

## Madres digitales en Monterrey, México: estudio de hábitos, comportamientos y actitudes en Internet

### *Digital Moms in Monterrey, Mexico: Exploratory study on their attitudes and behaviors towards the Internet*

Teresa Treviño Benavides<sup>1</sup>

#### Resumen

Las madres no sólo tienen la responsabilidad de proveer y cuidar a su familia, sino que además, ejercen diferentes roles en el ámbito social y laboral. En la actualidad han incorporado las nuevas tecnologías a las actividades diarias a fin de lograr administrar y organizar con mayor eficiencia sus actividades. Por este motivo se consideró que acotar dicho estudio al segmento de las madres digitales resultaría interesante, a fin de detectar áreas de oportunidad vinculadas con la mercadotecnia.

En el presente artículo se propone explorar el segmento de las madres digitales de la zona norte de México, y proveer un primer acercamiento hacia sus hábitos, comportamientos y actitudes en Internet. Específicamente se analizan los dispositivos electrónicos que poseen, las actividades diarias que realizan, las redes sociales que emplean y el tipo de marcas que dicho segmento pondera.

**Palabras clave:** Madres Digitales, Redes Sociales, Internet, Mercadotecnia.

#### Abstract

Mothers of family not only have the responsibility to provide and care for their family, but also have different roles in the social and labor. At present, they have incorporated new technologies into daily activities in order to manage and organize their activities more efficiently. For this reason it was considered that limiting this study to the segment of digital mothers would be interesting, in order to detect areas of opportunity linked to marketing.

In this article we propose to explore the segment of digital mothers in the northern zone of Mexico, and provide a first approach to their habits, behaviors and attitudes on the Internet. Specifically, the following are analyzed the electronic devices they possess, the daily activities they perform, the social networks they use and the type of brands that said segment weighs.

**Keywords:** Digital Moms, Internet, Social Networking Sites

**Recibido:** 9 de agosto de 2017. **Aceptado:** 02 de octubre de 2017.

---

<sup>1</sup> Candidata a Investigador Nacional por el Sistema Nacional de Investigadores (SIN) – Conacyt. Profesora Investigadora de Mercadotecnia de la Universidad de Monterrey (UDEM). Dra en Ciencias Administrativas de la EGADE Business School, Sede Monterrey. Mg en Mercadotecnia en la misma Institución.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las mujeres con hijos a su cargo deben estar bien organizadas para lograr cumplir todas sus responsabilidades. Para ellas el tiempo es un recurso muy valioso y es por ello que este grupo de consumidoras busca constantemente productos, servicios y herramientas que las ayuden a ahorrar tiempo y ser más eficientes.

Internet se ha vuelto una herramienta muy importante que les permite ahorrar tiempo, dinero y tomar mejores decisiones de consumo. Asimismo, se ha detectado que los recursos digitales son considerados una guía indispensable para las actividades relacionadas con ser mamá e inclusive como entretenimiento (eMarketer, 2016). Aunque estas tecnologías son recientes, las madres han logrado adaptarse y seguir las nuevas tendencias.

Algunos dispositivos electrónicos, como por ejemplo el teléfono celular inteligente o *smartphone*, tienen un rol importante en sus actividades diarias. Esta herramienta les permite estar conectadas con otras mamás, ya sea por aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp, o en grupos en redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter.

Para las marcas, es valioso conocer estos nuevos hábitos pues es en estos lugares virtuales en que las madres comparten recomendaciones, buscan productos y/o servicios, hablan sobre las actividades de sus hijos, e inclusive compran y venden productos. Es interesante ver cómo han desarrollado sus propias comunidades en línea, en donde se sienten identificadas y desarrollan un sentido de confianza unas con otras inclusive si nunca se han conocido personalmente. Por estas razones, las recomendaciones de productos y servicios que se dan a través de este medio, cuentan con un gran nivel de credibilidad, influyendo así en sus decisiones de compra.

Se considera interesante analizar el comportamiento de las madres digitales dadas las implicaciones para el área de *branding* y comportamiento del consumidor. Siendo así, el objetivo de este artículo es explorar el segmento de las madres digitales en la zona norte de Mé-

xico, puntualmente en Monterrey. En particular, se busca responder las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuál es el perfil de la madre digital en el norte de México?
- b) ¿Cuáles son los dispositivos digitales que poseen y utilizan para navegar en Internet?
- c) ¿Cuáles son sus actividades diarias en Internet?
- d) ¿Qué redes sociales digitales utilizan?
- e) ¿Qué tipo de productos o marcas siguen, buscan y compran en Internet?

Se busca contribuir a la literatura existente al explorar y describir los hábitos de consumo del segmento de las madres digitales en Monterrey. En esta instancia la metodología implementada es exploratoria, dado que se pretende describir un fenómeno nuevo, que es el primer paso de una serie de estudios en el tema de las relaciones de consumidor y marca en el ambiente de Internet.

En primera instancia se exponen en el artículo los principales grupos de usuarios de Internet. Luego se describe la metodología implementada en esta primera etapa de la investigación. Posteriormente se discuten los resultados obtenidos y finalmente se concluye revisando las implicaciones de dichos resultados y se detallan los siguientes pasos a seguir.

## USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO

En México existen 71.5 millones de usuarios de Internet, lo que representa que más del 50% de la población se encuentra conectada (IAB, 2017). El 47% de estos usuarios se encuentra entre el rango de 18 a 34 años de edad. Sin embargo, se han identificado diversos grupos de usuarios de Internet de gran importancia debido a sus características únicas de hábitos y consumo de este medio. Por ejemplo, alguno de estos grupos son los adolescentes (de 13 a 18 años de edad), los adultos mayores o "*silver surfers*" (50 años o más) y las madres digitales (con hijos de entre 0 y 12 años de edad) (Millward Brown, 2013).

Particularmente en relación al tema de uso de la tecnología, el segmento de los adolescentes o *millennials* resulta atractivo tanto para las marcas como para las nuevas tecnologías, razón por la cual existe mucha literatura sobre dicho segmento. Dostner (2013) identificó a los *millennials* como adoptantes tempranos y usuarios frecuentes de la tecnología. Asimismo, dicho autor estudió como este grupo de usuarios de Internet construye su identidad a través de las redes sociales electrónicas. Por otra parte, Yang & Zhou (2011), investigan sobre las actitudes, intención y comportamiento hacia la publicidad móvil, y sostienen que los adolescentes son un segmento frecuentemente expuesto a muchas campañas de mercadotecnia digital.

Con el objetivo de estudiar un segmento relevante para la literatura de comportamiento del consumidor, el grupo de las madres digitales resulta interesante dado que ha sido poco estudiado y conlleva implicancias para las estrategias de mercadotecnia de muchas empresas. De acuerdo a Millward Brown (2017), las madres digitales utilizan Internet activamente y lo consideran un medio accesible y práctico. La mayoría de ellas tienen un trabajo fuera de casa y utilizan Internet como medio de entretenimiento, para informarse y comunicarse con los demás. Asimismo, mantienen relaciones con marcas en Internet y se ha reportado un incremento en el número de recomendaciones que comparten en línea, así como el número de marcas que siguen en redes sociales. Particularmente, este grupo de usuarios de Internet está más dispuesto a realizar compras en línea, visitar páginas de marcas y buscar activamente cupones y descuentos (Millward Brown, 2013).

El segmento de madres digitales resulta interesante dado que la literatura ha identificado que las mujeres tienen mayor probabilidad de ser clasificadas como expertas en el mercado, que son personas que tienen información sobre muchos productos, lugares de compra y otros aspectos del mercado. Asimismo, un experto en el mercado tiende a compartir información de productos y servicios con otras personas, es consciente de los esfuerzos de mercadotec-

nia de las empresas y disfruta el ir de compras (Feick & Price, 1987). Considerando lo anterior, así como su poder adquisitivo y gasto total en artículos personales y para la familia, el lograr llegar a dicho segmento de la población es importante para muchas empresas.

## METODOLOGÍA

El presente artículo se basa en una investigación cuya metodología es mixta y consta de dos etapas. Su objeto de estudio son mujeres con hijos que viven aún con ellas, se radican en la ciudad de Monterrey, México y pertenecen a la clase social media y media alta. Otra característica particular de dicha muestra es la influencia que se tiene por parte de Estados Unidos, considerando que la ciudad de Monterrey se encuentra cerca del estado de Texas.

Para dicho objeto de estudio es una práctica común realizar viajes en carretera para visitar y realizar sus compras en Estados Unidos. Siendo así, se debe considerar que esta influencia norteamericana hace única y diferente a la muestra, dado que se encuentran expuestas y suelen consumir marcas, productos y servicios del extranjero.

De esta forma y con el objetivo de sondear y explorar el segmento de madres digitales en la zona norte de México, Monterrey, en la primera fase de la investigación se aplicó una encuesta en línea a través de Qualtrics a 216 mujeres, de las cuales 203 resultaron válidas para su análisis.

Las participantes recibieron una liga a través de su correo electrónico o redes sociales, que las dirigía a la encuesta. Dicho instrumento consistió en 32 preguntas de opción múltiple y en algunos casos, abiertas. Las preguntas abiertas apoyaron el objetivo de conocer marcas, productos y servicios que siguen o compran por Internet. Particularmente, para ser consideradas participantes de este estudio, las mujeres cumplieron con los siguientes requisitos:

- a) Tener al menos un hijo.
- b) Utilizar Internet.

- c) Ser dueñas de al menos un dispositivo con acceso a Internet.
- d) Mantener al menos una cuenta activa de redes sociales electrónicas, blogs o foros de comunicación en la red.

Adicionalmente, en la segunda etapa la información se recolectó a través de la realización de cuatro grupos de enfoque. Considerando que el estudio tiene un carácter exploratorio, la metodología cualitativa permite comprender de una manera más profunda el fenómeno en cuestión. Asimismo, la literatura sugiere que entre menos información se tenga sobre un tema, más datos detallados y ricos se requieren para entenderlo (Edmonson y McManus, 2007). Específicamente, el uso de grupos de enfoque para la recolección de datos resulta apropiado para estudiar los hábitos y actitudes que las madres tienen hacia Internet. Esta técnica se ha utilizado anteriormente para entender la manera en que las audiencias utilizan diferentes medios de comunicación (Lunt & Livingstone, 1996).

Los cuatro grupos de enfoque se realizaron considerando dos grupos de madres: mamás entre los 20 y 30 años de edad, y mamás entre los 40 y 50 años de edad. A fin de considerar una muestra más amplia y abarcar las diferentes etapas de vida, la selección de las participantes se realizó en base a la estrategia de bola de nieve y conveniencia (Miles & Huberman, 1994; Padgett, 2008).

## RESULTADOS

Las participantes tienen en promedio 39 años de edad (SD=.82916), dos hijos (SD=.96907) y realizan las siguientes ocupaciones:

- 43.3% empleadas,
- 31.5% amas de casa,
- 21.2% cuentan con su propio negocio,
- 3.9% son estudiantes.

Adicionalmente, el 38% de las participantes tienen hijos entre las edades de 3 a 12 años, lo que confirma la descripción del segmento en la

literatura. Sin embargo, las madres con hijos de 13 a 18 años representan el 24.3% de las participantes. Este resultado sugiere que madres con hijos mayores – pero que aún dependen de sus padres, pues siguen viviendo en su casa – también forman parte del segmento analizado.

Con respecto al uso del Internet, las participantes dedican 5 horas, en promedio, a usar Internet diariamente (SD=3.22). Internet es utilizado para realizar diversas actividades, y mencionan que la principal razón por la cual se conectan a Internet es:

- utilizar redes sociales electrónicas (15.1%),
- mandar y recibir correos (13.6%),
- juegos en línea (12.3%).

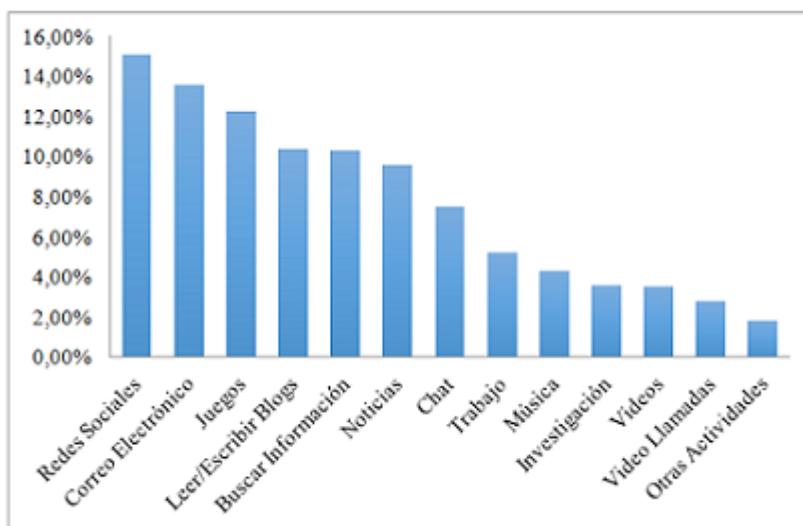
Asimismo, las participantes en los grupos de enfoque concuerdan que el uso del Internet es indispensable, y está muy ligado con la navegación en redes sociales, correos electrónicos y páginas web (Ver gráfico 1).

En cuanto a los dispositivos electrónicos que poseen y utilizan, los resultados muestran que las madres utilizan:

- los celulares inteligentes “*smartphones*” (36.1%),
- laptops (27.9%),
- tablets (19.3%),
- computadoras de escritorio (16.6%).

Estos resultados sugieren que este segmento valora la tecnología móvil, dado que permite estar conectados en cualquier momento y lugar. Asimismo, este resultado se confirma en los grupos de enfoque, en donde se reflexiona que es evidente el desplazamiento de la computadora de escritorio por el uso frecuente de los teléfonos inteligentes.

Como se mencionó anteriormente, el uso de las redes sociales es una de las actividades más frecuentes de este grupo de usuarios de Internet:

**Gráfico 1. Actividades en Internet**

Fuente: elaboración propia, en base a las encuestas

- Facebook 37.1%
- YouTube 18.4%
- Google+ 13.4%
- Twitter 13.2%
- Instagram 7.4%
- LinkedIn 5.6%
- Foursquare 1.9%
- Otras plataformas: Pinterest 3.2%

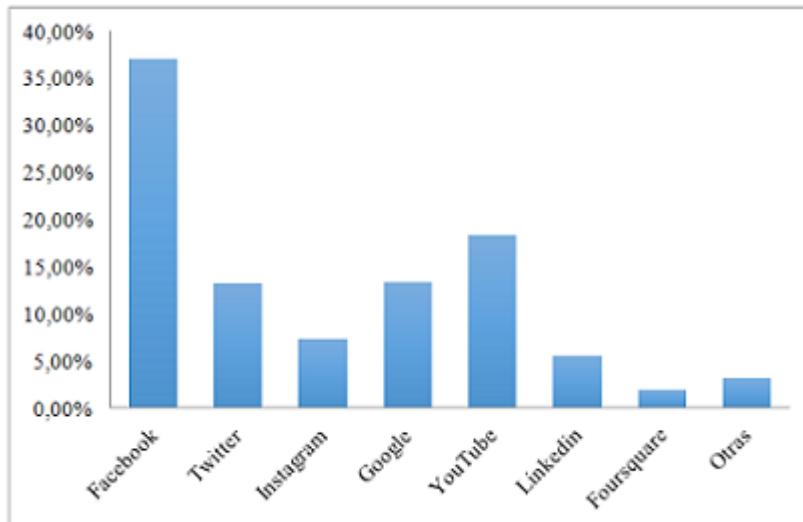
Reflexionando sobre las ventajas que encuentran las mamás en el uso de determinadas redes sociales, se puede sugerir que Facebook provee un lugar para mantener el contacto con familia y amigos. Twitter la utilizan para compartir y buscar información de noticias y acontecimientos importantes de la ciudad, mientras que Pinterest, por ejemplo, es una plataforma que las ayuda a encontrar ideas relacionadas con sus intereses y hobbies (Ver gráfico 2).

Adicionalmente, la mayoría de las participantes es seguidora activa de marcas en estas redes sociales, sin embargo, Facebook es la plataforma en donde las mamás interactúan con las marcas, considerando que 65.2% de ellas son amigas de marcas en esta plataforma.

Al reflexionar sobre las razones de seguir a marcas en sus espacios personales de redes sociales, las mamás concuerdan que obtener información de sus marcas favoritas, cupones, descuentos y noticias actuales son los motivos principales para ser amigas de marcas en estas plataformas.

La ventaja principal de seguir a las marcas en las redes sociales es que la marca se localiza en el mismo espacio digital en el que se encuentran otros usuarios de su red, que normalmente incluye amigos y familia. Hoy en día, la teoría de personalidad de marca se vuelve muy relevante al considerar el nuevo contexto digital (Aaker, 1997). La idea de que las marcas pueden ser asociadas con características de la personalidad humana se vuelve mucho más tangible para los consumidores, ofreciéndoles más elementos con los cuales se pueden relacionar, resultando en un mejor reconocimiento de marca y por tanto, una relación más fuerte con la misma.

Tomando en cuenta lo anterior, la teoría de personalidad de marca de Fournier (1998) puede ser revisada para considerar nuevos tipos de relaciones que los consumidores pueden desarrollar con las marcas en un contexto digital. Particularmente, los tipos de marcas que las mamás siguen en redes sociales son rela-

**Gráfico 2. Redes sociales electrónicas**

Fuente: elaboración propia, en base a las encuestas

cionadas con su rol de ser madre, como por ejemplo, marcas de ropa para niños, comida saludable, educación, salud, belleza y entretenimiento.

Asimismo, otro resultado interesante es que las marcas que siguen en redes sociales cambian a través del tiempo y están muy relacionadas con la etapa de vida familiar en la que se encuentran.

Otro resultado que surge de este estudio son los productos y servicios que buscan, compran y monitorean en Internet, particularmente en redes sociales. Con respecto a la búsqueda de información, la principal categoría es sobre viajes y vacaciones, es decir, obtener información sobre posibles lugares para visitar con la familia.

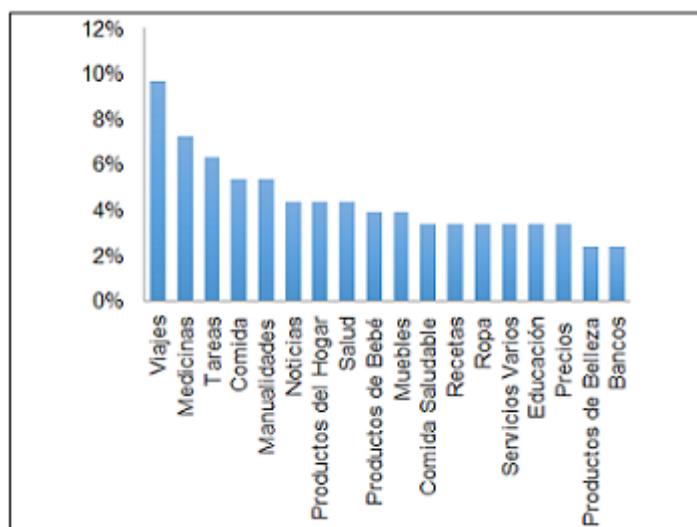
También las madres reportan buscar información de otros productos y servicios, como son las medicinas, actividades escolares de sus hijos, comida y hobbies o intereses (Ver gráfico 3). Asimismo, el hecho de tener accesible la información de productos y servicios, hace que la decisión de compra sea más sencilla y eficaz.

Por otro lado, las madres señalan que la categoría de productos o servicios que frecuen-

temente compran por Internet es la ropa, supermercados con servicios a domicilio, libros, juguetes, servicios bancarios, boletos de avión y eventos de entretenimiento (conciertos, cine, etc.).

Particularmente, es común para las mamás de niveles medio y alto de la zona norte de México, tener acceso a productos de Estados Unidos, considerando la cercanía y facilidad que se tiene para hacer un viaje corto hacia dicho país. Por consecuencia, una práctica que se mencionó es la de tener una dirección postal en Estados Unidos para recibir los productos comprados por Internet y después pasar personalmente por los artículos.

Finalmente, se realizó una comparación para observar si la edad de los hijos afecta en algunos de los hábitos y usos de Internet reportados. Al respecto, no se encontraron diferencias significativas entre las actividades de Internet, dispositivos electrónicos que utilizan, o preferencias de redes sociales entre las mamás que tienen hijos menores de 12 años y las mamás que tienen hijos mayores de 13. Sin embargo, si se reportó diferencia entre las mamás con hijos casados, es decir, que ya no viven en sus casas, contra las mamás que tienen hijos dependientes, es decir, que aún viven

**Gráfico 3.** Categoría búsquedas frecuentes

Fuente: elaboración propia, en base a las encuestas

en sus casas. Estas madres reportaron enviar correos electrónicos como la actividad más frecuente al utilizar Internet y juegos en línea como su segunda actividad. Esto desplaza a las redes sociales electrónicas como la tercer actividad más frecuente al utilizar el Internet, a diferencia de las mamás con hijos más jóvenes y aun viviendo en su hogar, que es su actividad principal en Internet.

### REFLEXIONES

La maternidad en la vida de las mujeres es un proceso trascendental, misma que se construye social y culturalmente (Bravo et. al, 2017). Particularmente, estudios en la literatura han llegado a proponer que la maternidad es una práctica cultural, por lo que la observación y comparación de distintos grupos culturales sugieren que dicha práctica puede ser diferente, o presentar variaciones en cada uno de ellos (Palomar, 2005). Siendo así, las madres participantes en este estudio representan a un grupo muy particular, con características únicas derivadas de la zona geográfica en donde radican, el nivel socioeconómico y la influencia social. Asimismo, los avances tecnológicos y cambios en los roles y vida laboral de las familias, han contribuido a una evolución del significado de la maternidad (Palomar, 2005).

Los resultados expuestos precedentemente manifiestan cómo evoluciona el comportamiento consumidor de las madres a la luz de las nuevas tecnologías digitales. Considerando lo anterior, los resultados de este estudio exploratorio inicial en la zona norte de México, confirman la importancia del segmento estudiado en las decisiones de consumo de la familia, así como su vínculo con las nuevas tecnologías.

En primera instancia, el estudio confirma las descripciones teóricas sobre el segmento de las mamás digitales que encontramos en la literatura (Milward Brown, 2013). Las estadísticas se muestran muy similares con respecto a la edad, ocupación y edad de los hijos. A pesar de que la mayoría de las madres reportaron tener hijos menores de 12 años, los resultados muestran que no hay diferencias en el uso del Internet con mamás que tienen hijos mayores de 13 años. Sin embargo, en base a lo analizado se puede sugerir que las mamás con hijos más grandes (casados y no viviendo en casa) presentan diferencias en cuanto a las actividades que realizan en Internet.

Por ello se infiere que la descripción del segmento de madres digitales en la zona norte de México se puede ampliar e incluir, no sólo a madres de familia con hijos menores de 12

años, sino mamás con hijos dependientes que vivan bajo el mismo techo. De esta manera, se considera que mientras los hijos sigan viviendo en la casa de sus padres, la influencia de la madre sigue estando presente en gran parte de las decisiones de consumo.

Adicionalmente, los resultados confirman que las madres juegan un papel importante en muchos de los procesos de compra.

Por otra parte, con respecto al uso de nuevas tecnologías, se muestra que el segmento es muy activo en Internet, dado que están conectadas por al menos cinco horas al día, siendo sólo un estimado un tanto complicado, puesto que las tecnologías de WiFi e Internet 4G son cada vez más frecuentes en México. La barrera entre conectado / no conectado se vuelve un tanto borrosa para los usuarios, dado que las personas tienen acceso a Internet en todo momento y en diferentes dispositivos.

Con respecto a los dispositivos, los resultados son consistentes con investigaciones de usuarios de Internet en México. Vemos un claro desplazamiento de las computadoras de escritorio, al ser más frecuentes las opciones de conectarse a través de dispositivos móviles. Particularmente, los teléfonos inteligentes o *smartphones* se vuelven convenientes para este segmento, dado que se puede adaptar a sus actividades diarias y agenda ocupada. La accesibilidad de tener Internet en cualquier momento y en cualquier lugar, ayuda a las madres a integrarlo en su vida *offline*.

Finalmente, las redes sociales electrónicas fueron reportadas como la principal actividad a la hora de navegar por Internet. La mayoría de las mamás prefieren Facebook como su red social principal, y es donde son más activas. Es interesante ver el rol que tienen las redes sociales en las decisiones de consumo. Por ejemplo, empresas y marcas que tienen presencia en Facebook, pueden ser seguidas por las madres, dentro de su red personal.

Además, los resultados sugieren que las relaciones que las mamás desarrollan con marcas en Internet, van cambiando y evolucionando al mismo tiempo que su ciclo de vida

familiar. Es decir, las relaciones más fuertes son aquellas que tienen con marcas que sean congruentes con el momento en su vida actual.

En conclusión, el presente estudio ofrece un panorama como primer acercamiento que explora el segmento de las mamás digitales en la zona norte de México; sus patrones de uso de Internet, preferencias de marcas y otros comportamientos. En general, se ha identificado una descripción más amplia sobre dicho segmento en México y propone que las madres digitales dependen de sus dispositivos y redes sociales electrónicas para comunicarse con marcas, con otras madres, para buscar información y tomar decisiones de consumo.

### LIMITACIONES

Las limitaciones principales del presente análisis se derivan de la naturaleza exploratoria del mismo. Los resultados constituyen la primera fase en la metodología de un proyecto de investigación etnográfica, en el que se pretende combinar distintas técnicas cuantitativas y cualitativas para entender en profundidad las motivaciones de las mamás para desarrollar relaciones con las marcas en Internet. Particularmente, se busca contribuir a la teoría de relaciones consumidor y marca de Fournier (1998), aplicándolo en el contexto online.

Por otra parte la veracidad de las respuestas proporcionadas por las participantes, particularmente en temas de hábitos y frecuencia de uso del Internet puede considerarse una limitante. Como se discutió anteriormente, el hecho de tener disponible la conexión a Internet en dispositivos móviles, hace difícil hacer una estimación de las horas que una persona puede navegar.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 34(3). 34 7- 356.
- Bravo, B.; Beutelspacher, A; Ramírez, G; Martelo, E y Izaba, B. (2017). La no maternidad en México. El rol del género y la desigualdad socioeconómica. *Población y Salud en Mesoamérica*, 15 (1). 9.

- Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Edmondson, A. y McManus, S. (2007). Methodological fit in management field research. *Academy of management review*. 32(4). 1246 - 1264.
- EMarketer. (2016). How Digital Are US Mothers? *Retail & ECommerce, Demographics*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Article/How-Digital-US-Mothers/1013683>.
- Feick, L. y Price, L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*. 83 - 97.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24(4). 343 - 373.
- IAB México (2017). Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos. 9° Ed. Recuperado de: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/>
- Lunt, P. y Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of communication*. 46 (2). 79 - 98.
- Miles, M. y Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* 2° Ed. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks.
- Milward Brown (2013). Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos. Segmento Mamás Digitales. Recuperado de: <http://www.iabmexico.com/mamas-digitales>
- Padgett, D. (2008). *Qualitative methods in social work research* (Vol. 36). Sage.
- Palomar V. (2005). Maternidad: historia y cultura. *Revista de estudios de género. La Ventana*. (22).
- Peterson, R. (2001). On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis. *Journal of consumer research*. 28 (3). 450 - 461.
- World Internet Project, México (2012). Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Recuperado de: <http://www.wip.mx>
- Yang, H. y Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: an exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 19 (2). 85 - 98.

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v3n2a06> ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios . Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)



