

Lealtad Marca E-commerce en Estudiantes Universitarios Brand Loyalty in University Students' E-commerce Usage

**Socorro Susana Hernández cárdenas
Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea**

Resumen:

Este estudio analiza los factores que influyen en la lealtad de marca en el comercio electrónico entre jóvenes universitarios de la Generación Z en Cuautitlán Izcalli, Estado de México. Se empleó un diseño mixto con triangulación concurrente ({CUAN}+{CUAL}), que incluyó 200 encuestas a estudiantes de 18 a 25 años y una entrevista a una especialista en marketing digital. Los resultados cuantitativos muestran que la mayoría compra en línea una vez al mes y utiliza principalmente Mercado Libre, destacada por su rapidez logística y eficiencia. Factores como precio, calidad, confianza y satisfacción fueron identificados como elementos determinantes del comportamiento de compra.

Los hallazgos confirman que la confianza y la satisfacción influyen significativamente en la lealtad de marca, mientras que el precio y la calidad emergen como predictores clave de la intención de compra. El análisis cualitativo reforzó que la Generación Z valora también la reputación ética, la autenticidad de marca y las experiencias personalizadas. En conjunto, la lealtad en el e-commerce se construye a partir del valor percibido, la confianza y la alineación con valores personales, ofreciendo lineamientos estratégicos para fortalecer la fidelización en entornos digitales competitivos.

Palabras clave: comercio electrónico; lealtad de marca; Generación Z; confianza del consumidor; satisfacción; intención de compra.

Abstract:

This study examines the factors influencing brand loyalty in e-commerce among Generation Z university students in Cuautitlán Izcalli, México. A mixed-methods design with concurrent triangulation ({QUAN}+{QUAL}) was implemented, including 200 surveys of students aged 18 to 25 and an interview with a digital marketing specialist. Quantitative findings show that most students shop online once a month and prefer Mercado Libre due to its logistical speed and efficiency. Price, quality, trust, and satisfaction were identified as key determinants of online purchase behavior.

Results confirm that trust and satisfaction significantly influence brand loyalty, while price and quality emerge as major predictors of purchase intention. Qualitative evidence reinforces that Generation Z also values ethical reputation, brand authenticity, and personalized experiences. Overall, brand loyalty in e-commerce is shaped by perceived value, trust, and alignment with personal values, providing strategic insights for companies seeking to strengthen customer loyalty in competitive digital environments.

Keywords: e-commerce; brand loyalty; Generation Z; consumer trust; satisfaction; purchase intention.

Introducción

El comercio digital se ha consolidado como una de las principales herramientas en hábitos de consumo tanto para empresas como consumidores , generando un entorno altamente competitivo en que la lealtad de marca resulta fundamental para garantizar la permanencia de éxito de la empresa digitales, siendo un sector clave jóvenes universitarios ya que estos marcan tendencia de compra , sin embargo, lograr su fidelización es un constante desafío para las empresas, ya que deben diseñar estrategias capaces de atraer y retener a este público, sin embargo en este entorno es importante analizar los factores que influyen en la lealtad de marca dentro del comercio electrónico, con el fin de aportar información que permita a las empresas comprender mejor a los consumidores digitales y fortalecer sus estrategias de crecimiento.

Justificación

Actualmente el comercio electrónico va en aumento convirtiéndose en un canal especial de consumo, así como para las empresas y un hábito cotidiano especialmente para jóvenes universitarios de la generación Z representando un sector altamente competitivo donde la lealtad de marca se convierte en un factor determinante para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de empresas digitales, la fidelización dentro del e-commerce va en aumento, resultando relevante analizar los planes estratégicos y campañas publicitarias, y como está siendo manejada la inteligencia artificial en este ramo., este estudio no se espera que sea solo académico sino que también ayude a las empresas para que puedan entender a los consumidores para comprender mejor mecanismos que influyen en la lealtad de Marca especialmente de consumidores digitales.

Planteamiento del problema:

El comercio electrónico ha crecido gracias a los nuevos hábitos de consumo, especialmente en jóvenes universitarios de la generación Z. Sin embargo, este aumento ha generado un entorno competitivo en el que la lealtad de marca representa un reto clave para las empresas que buscan fidelizar y empatizar con este sector.

Objetivo general:

Evaluar los factores de la percepción de los estudiantes universitarios que influyen significativamente en la creación de la lealtad de marca.

Objetivo específicos:

Identificar la percepción de los estudiantes universitarios sobre la confianza y la satisfacción en plataformas de e-commerce.

Determinar la influencia de la percepción del valor digital y el riesgo en la intención de compra de los estudiantes universitarios, como un antecedente de la lealtad.

Hipótesis

HG: La confianza y la satisfacción percibida por los estudiantes influyen significativamente en la lealtad de marca hacia plataformas de e-commerce.

HG₀: La confianza y la satisfacción percibida no influyen significativamente en la lealtad de marca.

HG₁: La confianza y la satisfacción percibida influyen de manera significativa en la lealtad de marca.

Hipótesis específicas

H1. Confianza → Lealtad

H1₀: La confianza no se relaciona significativamente con la lealtad de marca.

H1₁: La confianza presenta una relación positiva y significativa con la lealtad de marca.

H2. Satisfacción → Lealtad

H2₀: La satisfacción no influye significativamente en la lealtad.

H2₁: La satisfacción influye de manera positiva y significativa en la lealtad.

H3. Calidad y precio → Intención de compra

H3₀: La calidad y precio no tienen una relación significativa con la intención de compra.

H3₁: La calidad y precio presentan una relación positiva y significativa con la intención de compra.

Diseño de la Investigación

El estudio se abordó bajo un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), empleando un Diseño Concurrente de Triangulación ({CUAN} + {CUAL}). Este diseño fue seleccionado para obtener una comprensión integral del fenómeno, permitiendo la triangulación de datos numéricos y de contexto, lo cual proporciona una validación y profundidad que no se lograría con un solo enfoque.

Componente Cuantitativo ({CUAN}): Orientado a la recolección de datos con salida estadística a gran escala para medir la magnitud y prevalencia del fenómeno.

Componente Cualitativo ({{CUAL}}): Orientado a la exploración profunda de las percepciones y la obtención de un punto de vista especializado para contextualizar e interpretar los resultados numéricos.

Población y Muestra

La muestra de este estudio estuvo compuesta por 200 jóvenes universitarios entre los 18-25 años , del municipio de Cuautitlán Izcalli, Estado de México. La selección de los participantes se basó en criterios de inclusión que garantizaban su estatus de estudiantes activos en instituciones de educación superior de la región, asegurando así la pertinencia de la población de estudio.

Muestra Cuantitativa: Se utilizó un muestreo probabilístico para seleccionar una muestra representativa del grupo poblacional. La unidad de análisis fueron los estudiantes universitarios.

Muestra Cualitativa: Se seleccionó un especialista del tema mediante un muestreo de expertos, con el fin de obtener datos profundos y validados sobre el contexto del fenómeno.

Recolección de datos cuantitativos

Para analizar las preferencias y motivaciones de consumo en línea, el estudio se concentró en el municipio de Cuautitlán Izcalli, Estado de México. La población objetivo fueron jóvenes universitarios con un rango de edad de 18 a 25 años, dada su alta participación en la economía digital. Se implementó

una encuesta para la recolección de datos primarios, obteniendo una muestra final de 200 respuestas válidas. El análisis de estos resultados permitió establecer un punto de referencia acertado sobre cómo y por qué los jóvenes de esta localidad eligen realizar sus compras a través de plataformas digitales, arrojando los siguientes hallazgos iniciales

Recolección de Datos Cualitativos

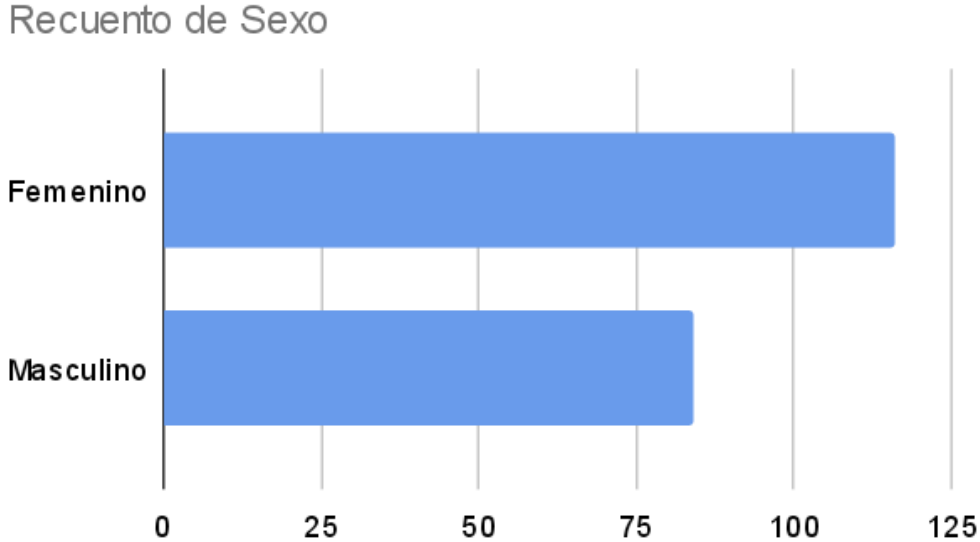
Como parte del componente cualitativo, se llevó a cabo una entrevista a profundidad con la Lic. Jessica Méndez Cárdenas, actual Project Manager de Elogia México. Esta empresa es reconocida como una de las consultoras de marketing digital líderes en el país, por lo que su participación fue fundamental para obtener información especializada y de alto valor estratégico sobre las tendencias y las mejores prácticas de fidelización en el e-commerce.

Datos sociodemográficos

El estudio revela una clara tendencia en la composición de los encuestados en términos de género. Una mayoría significativa de los participantes fueron mujeres, lo que constituye el grupo demográfico predominante en el muestreo.

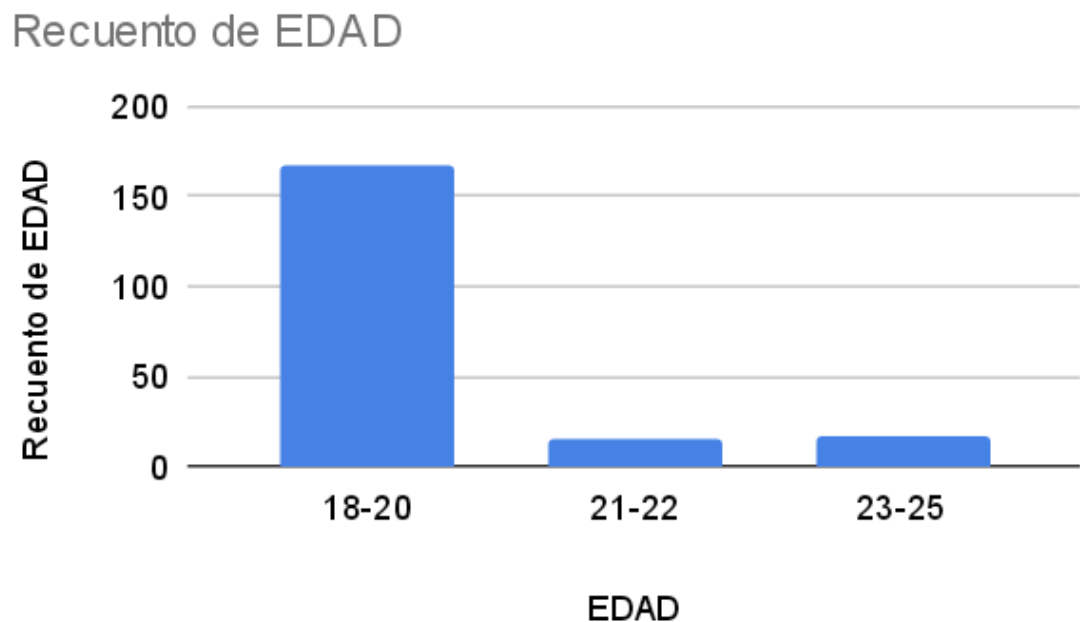
Por otro lado, los hombres representaron la minoría de los encuestados. Esta distribución no es meramente incidental, sino que nos proporciona una tendencia crucial que deberá ser considerada en la interpretación de los resultados generales de la encuesta.

Esta inclinación demográfica (mayoría de mujeres, minoría de hombres) marca el patrón de tendencia que se refleja en el gráfico:



El estudio sobre Lealtad de Marca en E-commerce encuestó a un total de 200 jóvenes adultos en el rango de 18 a 25 años. Al analizar la distribución por subgrupos de edad, se confirmó una notable desproporción: 165 de los participantes (el 82.5%) se concentraron en la franja de 18 a 20 años. Por el contrario, la representación de los segmentos mayores fue significativamente menor, con aproximadamente 15 encuestados en el rango de 21 a 22 años y cerca de 20 encuestados en el grupo de 23 a 25 años. Esta composición de la muestra indica que los hallazgos del estudio reflejan predominantemente el comportamiento de compra y la fidelidad digital de los individuos en su etapa más temprana de la adultez, por lo que las conclusiones son especialmente relevantes para comprender cómo la Generación Z recién llegada al consumo establece sus vínculos con las marcas online.

Como la gráfica a continuación:



Esta gráfica es importante ya que muestra como la generación Z se está a un paso de la edad adulta , siendo una tendencia interesante, ya que muestra cómo están cambiando las tendencias de consumo y el aumento del comercio electrónico así como va en aumento conforme el paso del tiempo.

Marco Teórico

El marco teórico de la presente investigación se desarrolla a partir de las características de la generación Z y su comportamiento digital, así como factores que influyen en su percepción del comercio electrónico (un reciente estudio realizado por Clear Sale oct 19-23 por Luis Castilla <https://share.google/oLkNEPLuZfuyYvMB>) Nos narra que la generación Z es la nativa de la tecnología por lo tanto es normal que cambien muchas cosas , entre ellas la forma de compra, dando pie a que las empresas comprendan a los clientes y su comportamiento, teniendo hábitos de consumo específicos y siendo tres industrias las que dominan el consumo de esta generación:

- Electrónica de Consumo.
- Salud y Belleza.
- Moda y artículos de lujo.

Según este mismo estudio el 75% de la generación Z es leal a las marcas siempre y cuando cumplan con reputación sostenible y ética, ya que tienen una mentalidad social y progresista, por otro lado su lealtad se puede derrumbar debido a fraudes y rechazos erróneos.

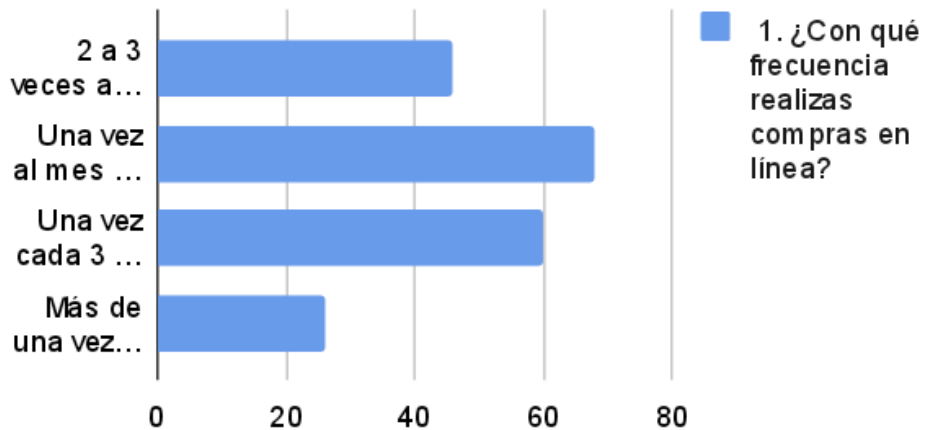
Por otro lado la revista merca 2.0 dice en su artículo (e-commerce publicado el 3/05/21 <https://www.merca20.com/generacion-z-define-futuro-de-e-commerce-y-fortalece-emailing/>)

Está marca si me representa los consumidores toman esta frase muy personal cuando sienten que los valores e imagen de marca se alinean con su estilo de vida creando lealtad de marca.

Por otro lado, en este estudio, se incluyeron plataformas como Amazon, Mercado Libre, Temu y Shein, por su posicionamiento global y su presencia constante en los hábitos. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la elección de un canal de compra está influida por la disponibilidad, conveniencia, seguridad y experiencia del usuario, factores que determinan la satisfacción del cliente y la repetición de compra. En este sentido, el análisis de las plataformas permite entender no solo la frecuencia de uso, sino también las razones por las que los consumidores las consideran más confiables o prácticas.

De acuerdo con el estudio realizado se mide de forma estadísticas mediante gráficas cuántas veces los consumidores hacen compras online.

Recuento de 1. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea?



La frecuencia más alta de respuestas se concentra en la categoría “Una vez al mes ”, con un recuento que parece estar cerca de 65 (o 65% si fuera un porcentaje, aunque la gráfica muestra un recuento absoluto). Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas realiza compras en línea aproximadamente una vez al mes.

La siguiente frecuencia más alta es para “Una vez cada 3” (presumiblemente cada 3 meses), con un recuento que está cerca de 60.

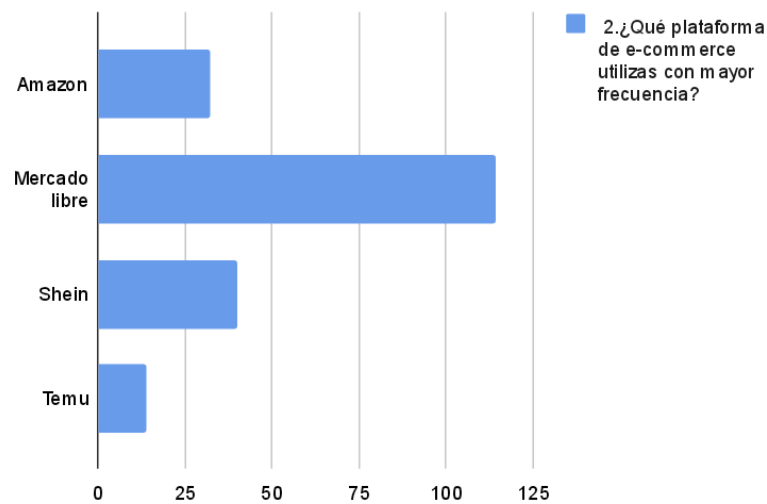
La categoría “2 a 3 veces a” (probablemente 2 a 3 veces al mes, o al trimestre) tiene una frecuencia un poco menor, alrededor de 45.

La frecuencia más baja es para “Más de una vez” (probablemente más de una vez a la semana o al día), con un recuento que está cerca de 25.

La gráfica sugiere que, para la población estudiada, las compras en línea son una actividad relativamente frecuente, siendo la periodicidad mensual la más común, seguida de cerca por la periodicidad trimestral. Las compras muy frecuentes (más de una vez) son las menos habituales.

Teniendo como preferencia la Mercado Libre, como la principal página de consumo eléctrico de este segmento:

¿Qué plataforma de e-commerce utilizas con mayor frecuencia?



Esta página online fue elegida debido a su facilidad de compra, rapidez y eficiencia, experiencia de compra y acceso a miles de marcas y productos en un solo lugar e incluso las opciones de envío rápido en 24 horas.

Siendo Mercado libre la página dominante en las compras en línea de Latinoamérica, por su ecosistema integral.

En un mundo donde la vida va de prisa las compras digitales y entregas en 24 horas son las que dominan.

La elección de MercadoLibre como plataforma de análisis en este estudio se justifica por su posición consolidada como la principal página de compras en Latinoamérica, sustentada en un ecosistema digital integral que prioriza la rapidez, la eficiencia y la experiencia del usuario. En un contexto donde la vida cotidiana exige inmediatez, los servicios de entrega en 24 horas y las experiencias de compra fluidas se convierten en factores determinantes para la satisfacción y la lealtad del consumidor. Por ello, Mercadolibre representa un referente ideal para comprender cómo la confianza, la rapidez logística y la disponibilidad continua influyen en la percepción y el comportamiento de los estudiantes universitarios dentro del comercio electrónico actual.

Según un artículo de El Economista, Mercadolibre domina el negocio del marketplace en México, controlando el 78% del mercado.

Factores que influyen en las compras en línea como precio y calidad.

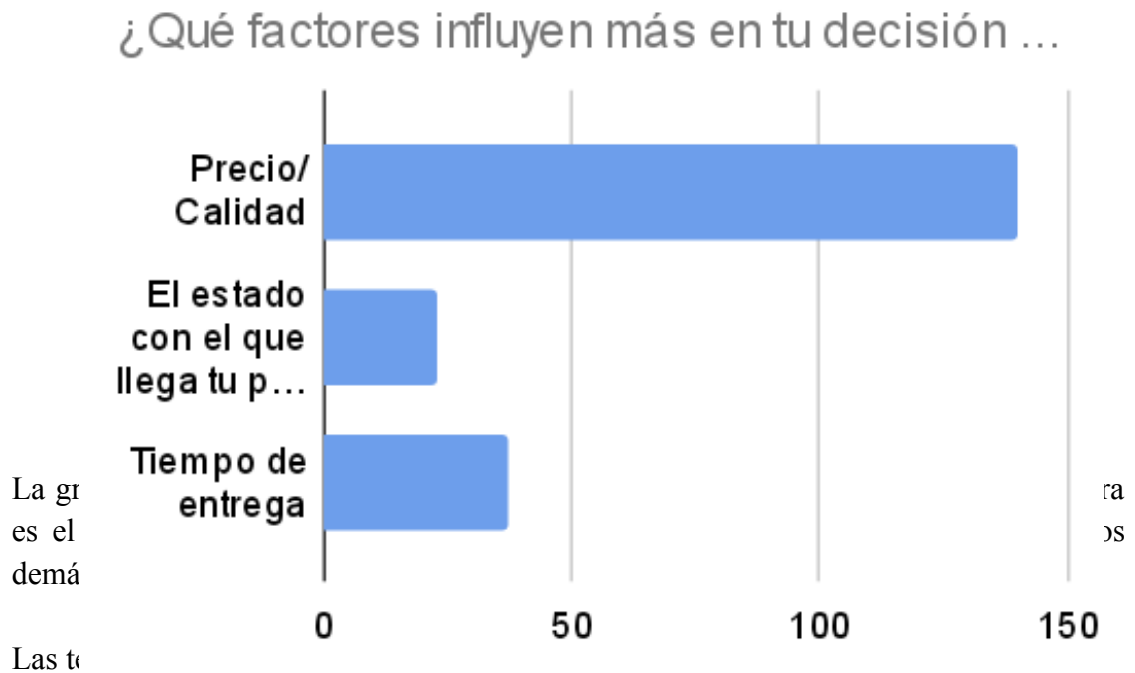
Este indicador evalúa el grado en que los factores relacionados con el precio y la calidad influyen en las decisiones de compra de los consumidores en plataformas digitales.

El precio se considera un elemento decisivo en la compra en línea, ya que los consumidores suelen comparar distintas ofertas para encontrar la opción más conveniente. Promociones, descuentos y costos de envío son aspectos que impactan directamente en la percepción del valor.

Por su parte, la calidad se percibe a través de la información proporcionada por el vendedor (imágenes, descripciones, especificaciones técnicas) y las experiencias compartidas por otros usuarios en reseñas o comentarios. Una buena calidad percibida genera confianza, satisfacción y fidelización.

Analizar estos factores permite comprender cómo los consumidores determinan el valor de un producto en entornos digitales y cómo las empresas pueden diseñar estrategias efectivas de precios y comunicación de calidad para incrementar sus ventas y la satisfacción del cliente.

A continuación la gráfica con



- Precio/Calidad es el aspecto más determinante para la mayoría de los consumidores, lo que indica que buscan una buena relación entre lo que pagan y lo que reciben.
- El tiempo de entrega ocupa el segundo lugar, pero con una diferencia considerable, lo que sugiere que, aunque es importante, no pesa tanto como el precio o la calidad.
- El estado con el que llega el producto tiene la menor influencia en la decisión, aunque sigue siendo un factor considerado por algunos compradores.

La tendencia general muestra que los consumidores valoran más el equilibrio entre precio y calidad por encima de otros factores logísticos o de presentación al momento de realizar compras en línea.

“Un estudio publicado en la revista Vivat Academia en 2023 analizó cómo los jóvenes universitarios perciben el comercio electrónico. Según este estudio, factores como la información del producto, la seguridad del sitio web y la relación calidad-precio son determinantes en su proceso de compra en línea.”

Según nuestros encuestados universitarios para que un joven de la generación Z pueda desarrollar cierta lealtad de marca importante que las empresas se den el tiempo para analizar los siguientes resultados Estadísticos mostrados en gráfica:

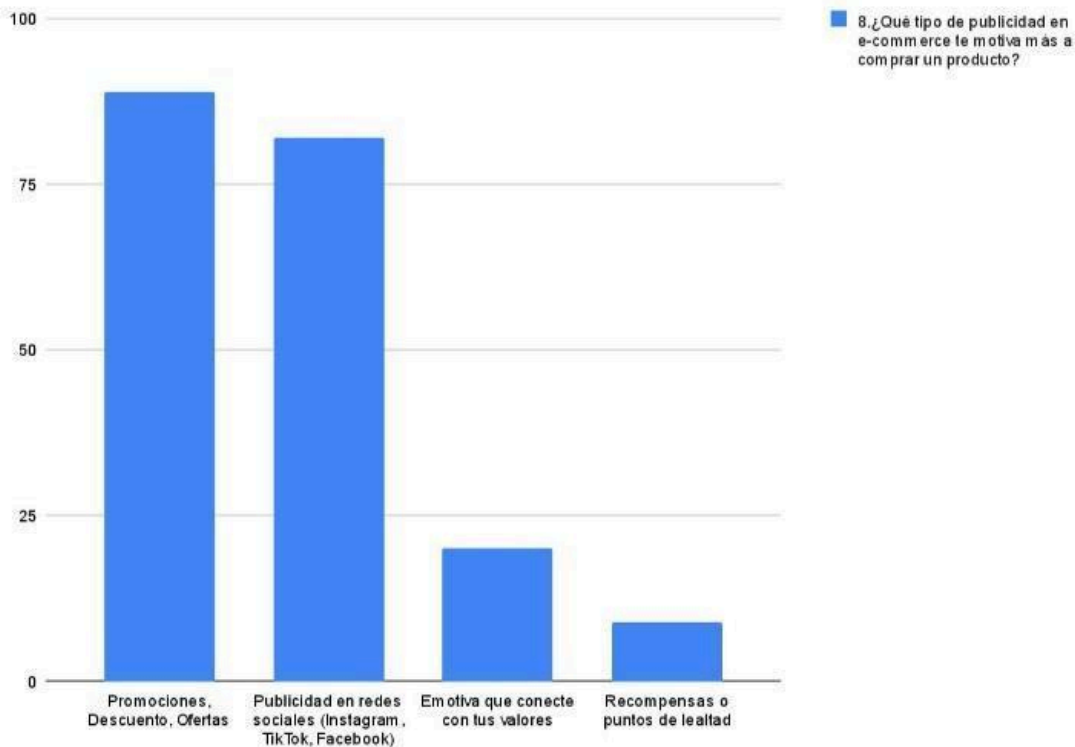
El estudio (realizado por Clear Sale oct 19-23 por Luis Castilla <https://share.google/oLkNEPLuZfuIyYvMB>) Ya que no dice lo antes mencionado de que marcas siempre y cuando cumplan con reputación sostenible y ética, ya que tienen una mentalidad social y progresista pueden generar cierta lealtad

Combinado con lo mostrado por la gráfica puede influir significativamente a la creación de lealtad de marca.

Al igual que incluir las siguientes recomendaciones estadísticas de los consumidores para poder conservar la lealtad de marca.

Recuento de 7. ¿Qué tendría que hacer un...

¿Qué tipo de publicidad en e-commerce te motiva más a comprar un producto?



De acuerdo con la entrevista realizada a Jessica Méndez Cardenas Project Manager que trabaja en una agencia de marketing digital.

Ella explica que su función principal consiste en gestionar campañas digitales para diferentes clientes, coordinando equipos internos (de diseño, contenido y publicidad pagada) y sirviendo como enlace directo con los clientes.

Menciona que cada campaña se diseña según el presupuesto, los objetivos y el tipo de público, adaptando el contenido y la estrategia a cada plataforma digital.

Subraya que la agencia es 100% digital, por lo que manejan estrategias específicas para redes como Facebook, Instagram y TikTok, ya que cada una tiene públicos, ventajas y formatos distintos.

También destaca que las tendencias de consumo digital han cambiado:

- Facebook sigue siendo más usado por personas adultas mayores de 30 años.
- TikTok e Instagram son preferidos por jóvenes entre 18 y 25 años.

Esto los lleva a diversificar el contenido y la segmentación de las campañas según la red social y el grupo etario.

De acuerdo con la investigación anterior me atrevo a dar las siguientes recomendaciones:

Recomendaciones para el e-commerce

A partir de los resultados obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones para fortalecer la lealtad de marca dentro del e-commerce dirigido a jóvenes universitarios:

1. Implementar programas de fidelización digital que ofrezcan beneficios tangibles, como descuentos exclusivos, puntos o membresías premium.
2. Utilizar estrategias de marketing basadas en datos (Data Driven Marketing) que permitan personalizar experiencias de compra.
3. Mantener una comunicación constante y transparente con los clientes, priorizando la atención al usuario postventa.
4. Promover campañas publicitarias auténticas que reflejen valores sociales y ambientales, alineadas con las preferencias éticas de la Generación Z.
5. Optimizar la experiencia de usuario en las plataformas de compra, garantizando procesos simples, seguros y agradables.

Conclusión

El presente estudio permitió evaluar de manera integral los factores que influyen en la lealtad de marca dentro del comercio electrónico en jóvenes universitarios de 18 a 25 años en Cuautitlán Izcalli. A partir del análisis cuantitativo y cualitativo, así como de la interpretación de las gráficas obtenidas, se comprobó que la confianza, la satisfacción, y la percepción de calidad-precio son determinantes directos en la formación de lealtad hacia las plataformas de e-commerce, cumpliéndose así los objetivos planteados y las hipótesis formuladas.

En relación con el objetivo general, se confirmó que los estudiantes desarrollan lealtad cuando perciben que la plataforma es confiable, eficiente y ofrece una experiencia de compra

favorable. Las gráficas demostraron que la mayoría de los jóvenes compra una vez al mes, lo cual indica un hábito de consumo digital constante, reforzando la necesidad de estrategias que mantengan su preferencia y frecuencia de compra.

Respecto al primer objetivo específico, los resultados muestran que tanto la confianza en la plataforma como la satisfacción con el proceso de compra influyen significativamente en la intención de continuar adquiriendo productos dentro del mismo sitio. Esta tendencia valida la hipótesis HG₁, donde se afirma que la confianza y la satisfacción se relacionan positivamente con la lealtad. Asimismo, las hipótesis específicas H1₁ (Confianza → Lealtad) y H2₁ (Satisfacción → Lealtad) quedan respaldadas por las respuestas de los encuestados.

En cuanto al segundo objetivo específico, se identificó que los jóvenes universitarios otorgan una importancia central a los factores precio y calidad, como lo reflejó la gráfica correspondiente, donde este rubro obtuvo la mayor frecuencia. De esta manera, se valida también la hipótesis H3₁, la cual plantea que la calidad y el precio influyen significativamente en la intención de compra, que a su vez es un antecedente natural de la lealtad digital.

Las tendencias cualitativas obtenidas mediante la entrevista con la especialista reforzaron los hallazgos cuantitativos, subrayando que el consumidor universitario de la Generación Z no solo evalúa funcionalidades del e-commerce, sino también valores éticos, autenticidad de marca, reputación y rapidez logística. Factores como la inmediatez en la entrega y las experiencias de compra personalizadas se consolidan como elementos clave para la construcción de lealtad.

En conjunto, los resultados demuestran que la lealtad de marca dentro del e-commerce se genera cuando confluyen tres dimensiones fundamentales:

- ✓ Valor percibido (precio y calidad),
- ✓ Confianza y seguridad
- ✓ Experiencia significativa y alineación con valores.

Por lo tanto, las plataformas digitales que logren integrar estos elementos no solo aumentarán la satisfacción del usuario, sino que fortalecerán su permanencia, recomendación y defensa activa de la marca. En conclusión, la lealtad en el e-commerce es un fenómeno multifactorial donde la tecnología, la experiencia humana y los valores corporativos convergen para construir relaciones duraderas entre los jóvenes consumidores y las plataformas digitales.

Referencias

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
- Statista. (2024). E-commerce in Mexico – Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/2432/e-commerce-in-mexico/>
- Méndez Cárdenas, J. (2024). Entrevista sobre fidelización digital en e-commerce. Elogia México.
- IESE Insight. (2025, octubre 14). 7 de cada 10 jóvenes de la Generación Z compra online con la IA. <https://www.iese.edu/es/insight/articulos/ecommerce-generacion-zeta-compra-online/>
- Lifting Group. (s.f.). Amazon y su modelo de negocio y crecimiento. <https://www.liftinggroup.com/expertise/amazon-modelo-de-negocio/>
- Vega-Barrios, A., López-Morales, J., & Ramírez-Hernández, P. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia*, (156), 1–20
- Vega Barrios, A., Torres Cruz, M., & Sánchez Pérez, D. (2024). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Vinculategica*, 11(2), 45–60.
- Gómez-Sánchez, R., & Pérez-Luna, C. (2023). Factores determinantes de la intención de compra en línea: precio, calidad y confianza del consumidor. *Vinculategica*, 10(1), 30–48.
- PuroMarketing. (2023). Los consumidores de la Generación Z prefieren comprar directamente a las marcas. <https://www.puromarketing.com/102/214417/consumidores-generacion-prefiere-comprar-directamente-marcas>
- Autor desconocido. (s.f.). [Documento sobre comportamiento digital y generación Z]. Google Drive. <https://share.google/oLkNEPLuZfuIyYvM>
- Puente, S., Zapa, G., & Ramírez, L. (2022). El liderazgo de Mercado Libre en el comercio electrónico latinoamericano: ecosistema, confianza y rapidez logística. *Revista Latinoamericana de Comercio Digital*, 15(3), 45–62.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

Casillas, L. (2023, 19 de octubre). Por qué la generación Z es el futuro del ecommerce. ClearSale. Recuperado de <https://es.clear.sale/blog/por-que-la-generacion-z-es-el-futuro-del-ecommerce>

Torres, M. O. (2021, 3 de mayo). Generación Z define futuro de e-commerce y fortalece emailing. Merca2.0. <https://www.merca20.com/generacion-z-define-futuro-de-e-commerce-y-fortalece-emailing/>