como el de los indicadores individuales para diseñar tácticas precisas en campañas de marketing móvil.

En contraste, la mayoría de los indicadores asociados a los constructos con menor peso estructural exhibieron buenos niveles de ajuste en sus dimensiones respectivas, pero no lograron

aportar una explicación significativa sobre la intención de compra. Aunque todos los indicadores incluidos cumplen con criterios psicométricos aceptables, no todos poseen la misma capacidad estratégica cuando se busca incidir de forma efectiva en el consumidor.

En resumen, los resultados del análisis multivariado orientan a las empresas a enfocar sus esfuerzos en el fortalecimiento del hábito de uso de la tecnología móvil por parte de los consumidores jóvenes. Acciones que promuevan experiencias personalizadas, gratificantes y repetidas contribuirán a formar comportamientos de compra sostenidos, basados en la familiaridad y la integración funcional del entorno digital en la vida cotidiana. De este modo, el modelo de análisis empleado ofrece una guía objetiva y priorizada para la toma de decisiones estratégicas. Mientras que el constructo Hábito y ciertos indicadores clave deben recibir atención prioritaria en la planificación del marketing móvil, los demás constructos, aunque útiles, deben ocupar un lugar secundario en la jerarquía de intervención, particularmente cuando se busca maximizar la intención de compra en el segmento generacional analizado.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación revelan una relación significativa y positiva entre la ética docente y la autoestima estudiantil en los tres niveles de bachillerato de una unidad educativa, confirmando la hipótesis inicial del estudio. Las pruebas de evaluación de Spearman mostraron coeficientes de evaluación excepcionalmente altos (0,999; 0,994 y 0,993) para primero, segundo y tercero de bachillerato respectivamente, indicando una relación fuerte entre ambas variables dentro de cada nivel educativo.

Sin embargo, al comparar los promedios entre los diferentes grados, se observaron variaciones interesantes que sugieren la influencia de factores adicionales en la relación entre ética docente y autoestima estudiantil. Por ejemplo, mientras que segundo de bachillerato presentó el nivel más alto de ética docente (3,93), paradójicamente mostró el nivel más bajo de autoestima estudiantil (3,48). Por otro lado, tercero de bachillerato exhibió el nivel más alto de autoestima estudiantil (3,94) con un nivel intermedio de ética docente (3,15). Estas variaciones sugieren que, si bien existe una compensación positiva dentro de cada grado, la relación entre estas variables es compleja y probablemente esté mediada por otros factores contextuales y de desarrollo.

Estos hallazgos respaldan lo expuesto por Gupta (2020) sobre las implicaciones prácticas del estudio sobre ética, valores, autoestima y estilo cognitivo en adolescentes, la cual destaca una relación positiva entre la autoestima y los comportamientos éticos. Al fomentar la autoestima en los adolescentes, los educadores y los padres pueden fomentar la toma de decisiones y los comportamientos éticos. Esto se puede lograr mediante entornos de apoyo que reconozcan y celebren los logros individuales, mejorando así la autoestima.

Los resultados también se alinean con los estudios previos citados, como el de Vera (2022) y Mendoza (2019), que establecieron correlaciones positivas entre el componente ético del docente y el desarrollo de la autoestima en los alumnos. Sin embargo, los hallazgos del presente estudio muestran correlaciones más fuertes que las encontradas en estos estudios anteriores, lo que podría atribuirse a las características específicas del contexto educativo estudiado.

La investigación también confirma la importancia de una comprensión verdadera y significativa de la ética y su valor social en los entornos educativos, tal como afirma Arboleda (2024): “comprensiones éticas por las cuales fluyamos como coexistentes responsables que evolucionan como personas edificantes al conectar en sus relaciones razón y corazón” (p. 19).

También se debe considerar la identidad del profesor dentro del contexto del aula de clase y su relación intrínseca con su ética, Granjo et al. (2020), descubrieron que la orientación ética desempeña un papel significativo en la identidad del profesor, demostrando efectos directos e indirectos en varios componentes del estudio. En concreto, la orientación ética está relacionada con la competencia percibida, la satisfacción de las necesidades psicológicas, el compromiso y la autoestima global.

La variabilidad en los niveles de autoestima entre los diferentes grados, a pesar de las fuertes correlaciones dentro de cada uno, sugiere la necesidad de considerar el desarrollo evolutivo de los estudiantes y otros factores contextuales al implementar estrategias educativas. Esto coincide con lo propuesto por Cullen (2017) sobre la importancia de la "hospitalidad pedagógica" y la necesidad de adaptar las prácticas educativas al contexto específico.

Es importante reconocer que, aunque este estudio demuestra correlaciones significativas, presenta limitaciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados, la investigación se realizó en un único contexto educativo específico, lo que podría limitar la generalización de los hallazgos a otros entornos, además, al ser un estudio transversal, no permite establecer relaciones causales definitivas entre la ética docente y la autoestima estudiantil, por lo que se sugiere la necesidad de investigaciones complementarias que aborden estas situaciones y profundicen en la comprensión de esta relación.

Las implicaciones prácticas de estos hallazgos sugieren, en primera instancia, la necesidad de promover la creación de ambientes educativos que favorezcan tanto el desarrollo ético como emocional, tal como señala Marchant et al. (2020) sobre la importancia de “que los establecimientos educacionales tengan un enfoque psicoeducativo que permita a los alumnos desarrollar lo socioemocional, crear vínculos, desarrollar un proyecto de vida” (p. 199).

Los hallazgos de Sharma et al. (2023) complementan los resultados de este estudio, al destacar el impacto beneficioso del sentido de propósito y la autoestima en la mejora de la salud mental, el bienestar subjetivo, el rendimiento académico y el desarrollo de habilidades de afrontamiento efectivas en estudiantes de educación secundaria, su investigación reveló que tanto la conciencia del propósito como el propósito altruista son factores que influyen en la autoestima de los estudiantes, lo que respalda la importancia de establecer programas educativos que fortalezcan estos aspectos, en este sentido, los resultados del presente estudio sugieren que la ética docente podría ser un factor clave en la promoción de este sentido de propósito entre los estudiantes.

Además, en segunda instancia, se debe fortalecer la formación ética de los docentes, considerando su impacto significativo en la autoestima de los estudiantes, ya que como advierten Ramírez et al. (2023) “La ética docente supone un compromiso, pues si el docente no actúa

apegado a esta, afecta negativamente su proyección como persona y la proyección de la escuela, su vinculación y acciones de transformación social” (p. 671).

Resulta relevante considerar los hallazgos de Li et al. (2021), quienes observaron que la formación docente atenuaba la asociación entre la educación parental y la autoestima estudiantil. Sus resultados sugieren que los docentes con elevada formación académica tienden a brindar un apoyo más positivo y emplear prácticas constructivas que mitigan la autovaloración negativa de los estudiantes, lo que refuerza la conclusión de este estudio sobre la importancia de la formación ética docente y su impacto en el desarrollo emocional de los estudiantes, señalando que la calidad de interacción docente-estudiante es más determinante que factores cuantitativos como la proporción profesor-alumno.

También se deben implementar programas de desarrollo profesional que enfatizan la importancia de la ética docente y su relación con el desarrollo emocional de los estudiantes, y, en consecuencia, desarrollar estrategias diferenciadas por nivel educativo, considerando las variaciones observadas en la relación entre ética docente y autoestima estudiantil.

Es fundamental reconocer, cómo señalan Holopainen et al. (2020), que incluso los estudiantes con buen desempeño académico pueden enfrentar desafíos escolares que impactan negativamente su bienestar subjetivo y autoestima, la observación resalta una limitación importante del presente estudio, que no controló variables como rendimiento académico o presiones externas que podrían influir en la relación entre ética docente y autoestima, por tanto, se recomienda implementar sistemas de apoyo académico y psicológico personalizados, donde la responsabilidad sea compartida por todo el personal escolar, garantizando que los docentes reciban capacitación específica en ética profesional y desarrollo emocional de los estudiantes.

Para futuras investigaciones, se recomienda explorar los factores adicionales que median la relación entre ética docente y autoestima estudiantil; realizar estudios longitudinales que permitan comprender mejor cómo evoluciona esta relación a lo largo del tiempo; investigar las razones específicas de las variaciones en la evaluación entre diferentes niveles educativos; ampliar el estudio a diferentes contextos educativos para validar la generalización de estos hallazgos.

Financiamiento

La investigación no recibió financiamiento externo, ya que fue financiada exclusivamente por los autores.

Conflicto de intereses

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con ninguna institución, personal, universidad o Revista con la publicación del presente artículo.

Contribución de los autores

Autor 1: Conceptualización, Investigación, curación de datos, análisis formal, Visualización, redacción – borrador original.

Autor 2: Conceptualización, Metodología, administración del proyecto, validación, redacción – revisión y edición.

Referencias bibliográficas

Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación. (2018). *Estado de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Estado Plurinacional de Bolivia*. <https://bit.ly/4px0iyx>

Alfaro Alarcón, C. A., & Forero Marcelo, F. E. (2021). *Factores que influyen en la intención de compra de productos medicinales a base de cannabis*. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/8516748>

Arteaga Zambrana, J. (2023). *Marketing Digital en Bolivia: un panorama en crecimiento 2023*. Riquezas Multimedia.

Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes. (2023). *Estado de Situación de las Telecomunicaciones en Bolivia*.

Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Gonzales Benavides, S., & Obando Ponce, O. (2017). *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. <http://hdl.handle.net/10757/622177>

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. <https://doi.org/10.4135/9781412985642>

Chin, W. W. (1998). *Issues and Opinion on Structural Equation Modeling*. <https://www.jstor.org/stable/249674>

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

Dwi Pratama, R. R. (2022). The role of behavioral intentions to use mobile banking: application of the utaut2 method with security, trust and risk factors. 3(4). <https://methods.sagepub.com/book/mono/reliability-and-validity-assessment/toc>

El Deber. (2024, marzo 18). *Generación Z, en la mira de los Estrategas de Marketing*. Educación y Sociedad. <https://n9.cl/jsfmkl>

- Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alabboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*, 11. <https://doi.org/10.1177/1847979019889484>
- Escobar Jaén, R. (2023). *Desarrollo de soluciones de marketing móvil a través de un asistente de compras en centros comerciales*. <https://hdl.handle.net/10016/33047>
- European Business School. (2023, octubre 6). *Mobile Marketing: un antes y después en la era digital*. EUDE. <https://www.eude.es/blog/mobile-marketing-un-antes-y-despues-en-la-era-digital/>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Inesdi Business Techschool. (2024, febrero 8). *El Mobile Marketing, clave para atraer a la Generación Z*. <https://www.inesdi.com/blog/mobile-marketing/>
- Inga Tineo, B. N., & Rivera Flores, C. Y. (2022). *La tecnología del marketing móvil en el comportamiento de compra de los clientes de las farmacéuticas*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Cochabamba: proyecciones de población de ambos sexos, según edad, 2012-2022*. <https://www.scribd.com/document/515283181/Poblacion-Por-Edades-Bolivia>
- Ivanov, A. (2023). *La evolución del marketing móvil y su impacto en las Estrategias Empresariales*. Ocean Dream Digital. <https://oceandreamdigital.com/la-evolucion-del-marketing-movil-y-su-impacto-en-las-estrategias-empresariales/>
- Lara, I., & Ortega Cachón, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de la Juventud*, 71–82. <https://n9.cl/zgeneracionz>
- Llaneza González, P. (2016). La Generación Z: incógnitos y privados. *Revista de Estudios de Juventud*, 143–153. <https://n9.cl/c7du6>

- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de Mercados* (Sexta edición). Pearson Educación de México, S. A. de C. V., 2020. <https://www.scribd.com/document/893124899/Investigacion-de-Mercados-6E>
- Mallcco Sánchez, W. D. (2020). *Herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillo - 2020*. Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1670>
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Merodio, J. (2023, noviembre 22). *12 tendencias de marketing para 2024*. Marketing Digital Día a Día.
- Opinión. (2019, febrero 14). *Marketing Móvil*. Diario Digital de Circulación Nacional. <https://n9.cl/mekd6>
- Ordoñez Garrido, F. (2023, junio 1). *El Mobile Marketing y su importancia*. Conexión 3.0.
- Ortega, C. (2024). *¿Cuáles son los tipos de comportamientos de compra?* <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>
- Penney, E. K., Agyei, J., Boadi, E. K., Abrokwhah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services: An Application of UTAUT2 With Perceived Risk and Trust. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211023188>
- Pienwisetkaew, T., Wongsachia, S., Pinyosap, B., Prasertsil, S., Poonsakpaisarn, K., & Ketkaew, C. (2023). The Behavioral Intention to Adopt Circular Economy-Based Digital Technology for Agricultural Waste Valorization. *Foods*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/foods12122341>
- Posada Gómez, G. A. (2021, mayo 12). *Generaciones del Marketing. Que son, cuáles son y su importancia*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/generaciones-del-marketing/>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. En *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. En *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Tato Cerdeiras, M. (2021). Impacto de la Globalización en términos de la comunicación sobre la generación Z. Estudio comparativo con la generación de los Baby Boomers. *Thesis*. <https://n9.cl/6e0bb>

Torres Valverde, E. P., & Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>