



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

“Análisis de los Factores que Influyen en el Proceso de Compra de los Consumidores Lojaños según su Generación”

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Carlos Andrés Factos Romero

DIRECTOR:

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mg.

Loja - Ecuador

2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Boada Hurtado Max Gabriel**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Análisis de los Factores que Influyen en el Proceso de Compra de los Consumidores Lojaños según su Generación**, perteneciente al estudiante **CARLOS ANDRES FACTOS ROMERO**, con cédula de identidad N° **1104981822**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 16 de Febrero de 2024



Escaneado digitalmente por:
MAX BOADA HURTADO

F) -----
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000032

Autoría

Yo, **Carlos Andres Factos Romero**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1104981822

Fecha: 21/02/2024

Correo electrónico: carlos.factos@unl.edu.ec

Teléfono: 0982868812

Carta de autorización por parte del autor/a-, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Carlos Andres Factos Romero**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Análisis de los Factores que Influyen en el Proceso de Compra de los Consumidores Lojanos según su Generación”**, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de comunicación del país y del exterior con las cuales tenga convenios la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Por constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiún días del mes de febrero de dos mil veinticuatro

Firma:

Autor/a: Carlos Andres Factos Romero

Cédula: 1104981822

Dirección: La Pradera

Correo electrónico: carlos.factos@unl.edu.ec

Teléfono: 0982868812

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mg.

Dedicatoria

A mi querida mamá, fuente inagotable de amor y apoyo, cuyo sacrificio y aliento han sido mi inspiración constante a lo largo de este arduo viaje académico.

A mis hermanas, que con sus consejos y experiencias compartidas conmigo, han sabido darme luces hacia la consecución de mis objetivos y metas.

A mi pequeña y maravillosa familia, por su apoyo, fuerza, motivación, paciencia y comprensión durante todos los momentos difíciles y noches interminables de estudio, que con su infinito amor han sido mi energía para lograr superar cada obstáculo y adversidad en esta etapa.

A todos aquellos que, de alguna manera, han contribuido a mi crecimiento académico y personal, les dedico con gratitud este logro. Este trabajo no solo representa el fruto de mi esfuerzo, sino también la suma de la generosidad y el apoyo de aquellos que han creído en mí.

Este logro no solo es mío, sino también de quienes han sido parte integral de mi vida. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

Carlos Andres Factos Romero

Agradecimiento

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este proyecto de tesis.

En primer lugar, quiero agradecer a mi asesor, Ing. Max Boada, cuya orientación experta y apoyo constante fueron fundamentales en cada etapa de esta investigación. Su dedicación y conocimientos han sido una fuente inagotable de inspiración.

Agradezco profundamente a mi familia por su inquebrantable respaldo y comprensión. Su apoyo emocional y aliento constante fueron mi ancla durante los desafíos académicos, pues sus palabras de ánimo y gestos amables fueron un bálsamo en los momentos de tensión.

Agradezco a mis docentes por compartir sus conocimientos, ideas y experiencias, enriqueciendo así el desarrollo de este proyecto. La colaboración y camaradería que hemos cultivado han hecho que este viaje académico sea más significativo.

Finalmente, a todos aquellos que de alguna manera han contribuido, ya sea proporcionando recursos, consejos valiosos o simplemente mostrando interés en mi trabajo, les estoy agradecido.

Este logro no habría sido posible sin el aporte generoso y el respaldo de cada persona mencionada. Gracias por ser parte fundamental de este viaje académico.

Carlos Andres Factos Romero

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xiii
Índice de Anexos	xv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Marco Referencial	6
4.2. Marco Conceptual	9
4.2.1. Estructura de Investigación	9
4.2.1.1. Concepto de Investigación	9
4.2.1.2. Tipos de Investigación	10
4.2.1.3. Histórica, Descriptiva y Experimental	10
4.2.1.4. Exploratoria, Descriptiva y Explicativa	11
4.2.1.5. Experimental y No Experimental	13
4.2.1.6. Transversales y Horizontales	13
4.2.1.7. Diseño de Investigación	13

4.2.1.8.	Población.....	14
4.2.2.	Estructura del Proyecto	15
4.2.2.1.	Conceptos de Generación	15
4.2.2.2.	Principales teorías de las generaciones	15
4.2.2.3.	Clasificación Generacional	17
4.2.2.4.	Generación Z o Centennials.....	17
4.2.2.5.	Generación Y o Millennials	18
4.2.2.6.	Generación X	20
4.2.2.7.	Baby Boomers.....	20
4.2.2.8.	Caracterización	21
4.2.2.9.	Consumo	21
4.2.2.10.	Definición de Proceso de Decisión de Compra	22
4.2.2.11.	Proceso de Decisión de Compra	22
4.2.2.12.	Etapas del Proceso de Decisión de Compra.....	23
4.2.2.13.	Evaluación de alternativas	24
4.2.2.14.	La toma de decisión	25
4.2.2.15.	Evaluación post compra.....	25
4.2.2.16.	Factores	25
4.2.2.17.	Dimensiones de Consumo.....	32
5.	Metodología	36
5.1.	Diseño de la Investigación.....	36
5.2.	Diseño Muestral.....	36
5.3.	Población Meta.....	36
5.4.	Marco Muestral.....	36
5.5.	Técnica de muestreo	37
5.6.	Tamaño de la muestra.....	37

5.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
5.8.	Procedimiento	38
5.9.	Plan de Procesamiento y Análisis de Datos.....	38
6.	Resultados	39
6.1.	Datos Demográficos y Socioeconómicos según Generaciones	40
6.2.	Hábitos de Consumo.....	43
6.3.	Consumo según Nivel Socioeconómico	45
6.4.	Compras por Medios Electrónicos	49
6.5.	Actividades de Ocio.....	50
6.6.	Preferencias de Alimentación, Tecnología, Educación	53
6.7.	Preferencias de Compra según Dimensiones de Consumo	54
6.8.	Dimensión de Consumo / Comida.....	56
6.9.	Dimensión de Consumo / Tecnología	57
6.10.	Dimensión de Consumo / Educación.....	57
6.11.	Dimensión de Consumo / Salud	58
7.	Discusión	60
7.1.	Desarrollo de Primer Objetivo / Factores Influyentes	60
7.2.	Desarrollo de Segundo Objetivo / Análisis Dimensiones de Consumo	66
7.3.	Desarrollo de Tercer Objetivo / Caracterizar el Consumidor Generacional	77
8.	Conclusiones	89
9.	Recomendaciones	91
10.	Bibliografía	93
11.	Anexos	100

Índice de Tablas

Tabla 1. Datos Demográficos y Socioeconómicos según Generaciones	40
Tabla 2. Hábitos de Consumo	43
Tabla 3. Consumo según Nivel Socioeconómico.....	45
Tabla 4. Compras por Medios Electrónicos	49
Tabla 5. Actividades de Ocio	50
Tabla 6. Preferencias de Alimentación, Tecnología, Educación.....	53
Tabla 7. Preferencias de Compra según Dimensiones de Consumo	54
Tabla 8. Dimensión de Consumo / Comida	56
Tabla 9. Dimensión de Consumo / Tecnología.....	57
Tabla 10. Dimensión de Consumo / Educación.....	57
Tabla 11. Dimensión de Consumo / Salud	58
Tabla 12. Factores Específicos por Generación	62
Tabla 13. Factores Relacionados a Tecnología.....	65
Tabla 14. Dimensión de Consumo / Ocio.	67
Tabla 15. Dimensión de Consumo / Comida y Nutrición.	69
Tabla 16. Dimensión de Consumo / Tecnología.....	70
Tabla 17. Dimensión de Consumo / Educación.....	71
Tabla 18. Dimensión de Consumo / Salud	73
Tabla 19. Aspectos Sociales, Culturales y Políticos	74
Tabla 20. Preferencias de Compra según Dimensiones de Consumo.	76
Tabla 21. Relación entre Ocupación y Nivel Educativo según Generaciones.....	79
Tabla 22. Relación entre Egreso e Ingresos según Generación.....	81
Tabla 23. Relación entre Frecuencia de Compras y Núcleo Familiar	85
Tabla 24. Relación entre Gasto Mensual y Establecimientos de Compra.	86

Tabla 25. Relación entre Establecimientos de Compra Preferidos según Generaciones.	88
Tabla 26. Edad de los encuestados	105
Tabla 27. Genero	106
Tabla 28. Nivel Educativo.....	107
Tabla 29. Ocupación	108
Tabla 30. Ingresos de los participantes.....	109
Tabla 31. Egreso de los Participantes	111
Tabla 32. Cabeza de Hogar	114
Tabla 33. Nivel de Endeudamiento	115
Tabla 34. Frecuencia de Compra.....	116
Tabla 35. Establecimientos de Compra.....	117
Tabla 36. Factor de Compra.....	118
Tabla 37. Influencia de Marcas según Nivel Socioeconómico	119
Tabla 38. Preferencia de Productos en Oferta según Nivel Socioeconómico.....	120
Tabla 39. Gasto en Productos de Calidad según Nivel Socioeconómico	121
Tabla 40. Producto de Prioridad según Nivel Socioeconómico.....	122
Tabla 41. Compras Cautelosas según Nivel Socioeconómico	123
Tabla 42. Influencia de Anuncios Publicitarios.....	124
Tabla 43. Recomendaciones de Amigos o Familiares.	125
Tabla 44. Influencia de las Opiniones en Línea	126
Tabla 45. Importancia de la Calidad sobre el Precio	127
Tabla 46. Preferencia por Marcas Reconocidas.....	128
Tabla 47. Disponibilidad del Producto en Tiendas Físicas	129
Tabla 48. Disponibilidad del Producto en Línea.....	130
Tabla 49. Importancia del Impacto Ambiental de Productos a Comprar.....	131

Tabla 50. Aprovechamiento de Ofertas y Descuentos de Productos.....	132
Tabla 51. Compra en Línea.....	133
Tabla 52. Devolución de Compra Online.....	134
Tabla 53. Medios de investigación acerca de productos.....	135
Tabla 54. Dimensión de Consumo / Ocio.....	136
Tabla 55. Aspectos Culturales.....	138
Tabla 56. Dimensión de Consumo / Comida.....	139
Tabla 57. Nutrición y Salud.....	141
Tabla 58. Dimensión de Consumo / Tecnología.....	142
Tabla 59. Fuente de Información de Dispositivos Electrónicos.....	144
Tabla 60. Dimensión de Consumo / Educación.....	145
Tabla 61. Modalidad de Educación.....	146
Tabla 62. Dimensión de Consumo / Salud.....	148
Tabla 63. Cuidado Salud Mental y Emocional.....	149
Tabla 64. Influencia de aspectos sociales, culturales y políticos.....	150
Tabla 65. Practicas responsables por parte de empresas.....	152
Tabla 66. Influencia de política local en decisión de compra.....	153
Tabla 67. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Ocio.....	154
Tabla 68. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Comida.....	156
Tabla 69. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Tecnología.....	158
Tabla 70. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Educación.....	160
Tabla 71. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Salud.....	161

Índice de Figuras

Figura 1. Edad de los encuestados.....	105
Figura 2. Genero.....	106
Figura 3. Nivel Educativo.....	107
Figura 4. Ocupación.....	108
Figura 5. Ingresos de la Participantes.....	111
Figura 6. Egreso de los Participantes.....	113
Figura 7. Cabeza de Hogar.....	114
Figura 8. Nivel de Endeudamiento.....	115
Figura 9. Frecuencia de Compra.....	116
Figura 10. Establecimientos de Compras	117
Figura 11. Factor de Compra	118
Figura 12. Consumo según Nivel Socioeconómico.....	119
Figura 13. Preferencia de Productos en Oferta según Nivel Socioeconómico.....	120
Figura 14. Gasto en Productos de Calidad según Nivel Socioeconómico.....	121
Figura 15. Producto de Prioridad según Nivel Socioeconómico	122
Figura 16. Compras Cautelosas según Nivel Socioeconómico	123
Figura 17. Influencia de Anuncios Publicitarios.....	124
Figura 18. Recomendaciones de Amigos o Familiares.....	125
Figura 19. Influencia de las Opiniones en Línea.....	126
Figura 20. Importancia de la Calidad sobre el Precio.....	127
Figura 21. Preferencia por Marcas Reconocidas	128
Figura 22. Disponibilidad del Producto en Tiendas Físicas.....	129
Figura 23. Disponibilidad del Producto en Línea	130
Figura 24. Importancia del Impacto Ambiental de Productos a Comprar	131

Figura 25. Aprovechamiento de Ofertas y Descuentos de Productos	132
Figura 26. Compra en Línea	133
Figura 27. Devolución de Compra Online	134
Figura 28. Medios de investigación acerca de productos	135
Figura 29. Dimensión de Consumo / Ocio.....	137
Figura 30. Aspectos Culturales	139
Figura 31. Dimensión de Consumo / Comida	140
Figura 32. Nutrición y Salud.....	142
Figura 33. Dimensión de Consumo / Tecnología.....	143
Figura 34. Fuente de Información de Dispositivos Electrónicos	145
Figura 35. Dimensión de Consumo / Educación.....	146
Figura 36. Modalidad de Educación	147
Figura 37. Dimensión de Consumo / Salud	149
Figura 38. Cuidado Salud Mental y Emocional.....	150
Figura 39. Influencia de aspectos sociales, culturales y políticos.....	151
Figura 40. Practicas responsables por parte de empresas.....	152
Figura 41. Influencia de política local en decisión de compra.....	153
Figura 42. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Ocio.....	155
Figura 43. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Comida	157
Figura 44. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Tecnología.....	159
Figura 45. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Educación.....	161
Figura 46. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Salud.	162

Índice de Anexos

Anexo 1: Certificado de Traducción (Abstract)	100
Anexo 2: Encuesta para Grupos Generacionales	101
Anexo 3: Tablas y Gráficos Individuales por Pregunta	105

1. Título

“Análisis de los factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores lojanos según su generación.”

2. Resumen

Este estudio, enmarcado dentro del macro proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Loja (“Análisis del comportamiento de compra en el consumidor generacional Baby Boomers, X, Millennials, y Z, en el desarrollo comercial.”), profundiza en el análisis del comportamiento de compra entre diferentes generaciones en la ciudad de Loja, Ecuador; con la investigación: “Análisis de los factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores lojanos según su generación”.

A través de un meticuloso enfoque metodológico mixto, se examinan las preferencias y motivaciones subyacentes en las decisiones de compra de cada grupo generacional.

La originalidad de este trabajo radica en su capacidad para descifrar y comparar patrones de consumo específicos por generación, proporcionando así una base sólida para el diseño de estrategias de marketing eficaces y personalizadas. Estas estrategias están orientadas a fomentar el crecimiento económico de Loja, respetando y aprovechando las tendencias de consumo actuales.

En el aspecto técnico, la investigación adopta un enfoque exploratorio y concluyente, utilizando un diseño transversal simple con muestreo probabilístico estratificado. Esta metodología permite abarcar una muestra representativa de la población económicamente activa de Loja, con edades comprendidas entre los 15 y 72 años. Se ejecutaron 400 encuestas, distribuidas de manera equitativa entre las generaciones identificadas, garantizando así la representatividad de los datos recolectados.

El procesamiento y análisis de la información se llevó a cabo con herramientas como SPSS, permitiendo una evaluación detallada de los factores personales, sociales, culturales y psicológicos que influyen en las decisiones de compra. Los resultados de este análisis no solo enriquecen el campo del marketing generacional, sino que también contribuyen significativamente al corpus académico del macro proyecto de investigación institucional de la Universidad Nacional de Loja.

Palabras Clave: Factores de Influencia, Análisis del Consumidor, Grupos Generacionales.

2.1. Abstract

This study, framed within the macro research project of the National University of Loja ("Analysis of purchasing behavior in generational consumers Baby Boomers, X, Millennials, and Z, in commercial development"), delves into the analysis of purchasing behavior among different generations (Baby Boomers, Generation X, Millennials, and Centennials) in Loja, Ecuador; with the research "Analysis of the factors influencing the purchasing process of Lojano consumers according to their generation."

Employing a meticulous mixed-methodological approach, the study examines the underlying preferences and motivations in the purchasing decisions of each generational group.

The uniqueness of this work lies in its ability to decipher and compare specific consumption patterns by generation, thus providing a robust foundation for the design of effective and personalized marketing strategies. These strategies are aimed at fostering the economic growth of Loja, while respecting and leveraging current consumption trends.

From a technical standpoint, the research adopts an exploratory and conclusive approach, utilizing a simple cross-sectional design with stratified probability sampling. This methodology encompasses a representative sample of Loja's economically active population, aged between 15 and 72 years. A total of 400 surveys were conducted, evenly distributed among the identified generations, thereby ensuring the representativeness of the collected data.

The processing and analysis of the information were carried out using tools such as SPSS, allowing for a detailed assessment of personal, social, cultural, and psychological factors that influence purchasing decisions. The findings of this analysis not only enrich the field of generational marketing but also contribute significantly to the academic corpus of the institutional macro research project of the National University of Loja.

Key words: Influencing Factors, Consumer Analysis, Generational Groups.

3. Introducción

En un mundo caracterizado por una creciente diversidad en las preferencias, comportamientos y hábitos de compra de los consumidores, el análisis de los factores que influyen en el proceso de compra se ha convertido en una tarea crucial para comprender el comportamiento del mercado y la toma de decisiones de compra. Esta investigación es el segundo objetivo del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado *“Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador”* y se enfoca en el contexto de Loja, una ciudad ubicada en Ecuador, y se centra en un aspecto específico pero fundamental de la dinámica de compra: cómo la pertenencia generacional influye en las decisiones de compra de los consumidores.

El propósito de este proyecto de tesis es desentrañar los diversos factores que afectan el proceso de compra de los consumidores lojanos, considerando su pertenencia a diferentes generaciones. Para lograrlo, se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo 1: Determinar los Factores Influyentes Asociados al Proceso de Compra de los Consumidores Lojanos

Este objetivo busca identificar y analizar los factores que tienen un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores en Loja. Se explorarán aspectos como la influencia del precio, la calidad del producto, la marca, las recomendaciones de amigos y familiares, la disponibilidad y la conveniencia de los productos, entre otros. El análisis detallado de estos factores proporcionará una comprensión sólida de los elementos que guían el proceso de toma de decisiones de compra en esta región.

Objetivo 2: Analizar las Dimensiones de Compra en los Factores que Influyen en el Proceso de Compra

Este objetivo tiene como propósito examinar en profundidad las dimensiones asociadas a los factores influyentes en el proceso de compra. Se indagará sobre cómo estos factores interaccionan y se complementan en la mente del consumidor durante la toma de decisiones. Además, se explorará cómo varían estas dimensiones entre diferentes grupos generacionales, lo que permitirá identificar patrones de comportamiento específicos de cada grupo.

Objetivo 3: Caracterizar el Consumidor Generacional según los Factores que Influyen en el Proceso de Compra

El tercer objetivo se enfoca en el análisis diferenciado de las distintas generaciones de consumidores presentes en Loja. A través de la caracterización de cada grupo generacional en términos de factores influyentes en el proceso de compra, se podrá identificar qué aspectos son más relevantes para cada grupo. Esto proporcionará una visión holística y detallada de cómo las preferencias y comportamientos de compra se desarrollan en diferentes etapas de la vida.

Para alcanzar los objetivos planteados, se llevará a cabo una investigación de naturaleza mixta no experimental, con un diseño exploratorio descriptivo. En la fase cuantitativa, se recopilarán datos a través de encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa por cada generación en estudio respecto a consumidores lojanos de diferentes edades. Estas encuestas explorarán sus comportamientos de compra, factores influyentes y preferencias en cuanto a establecimientos de compra.

En la fase cualitativa, se realizarán entrevistas en profundidad con consumidores de diferentes generaciones para obtener una comprensión más profunda de sus procesos de decisión de compra y de cómo perciben la influencia de los diferentes factores.

Las generaciones de Baby Boomers, Generación X, Millennials o Y, y actualmente los Centennials o Generación Z, poseen características diferentes, y diversas formas de satisfacer sus necesidades, de buscar información, canales de compras y comportamiento de post consumo, entre otros factores relevantes.

A tal fin parte de las preguntas: ¿Por qué las generaciones utilizan medios y canales diferentes para adquirir sus productos?, ¿Qué aspectos o factores los motivan en el momento de adquirir un nuevo producto?, ¿Qué deben hacer las organizaciones para llegar a su público objetivo?

Se prevé que este estudio arroje luz sobre los factores que más inciden en las decisiones de compra de los consumidores lojanos y cómo estos factores varían entre diferentes generaciones. Los resultados proporcionan información valiosa para las estrategias de marketing y comerciales dirigidas a segmentos específicos de consumidores. Así mismo, se espera que los hallazgos contribuyan al desarrollo económico de Loja al permitir una adaptación más precisa de los productos y servicios a las preferencias y necesidades de los consumidores en diferentes etapas de la vida.

4. Marco Teórico

En este apartado, se introducen los fundamentos teóricos del estudio, y también se mencionan algunos artículos e investigaciones relacionados con la temática de esta investigación, tanto en contenido como en metodología. Este es un primer acercamiento para entender el tema que se va a desarrollar

4.1. Marco Referencial

Para poder entender el enfoque y el significado de este estudio, se debe abordar ciertos temas para la comprensión del lector. En vista de que es un tema de factores que inciden en el consumo generacional, se debe entender en primera instancia qué significa generación en base a sus distintas definiciones. Estas generaciones están conformadas por un grupo de personas que se relacionan con el consumo, componente primordial dentro de la economía, el cual es influenciado por distintos factores.

Estado del Arte: Investigaciones de Referencia

En un estudio llamado “Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online” de Barbery (2018) llevado a cabo en Ecuador, se pretende determinar qué factores influyen en el proceso de compra online del consumidor diferenciado por generaciones: Baby Boomers, Generación X y Millennials. Hoy en día la digitalización ha permitido que los consumidores puedan comprar a través de canales en línea debido a la facilidad de acceso; sin embargo, este proceso difiere por cada grupo de edad. El tipo de investigación fue exploratoria y concluyente descriptiva. Los datos cualitativos se tomaron en base a tres grupos focales (uno para cada generación) y los datos cuantitativos se levantaron por muestreo probabilístico estratificado determinando la misma proporción para cada generación. El nivel de confianza usado fue del 95% y el margen de error del 5%. En total la muestra fue de 384 personas nacidas entre 1946 y 1995 pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C+. En el cuestionario se plantearon preguntas para estudiar los factores endógenos de la decisión de compra que son la percepción, aprendizaje y memoria, actitud, personalidad y auto concepto y la motivación en base a 8 tipos de productos: ropa, pasaje de avión, reserva de hotel, dispositivos electrónicos, softwares o aplicaciones, películas y música en streaming y mobiliario para el hogar.

En los resultados, se puede determinar que, dentro de las variables que más influyen al momento de comprar, la más importante es la de aprendizaje y memoria, en especial sobre los Baby Boomers y un poco menos sobre los Millennials. Los primeros se ven influidos a comprar

porque ya han experimentado con esa compra mientras que los segundos lo hacen para probar algo nuevo o porque les toca. Otra variable importante es la personalidad y autoconcepto, tanto los Baby Boomers como la Generación X, hacen sus compras para expresar su yo real, mientras que los Millennials lo hacen para expresar su yo ideal o el que buscan llegar a ser. Esto se relaciona con la motivación de compra, pues las generaciones del yo real lo hacen con un fin utilitario mientras que la generación del yo ideal lo hace con un fin hedonista. En cuanto a la frecuencia de la compra online, es la Generación X seguida de los Millennials quienes más compran por este medio.

Este análisis también cambia cuando se les plantea ciertos tipos de productos. Para los Baby Boomers, la variable aprendizaje y memoria continúa siendo la que predomina para la mayoría de los productos excepto mobiliario para el hogar y ropa, en donde predomina la variable percepción que se ve determinada por los sentidos. Algo parecido sucede con la Generación X, solo que ellos dan un poco más de relevancia a la variable percepción en estos mismos productos. Por último, para los Millennials, la variable percepción influye de la misma manera que las dos generaciones que le anteceden, aunque en un porcentaje mucho más alto. Sin embargo, una variable que tiene un comportamiento diferente en el proceso de compra de bienes como pasajes de avión es la motivación y pasa igual con la variable personalidad y autoconcepto para servicios de música streaming, validando que esta generación es más hedonista y busca mostrar a su yo ideal.

Por parte de las herramientas utilizadas para realizar compras online, los Baby Boomers tienen temor a realizarlas por dos situaciones, la primera es que no les llegue su producto o les llegue dañado y la otra es que les roben su información por el uso de la tarjeta de crédito. Al realizar su primera compra actúan de forma incidental luego lo hacen de manera experimental pues tienden a comprar en el website de marcas que ya conocen. Además, realizar compras en línea para ellos es indiferente a realizar compras en tiendas físicas. Por otra parte, para la Generación X, muchas veces su compra se ve determinada por la opinión que han tenido de otras personas y lo que más les preocupa es cómo traer un producto que únicamente se envía a ciertos países y no al suyo. En cuanto a ser estafados, comparten el mismo miedo que los Baby Boomers. Las compras en línea representan mayor comodidad y tiempo para pensar sobre qué es lo que en verdad quieren comprar prefiriendo muchas veces esta opción que ir a una tienda física. Los Millennials presentan un comportamiento parecido a su generación antecesora en cuanto a que se fijan bastante en las opiniones del resto. Sin embargo, su mayor temor es recibir un producto que no sea como ellos se lo imaginaron o percibieron por Internet, pero para

cerciorarse de que esto no pase, muchas veces recurren a investigar a su producto. Para ellos ir a una tienda física es perder el tiempo.

Finalmente, en el estudio realizado por Advance Consultora (2020) llamado “El Consumidor Ecuatoriano” se busca determinar cuáles son las tendencias del consumidor dividido por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Y y Z en Ecuador y los desafíos a los que se enfrentan las empresas para proporcionar una mayor satisfacción a estos consumidores. La metodología llevada a cabo para esta investigación fue a través de la realización de 1380 encuestas online segmentadas en base a rangos de edad establecidos por cada generación. Dentro de los resultados encontrados, se determinó que quienes valoran más un servicio que les proporcione comodidad son las generaciones más jóvenes como los Millennials y los Centennials. Sin embargo, quienes buscan más calidad son los Baby Boomers. En cuanto a temas ambientales, se determinó que la mayoría de las generaciones no comprarían a una empresa que no es socialmente responsable, por tanto, las empresas hoy en día deben prestar mucha atención a este aspecto. Los consumidores prefieren a empresas amigables con el medio ambiente y libres de crueldad animal. Por el lado de servicios digitales, los Baby Boomers son los menos interesados en este tema. Dentro de aspectos como marca, a quienes más les importa la marca para comprar un producto, es a las generaciones mayores y cuando se trata de comprar productos que desconocen, los Baby Boomers son muy reticentes a hacerlo

En cuanto al uso de medios como televisión nacional, televisión por cable, prensa, revistas, radio, cine, Internet en celular o en computadora, su consumo actual fue determinado en base al del año anterior. Entonces, en un análisis realizado en porcentajes se toma en cuenta los que han presentado una mayor variación. Para los Baby Boomers, se determinó que leen revistas y van al cine menos que el año anterior, pero usan Internet en su celular más que el año pasado. Para la generación X, ven televisión nacional, leen revistas y van al cine mucho menos que el año anterior, pero de la misma manera que su generación antecedente, usan más Internet en su celular que el año pasado. Para los Millennials las tendencias son parecidas a las de la Generación X pero un mayor porcentaje y finalmente, para la generación Z, ésta ha incrementado el uso de internet en el celular en un porcentaje mucho más elevado con respecto al año anterior y también comparado con las generaciones más adultas. Esto permite determinar que quienes más uso hacen del Internet son, en efecto, las generaciones más jóvenes.

Los estudios presentados en esta sección utilizan una metodología muy similar a la que se aplicará en esta investigación en curso, sirviendo de pauta para el desarrollo de la misma y la obtención de resultados.

4.2. Marco Conceptual

4.2.1. Estructura de Investigación

4.2.1.1. Concepto de Investigación

“La investigación es una actividad del entendimiento en busca de un conocimiento más extenso o profundo de la realidad”, que “supone aplicar la inteligencia a la exacta comprensión de la realidad en un impulso por penetrarla, arrancarle su secreto y dominarla.”. (Barrantes Echavarría, 2010).

Sin embargo, el concepto de investigación va a depender del enfoque del ejecutor y su percepción de la realidad que describe, lo que genera gran cantidad de definiciones, las cuales, en su mayoría, coinciden en puntos medulares como lo es la obtención del conocimiento.

Bajo esa definición, en la investigación se debe distinguir dos aspectos generales que la componen: la parte del proceso y la parte formal. La parte del proceso nos indica el cómo se debe hacer la investigación dado un problema a investigar y los pasos que se deben seguir para lograr la aplicación de las etapas del método científico a dicha investigación.

En cuanto al aspecto de la parte formal, se refiere a la forma en cómo se debe presentar el resultado del proceso seguido en la investigación, que es lo que comúnmente se conoce como el informe de la investigación, para lo cual generalmente existen patrones aceptados institucionalmente.

Según Tamayo y Tamayo (1991), en referencia al Webster's International Dictionary, la investigación por sí misma constituye un método para descubrir la verdad, es un método crítico que comprende la definición y redefinición de problemas; la formulación de hipótesis o soluciones sugeridas; la recopilación, organización y valoración de datos; la formulación de deducciones, el alcance de consecuencias y las conclusiones para determinar si encajan con la hipótesis formulada.

En virtud del objeto de las investigaciones que se llevan a cabo en distintas entidades, se conceptualiza la investigación de la siguiente manera:

“Es la actividad teórico práctica que se efectúa mediante un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico, que permite descubrir nuevos hechos o datos, de los que se presume una responsabilidad civil, administrativa o penal, en la búsqueda de acreditar los hechos o las acciones presuntamente irregulares y la respectiva prueba o la existencia de nulidades absolutas, evidentes y manifiestas de actos o contratos administrativos.”

4.2.1.2. Tipos de Investigación

Aunque el método científico es uno, existen diversas formas de identificar su práctica o aplicación en la investigación. De modo que la investigación se puede clasificar de diversas maneras. Enfoques positivistas promueven la investigación empírica con un alto grado de objetividad suponiendo que, si alguna cosa existe, existe en alguna cantidad y su existe en alguna cantidad se puede medir. Esto da lugar al desarrollo de investigaciones conocidas como cuantitativas, las cuales se apoyan en las pruebas estadísticas tradicionales. Pero especialmente en el ámbito de las ciencias sociales se observan fenómenos complejos y que no pueden ser alcanzados ser observados a menos que se realicen esfuerzos holísticos con alto grado de subjetividad y orientados hacia las cualidades más que a la cantidad. Así se originan diversas metodologías para la recolección y análisis de datos (no necesariamente numéricos) con los cuales se realiza la investigación conocida con el nombre de Cualitativa. La forma más común de clasificar las investigaciones es aquella que pretende ubicarse en el tiempo (según dimensión cronológica) y distingue entre la investigación de las cosas pasadas (Histórica), de las cosas del presente (Descriptiva) y de lo que puede suceder (Experimental).

4.2.1.3. Histórica, Descriptiva y Experimental

Tradicionalmente se presentan tres tipos de investigación de los cuales surgen los diversos tipos de investigaciones que se realizan y son: Histórica, Descriptiva, Experimental. La investigación histórica trata de la experiencia pasada, describe lo que era y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados. El investigador depende de fuentes primarias y secundarias las cuales proveen la información y a las cuáles el investigador deberá examinar cuidadosamente con el fin de determinar su confiabilidad por medio de una crítica interna y externa. En el primer caso verifica la autenticidad de un documento o vestigio y en el segundo, determina el significado y la validez de los datos que contiene el documento que se considera auténtico. La investigación descriptiva, según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas,

Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación. La investigación experimental consiste en la manipulación de una (o más) variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento provocado por el investigador, le permite introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas.

Según Zorrilla (1993:43), la investigación se clasifica en cuatro tipos: básica, aplicada, documental, de campo o mixta.

4.2.1.4.Exploratoria, Descriptiva y Explicativa

Otros autores como Babbie (1979), Selltiz et al (1965) identifican tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y explicativa. Así como Dankhe (1986) propone cuatro tipos de estudios: exploratorios, descriptivos, correlacionales y experimentales. Hay quienes prefieren denominar estos últimos, estudios explicativos en lugar de experimentales pues consideran que existen investigaciones no experimentales que pueden aportar evidencias para explicar las causas de un fenómeno.

Se puede decir que esta clasificación usa como criterio lo que se pretende con la investigación, sea explorar un área no estudiada antes, describir una situación o pretender una explicación del mismo.

Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir.

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades

importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

Los estudios correlacionales pretenden medir el grado de relación y la manera como interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos. En caso de existir una correlación entre variables, se tiene que, cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar la manera cómo se comportará una por medio de los cambios que sufra la otra.

Supóngase que en una investigación de la relación entre esposos se encuentra una fuerte relación positiva entre el número de expresiones verbales de cariño y el grado de satisfacción percibido por la pareja. Esto significa que existe una tendencia a disfrutar de una mejor relación matrimonial en la medida como está presente la expresión verbal de cariño. Aunque puede considerarse de igual manera que la expresión verbal de cariño es un resultado de la satisfacción y no una causa.

Esto conduce a la afirmación de que los estudios correlacionales tienen un valor explicativo, aunque parcial. Evalúan el grado de relación, pero no necesariamente busca explicar la causa y forma de relación.

También es importante recordar que la existencia de una relación en un momento o circunstancia dada no conduce a una generalización como tampoco a una particularización (la correlación nos indica lo que ocurre en la mayoría de los casos y no en todos los casos en particular). Al estudiar los fenómenos humanos, la dinámica socio-cultural así como la capacidad permanente del ser humano para pensar y actuar, hace que muchas veces las regularidades encontradas en una investigación, desaparezcan en una investigación posterior y a muy corto plazo.

Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿en qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.

Para ubicar cuál de estos tipos de investigación corresponde a un estudio en particular que se desea realizar, será necesario determinar el estado de conocimiento existente respecto al tema en investigación a partir de una completa revisión de la literatura y el enfoque que el investigador desee dar a su estudio.

4.2.1.5. Experimental y No Experimental

Cuando se clasifican las investigaciones tomando como criterio el papel que ejerce el investigador sobre los factores o características que son objeto de estudio, la investigación puede ser clasificada como experimental o no-experimental. Cuando es experimental, el investigador no solo identifica las características que se estudian, sino que las controla, las altera o manipula con el fin de observar los resultados al tiempo que procura evitar que otros factores intervengan en la observación. Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental.

4.2.1.6. Transversales y Horizontales

La investigación según el período de tiempo en que se desarrolla puede ser de tipo horizontal o longitudinal cuando se extiende a través del tiempo dando seguimiento a un fenómeno o puede ser vertical o transversal cuando apunta a un momento y tiempo definido. El en primer caso la investigación puede consistir en el seguimiento durante 35 años del desempeño intelectual de niños gemelos para identificar el impacto de factores hereditarios y de factores ambientales. En cambio, una investigación transversal sería un estudio de grado de desarrollo intelectual según las teorías de Piaget, entre niños gemelos que tienen 9 años de edad.

4.2.1.7. Diseño de Investigación

Según Palella y Martins (2006, p. 95) el diseño de la investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. Para fines didácticos, se clasifican en diseño experimental, diseño no experimental, y diseño bibliográfico.

Para Hernández (2006, p. 184) el término “diseño” se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se han planteado. El diseño que aplica al proyecto es de tipo no experimental.

Según Palella y Martins (2006, p.96) es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables

independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, sino, que se observan las existentes. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, esto impide influir sobre ellas para modificarlas.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 267) pueden definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se trata de una investigación donde no se modifican de forma intencional las variables independientes. La investigación no experimental se orienta en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En este sentido, esta investigación se considera no experimental, pues se observan cómo se dan los procesos actualmente para proponer un diseño que le dé solución al problema presente sin modificar las variables independientes.

Complementando la información anterior y según el momento de la recolección de los datos el diseño es transversal lo cual se sustenta con lo planteado por Palella y Martins (2006, p.104) cuando dicen que en este nivel de investigación se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es la de describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas.

Para Hernández y otros (2006, p.270) los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. En este sentido, la investigación se considera de tipo Transversal descriptiva, porque recolecta los datos en un sólo momento, en un tiempo único para luego describir los resultados.

4.2.1.8. Población

Palella y Martins (2006, p.115), la población de una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible.

4.2.2. Estructura del Proyecto

4.2.2.1. Conceptos de Generación

La palabra generación tiene varios significados, dependiendo de la corriente científica desde la cual se analice, así como del autor que lo desarrolle. En el presente estudio, se va a abordar el término ‘generación’ desde el ámbito sociológico. Por ejemplo, Kertzer (1983) opina que la generación está asociada con el parentesco; relaciona a personas con la misma edad, mismo contexto y hechos históricos, que han compartido distintas etapas de su vida, entre otras relaciones. Asimismo, Ogg y Bonvalet (2006) plantean que es un grupo etario que comparte un conjunto de experiencias formativas que los hacen distinguirse de sus antecesores a lo largo de la historia.

Para McCrindle (2014) una generación hace referencia a una unidad de personas que nacieron en un periodo de tiempo análogo, estos comparten edad y etapas de vida formadas en un periodo de tiempo determinado, que ha estado influenciada por tendencias y eventos. Por su parte Hernández (2011), citado por Loyola (2017) opina que también existe una influencia de todos los hechos trascendentales que marca el contexto de las personas.

4.2.2.2. Principales teorías de las generaciones

Una de las teorías fundamentales sobre las generaciones es la propuesta por el español José Ortega y Gasset en su libro *El tema de nuestro tiempo*, quien fue uno de los filósofos más revolucionarios del siglo XX. Semprún (1957) nos dice que Ortega consideraba de vital importancia entender los elementos presentes en el encuentro de dos generaciones en un mismo periodo de tiempo. Determina que existen dos tipos de épocas, las “épocas cumulativas”, en donde la nueva generación se adapta a la anterior y prolonga sus conocimientos, y las “épocas eliminatorias y polémicas”, cuando la generación no se adapta, queriendo sustituir las herramientas y comportamientos anteriores, por ejemplo, la educación, moda, entre otros.

Además, Ortega y Gasset (1923), citado por Díaz - Sarmiento et al., (2017) determina que cada generación tiene un ciclo biológico y que se condensan en al menos tres generaciones: personas que establecen costumbres, personas que las conservan y personas que las cambian o pierden.

Álvarez - Valdés (2018) expone sobre la teoría orteguista que el autor no solamente habla sobre la existencia de las generaciones en un ciclo, sino que estas generaciones también

están superpuestas, es decir, que existen dos generaciones al mismo tiempo; la generación de iniciación (30 a 45 años) y la generación predominante (45 a 60 años), ambas generaciones con un distinto fin debido a la diferencia de edad.

En base a los fundamentos planteados por el autor anterior, se apoya la teoría de Mannheim, un sociólogo húngaro, en su artículo *El Problema de las Generaciones* (1928) donde define a éstas en base a tres criterios: posición, conexión y unidad generacional. En la primera, Ghiardo (2004) explica que la posición generacional es el nacimiento dentro de un mismo contexto histórico que vive cada grupo de personas; la segunda, la conexión generacional, implica que estos grupos comparten un vínculo o un lazo determinado por los momentos históricos - sociales que experimentan y finalmente, la unidad generacional establece que se genera una visión conjunta de ideas y pensamientos que perfilan el comportamiento de los seres humanos.

Fustillos (2017), determina que, para Karl Mannheim, una generación viene a conformar un grupo de personas contemporáneas en el sentido de que nacen en un momento determinado del tiempo y comparten vivencias y que para ser considerada como una generación tiene que cumplir con los tres criterios anteriormente mencionados.

Finalmente, basado en las teorías anteriores, se desarrolla la teoría generacional por los estadounidenses Strauss y Howe en 1991, planteada en su libro *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. En este libro, Fustillos (2017) explica que nace una nueva generación cada 20 años aproximadamente y que cada una de ellas se diferencia de la otra porque cuenta con experiencias dentro de un contexto social, económico, cultural o político que marcan sus vidas y generan características comunes en ellas.

Strauss y Howe definen a una generación como un grupo de cohortes nacidos en un rango de 20 años que es equivalente a la duración de una fase de vida planteando cuatro fases o ciclos de vida. Primero está la juventud (0 - 21 años), cuyo rol es de dependencia pues estas personas crecen, se educan, aprenden y adquieren valores, luego está la fase de adulto (22 - 43), cuyo rol es de actividad dado que trabajan, se mantienen, conforman sus familias y cuestionan sus valores. Después, se encuentra la fase de mediana edad (44 - 65 años), cuyo rol es de liderazgo en donde cuidan, enseñan y usan sus valores. Por último, está la vejez (65 -85 años), cuyo rol es de administración puesto que supervisan, dejan un legado y traspasan sus valores.

Gordón (2016) explica que para los autores varias generaciones pueden confluir en un mismo periodo de tiempo, pero cada una de ellas está diferenciada por edades y ciertos rasgos que comparten como valores, creencias y personalidades. Las situaciones que éstas vivan les afectarán de distinta manera dependiendo del rol que cumplan en determinado momento de su vida, más aún, los cambios que se presenten durante el momento de transición de una fase de vida a otra. Este proceso implica que, así como los sucesos marcan la vida de las generaciones, estas también pueden dar forma y definir a los sucesos.

4.2.2.3. Clasificación Generacional

A partir de 1900 se comenzaron a clasificar las generaciones, según diferentes aspectos que marcan sus diferencias en los aspectos sociales, educativos, sociológicos y en especial en los aspectos tecnológicos que condicionan el desarrollo de estas generaciones en el entorno.

Hasta el momento existen 4 generaciones desarrolladas hasta la época, se clasifican en periodos de 20 años aproximadamente.

1. Baby Boomers (1946 – 1960).
2. Generación X (1961 – 1981).
3. Generación Y o Millennials (1982 – 1993).
4. Generación Z (1994 - 2010).

A continuación, se presenta una descripción general del perfil de cada una de las generaciones estudiadas en este trabajo de investigación. Se destacan rasgos relevantes de cada grupo etario, así como gustos y preferencias con respecto a su patrón de consumo. Existen cuatro generaciones desarrolladas hasta la época. A continuación, se habla de cada una de ellas, empezando por la más joven del presente estudio.

4.2.2.4. Generación Z o Centennials

Según el estudio realizado por la Consultora Atrevia (2016) determina a esta generación como la nacida entre 1994 y 2006 pero para Advance Consultora (2020) la generación denominada también como Centennials nace a partir de 1996. Los zetas son un grupo de personas que recién están entrando al mercado laboral. Atrevia (2016) informa que ellos nacieron en la era de la digitalización, por tanto, para ellos no es nada extraño su uso. La tecnología es parte de su día a día; no saben vivir sin ella. La involucran en casi todos los ámbitos de su vida, por no decir todos, como en el laboral, social, cultural, etc., a través del uso

de sus celulares, ordenadores, e internet. Están acostumbrados a vivir conectados a estos y cuando se separan de ellos, les produce ansiedad.

Irónicamente y a pesar de ser la generación que más facilidad de acceso tiene a cualquier tipo de data, es la peor informada. Son curiosos y pueden llegar a manejar fuentes que no son totalmente certeras. Son más sociables a través de las redes como Instagram, Snapchat o WhatsApp y les cuesta un poco entablar relaciones personales. Sin embargo, no se relacionan con las personas por su edad o nivel de cercanía, sino más por su afinidad en cuanto a gustos.

En cuanto a la educación, buscan que ésta les genere una experiencia. Son conscientes de que los estudios de grado, posgrado y especializaciones ya no son un factor diferenciador, estos deben sí o sí ser parte de su formación académica. Para los Centennials, lo que verdaderamente aporta valor es el hecho de contar con diversas habilidades que les permitan realizar múltiples tareas. Muchos de ellos son auto didactas y aprenden más fuera de las clases. Una herramienta muy común de aprendizaje es YouTube, que ha tenido una gran acogida dentro de este grupo. En su trabajo, su mayor miedo es no encontrar algo que vaya acorde a su personalidad y que permita su desarrollo personal. Prefieren horarios y modelos de trabajo más flexibles como los *co – working* o *home office*. Según InfoJobs (2018) a esta generación se la considera como competitiva, práctica, *multitasking* y creativa.

De acuerdo con Gutiérrez – Rubí (2016), son personas que dan mucha más importancia a los derechos humanos alegando que todos merecen ser escuchados. Es la generación más abierta al cambio y a la diversidad, a las diferentes opiniones y estilos de vida. Tienen una alta consciencia por el medio ambiente y son más afines a empresas que la preservan.

Con respecto a los hábitos y preferencias de consumo, Grupo ACIR (2014) indica que los Centennials son propensos a optar por un consumo efímero y rápido. Por su parte, Lostalé (2019), indica que esta generación es indiferente a las marcas, prefiriendo los bienes intangibles y son propensos a la compra por impulso.

4.2.2.5. Generación Y o Millennials

Esta generación conocida también como Millennials nacen entre 1980 y 2004 según Díaz - Sarmiento (2017). Por otro lado, se presenta que esta generación data de 1979 a 1991 por Cervetti (2014) y según Advance Consultora (2020) se considera a esta generación como los nacidos entre 1981 a 1995, por lo que se encuentran entre mediados de la década de los 20 años a finales de la década de los 30.

Cervetti (2014), afirma que esta generación es la que marca un punto de diferencia entre lo tecnológico y lo clásico, pues los Millennials se han desarrollado desde la creación del internet y la mayoría de las herramientas tecnológicas, y no comprenderían un mundo sin ellas. Esta les ha permitido mantener relaciones y comunicarse virtualmente desde distintas partes del mundo, por lo que están acostumbrados a crecer en un mundo donde todo está conectado y con acceso. Además, tienen la mentalidad de conseguir lo que quieren cuando quieren. Para ellos la tecnología no es algo extraño, más bien es algo obvio en el mundo actual. También se sabe que se preocupan más por la vida personal que por la vida laboral, buscan diversión y placer. Consideran que no pueden perder el tiempo en el ámbito laboral, esta es una generación acostumbrada a trabajar y vivir a su propio ritmo, con flexibilidad y rapidez.

Por su parte, Díaz – Sarmiento (2017) afirma que los Millennials son una generación que es mucho más ecológica y orgánica, pareciera que desean ser mejores que sus padres. Los Millennials no se preocupan por pertenecer a un solo lugar, sino prefieren ir y venir, no buscan hoteles de lujo, sino que quieren vivir la experiencia. En una encuesta realizada por Deloitte (2019), se muestra que, como prioridad tienen los viajes, el cambio climático, se interesan por la educación y superarse a sí mismos y prefieren trabajar de una forma distancia y a su comodidad.

Según el Grupo ACIR (2014), si se quiere llegar a los miembros de la generación Y se debe hacer mediante redes sociales o medios tecnológicos, no se fijan en los medios tradicionales como radio, prensa o TV. El marketing de contenidos es la estrategia principal para llegar a su mente; imágenes, videos, información simple y concisa. Se basan en la individualidad, les gusta que les recomienden cosas, prefieren pagar más dinero por algo o cambiar de marca si saben que está más alineado a sus intereses. Además, no son creyentes del endeudamiento, por lo que prefieren ser cuidadosos en lo que gastan.

Finalmente, ICEMD (2018), determina que les gusta sentirse únicos, por lo que es importante la hiper - personalización de los productos, se comprometen mucho socialmente y les atrae la innovación; les encanta experimentar y descubrir nuevas cosas que les generen vivencias. Son seguidores también de la economía compartida como Uber, Airbnb, etc. Su búsqueda va más allá de los bienes materiales.

4.2.2.6. Generación X

La Generación X está conformada por un grupo de personas nacidas, según Díaz Sarmiento (2017) entre 1965 y 1981. Otro criterio por parte de Advance Consultora lo delimita desde 1965 a 1980 por lo que hoy en día se encuentran entre sus 55 y 40 años aproximadamente.

Se considera a este grupo etario como los hijos de los Baby Boomers y papás de algunos Millennials y Centennials. Esta generación se forma dentro de un entorno donde la educación superior es el camino para poder desarrollarse. Representan una gran parte del mercado laboral y suelen liderar cargos importantes. Les gusta subir de nivel y posición en cuanto a su trabajo, pero son conscientes de que debe existir un equilibrio entre su vida personal y profesional. Son individualistas; no obstante, tienen una alta afinidad hacia el bienestar común, en tanto que en su trabajo buscan cumplir sus metas, pero también las de la organización.

En cuanto a la religión, la profesan, pero no de manera tan devota como la generación que la antecede. Tienen su casa y coche propio, toman sus decisiones en base al precio y al uso que se le dé. Les gusta mucho viajar y pasar en familia. Ancin (2018) comenta que esta es una generación que se desarrolló durante la era del bombardeo del consumismo de los años 80s y 90s. Vivieron momentos importantes durante su adolescencia como el desarrollo de la primera computadora portátil, el primer caso de VIH Sida o el fallecimiento de John Lennon. Además, al ser una generación que le tocó afrontar el nacimiento del Internet, se resiste un tanto a este, pero no lo descarta como una herramienta útil.

Esta generación ha vivido épocas de crisis, pero también de bonanza, de ahí se deriva su capacidad de adaptación. En el estudio de Avante Medios realizado por Boullosa (2017), se determina que esta ha sido la que mayor transición ha tenido que afrontar dado que pasaron de la no digitalización a la digitalización.

4.2.2.7. Baby Boomers

Se considera a los Baby Boomers como las personas nacidas entre 1946 y 1964 según autores como Díaz Sarmiento et al. (2017), Cervetti (2014) propone que esta generación data entre los años 1948 y 1963, y según Advance Consultora (2020) se presenta que esta generación está formada por personas nacidas entre 1944 a 1964, por lo que básicamente estas personas se encuentran en sus 76 y 56 años.

Los rasgos característicos de esta generación es que son adictos al trabajo y su único interés es ser productivos. Son personas empoderadas y optimistas sobre la vida, los Boomers

buscan estatus, lealtad y calidad de vida. Como mencionan Díaz les enseñó a ser independientes desde jóvenes y a creer que son Sarmiento et al. (2017), se los dueños de su propio destino. Muchos de ellos ya han alcanzado la edad de la jubilación, por lo que se pueden dedicar a disfrutar de las regalías que les dejó su trabajo de toda la vida o a brindar consultorías. A pesar de no crecer con herramientas tecnológicas o Internet, han sabido aprovechar de las mismas para su día a día, tanto en lo laboral como lo personal.

Por su parte, Saucedo et al. (2018) expone n mayoría de los movimientos: que los Baby Boomers son los autores de la feminista, consumista, de autoexpresión que generan cambios en la estructura familiar. Cuidan mucho de su salud y de su economía. Los canales de información de esta generación son tradicionales: TV, radio y prensa y no consideran que los gastos en tecnología sean necesarios.

Con respecto al consumo, ICEMD (2018) determina que los Baby Boomers prefieren gastar un poco más de dinero con tal de obtener algo mejor, esto la diferencia de otras generaciones, les gusta la conveniencia y la variedad de las compras. Ellos también dominan e l mercado ya que poseen un mayor poder adquisitivo.

En resumen, los Baby Boomers prefieren gastar en su bienestar, diferenciándolos del resto de las generaciones, optan por realizar transacciones más grandes pero que valgan la pena. No hacen más planes para el largo plazo pues prefieren vivir en el presente. Entre los gastos que realizan están viajes de reposo, cosméticos anti - edad, planes de salud y retiro, medicamentos y tratamientos, ropa cómoda y duradera.

4.2.2.8. Caracterización

La caracterización en términos generacionales se entiende como la determinación de aquellos atributos (formas de actuar, pensar y desarrollarse) y necesidades particulares de cada una de las generaciones que los hace únicos y las distingue de las demás. En la presente investigación, se caracterizará una generación en términos de consumo, para determinar cuáles son las razones y atributos que hacen que estas personas decidan o no adquirir un producto o un servicio.

4.2.2.9. Consumo

El concepto de consumo para fines de esta investigación hace referencia al acto de las personas en realizar compras de productos, bienes o servicios para que satisfagan sus necesidades o deseos. Sin embargo, la sociedad actual visualiza el hecho de realizar compras

como una actividad más, como ir al cine, entonces surge la pregunta: ¿Hasta qué punto las personas necesitan lo que compran? Se necesita lo que compran en la medida en que se autoconvencen de que el producto en cuestión les va a ayudar a ser más felices y a vivir mejor. En ese sentido, con la sociedad de consumo el individuo tiene como principal actividad consumir.

El consumo de hoy en día no se puede entender como la actividad que permite sobrevivir a las personas. Si antes consumían para cubrir sus necesidades básicas (comprar comida, ropa...), actualmente la mayor parte de la actividad consumista tiene como objetivo satisfacer los deseos de los consumidores, que consideran necesarios los bienes que demandan.

La sociedad se expresa a través del consumo, no es suficiente con cubrir una necesidad, se deben conseguir otro tipo de beneficios, como el reconocimiento en un grupo social. A pesar de ello, las nuevas generaciones, en especial los Centennials, están realizando compras más racionales, se declina por productos, bienes o servicios que les satisfagan sus necesidades y que a la vez contribuya al medio ambiente.

4.2.2.10. Definición de Proceso de Decisión de Compra

Se puede definir el proceso de decisión de compra como el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad (Du Plessis et al., 1991, p.11). Uno de los temas fundamentales del comportamiento de los consumidores es la manera en la que los consumidores desarrollan, adaptan y usan sus estrategias del proceso de compra. (Moon, 2004). En los estudios recientes, el proceso de decisión de compra se puede explicar por un enfoque en el proceso de información. (Bettman, 1979; Howard y Sheth, 1969). Es decir, los consumidores encuentran la información, la evalúan y después toman la decisión.

4.2.2.11. Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra consta de las etapas diferentes por las que pasa el individuo desde el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Normalmente cuando un consumidor toma una decisión de compra se pasa por un proceso de cinco etapas (Kotler, 2000 y Assael, 1995). Es un proceso en el que los consumidores identifican sus necesidades, recogen información, evalúan las alternativas y toman decisiones de compra. Como lo demuestra este modelo el proceso de compra del consumidor empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias durante un largo tiempo después (Sheth,

1974). Se usa este modelo porque capta el rango entero de las consideraciones que surgen cuando el consumidor se enfrenta a una compra (Putsis, Jr y Srinivasan, 1994).

4.2.2.12. Etapas del Proceso de Decisión de Compra

Según Kotler (2000) y Assael(1995) existen las siguientes etapas en el proceso de decisión de la compra:

- **Reconocimiento de la necesidad**

El proceso se inicia con una necesidad no satisfecha del individuo que se crea una tensión en sí mismo. La necesidad puede surgir a través de un agotamiento de existencias (cuando las existencias de mercancías del consumidor se han agotado) o a través de una extensión de surtido (cuando el consumidor se siente la necesidad de añadir un nuevo elemento a la variedad de las sus posesiones) (Blythe, 2005,p.45).

Este reconocimiento puede derivar de motivaciones internas (es decir cuando los productos satisfacen necesidades primarias), tanto como de estímulos externos (por ejemplo, los que producen una compañía de publicidad). A menudo los expertos del marketing intentan estimular la creación de una necesidad en los consumidores. Cada día los consumidores están bombardeados con mensajes que quieren persuadirlos, de las organizaciones políticas, compañías de publicidad, el gobierno etc. Todos compiten por la atención de los consumidores. Nadie puede lidiar con el efecto acumulativo de tanta información así que la mayoría de estos estímulos sociales, económicos y del marketing son filtrados por los procesos perceptivos del individuo y por lo tanto no tienen un efecto en su proceso de decisión (Foxall, 2005,p16).

- **Búsqueda de información**

Cuando el consumidor ya ha identificado la necesidad, comienza a buscar y recoger información sobre los productos y servicios que podrían satisfacerla. Es importante destacar que el grado de búsqueda de información será diferente en función del tipo de producto que esté decidiendo adquirir. A través de la recogida de información el consumidor aprende cuanto más sobre las marcas competitivas. Una búsqueda de información activa consiste en buscar material y emprender otras actividades de investigación para conocer más. El consumidor se concentra en dos tipos de búsqueda de información:

La búsqueda interna: se trata de los recuerdos de las experiencias previas relacionadas con la categoría de producto que se desea (Blythe, 2005,p.46) y también lo que se ha oído sobre

dicha categoría. Se identifican alternativas de los recuerdos personales (Perner, 2008). Este tipo de búsqueda se usa mucho con los productos de baja participación, por ejemplo, los restaurantes de comida rápida, poca gente busca mucha información sobre esta compra porque no es muy importante. Así que el consumidor debe recordar un restaurante de su memoria antes de que se considere.

La búsqueda externa: se trata de la recolección de información de fuentes externas. Los consumidores usan este método de búsqueda cuando se trata de un producto de alta participación. Por ejemplo, si un consumidor quiere comprar un coche nuevo es imprescindible que recoja mucha información sobre dicha compra. El consumidor busca información a través de revistas especializadas en coches, por internet, las opiniones de sus amigos, visitas a los concesionarios de coches etc para que tenga información suficiente antes de la compra. Por lo tanto, las empresas que producen productos que son elegidos por una búsqueda externa deben invertir en tener información disponible para el consumidor (Perner, 2008) por ejemplo publicidad por el internet, revistas, otras noticias públicas etc.

4.2.2.13. Evaluación de alternativas

El cliente en esta etapa, procede a evaluar las otras alternativas posibles de compra. Cada consumidor ve los productos como un grupo de atributos (Tyagi y Kumar 2004). En otras investigaciones lo más difícil de la tarea de compra se ha atribuido al número grande de alternativas y atributos, la dificultad de evaluar el valor de algunos atributos, la incertidumbre del valor de los atributos y el número pequeño de atributos compartidos entre las alternativas (Bettman, Johnson y Payne, 1991). Los consumidores utilizan información del presente y del pasado para comparar las marcas diferentes que conocen con los beneficios deseados. Los consumidores detectan y reconocen los beneficios que se podrían obtener de cada uno de los productos o servicios. En primer lugar los consumidores crean un grupo de consideración que consiste de un grupo de productos que podrían satisfacer las necesidades (Blythe, 2005,p.47). Normalmente un consumidor utilizará límites para establecer un conjunto de consideración: estos son los valores mínimos y máximos aceptables para las características del producto. En última instancia, los consumidores desarrollan actitudes hacia diversas marcas alternativas a través de un procedimiento de la evaluación de los atributos (Mcalister, 1979). Al final, el consumidor puede reconocer aquello que mejor pueda satisfacer sus necesidades.

4.2.2.14. La toma de decisión

Después de la evaluación de las alternativas y los beneficios que pueda ofrecer cada uno de los productos o servicios diferentes, el consumidor tiene que decidir si va a comprar o no. En esta fase pueden surgir dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra (Sheth, 1974). El primer factor está formado por las actitudes de los demás consumidores. El efecto de las actitudes de los demás sobre la decisión del consumidor depende de dos cosas; 1) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida por el consumidor y 2) la motivación del consumidor para cumplir con los deseos de la otra persona (Fishbein, 1975). El segundo factor consiste en los factores situacionales no previstos. Entre estos factores situacionales se pueden incluir un cambio del dinero disponible para la compra, la urgencia del producto que ha cambiado, etc. Es un factor que no se puede prever.

4.2.2.15. Evaluación post compra

Una vez que se ha realizado la compra el consumidor hace su propia evaluación para ver si sus expectativas han sido satisfechas. La indicación más clara de si vale la pena comprarlo otra vez proviene de su evaluación del uso (Ehrenberg, 1988/1972). Esta evaluación confirma si la marca puede volverse a comprar. En el caso en que las expectativas han sido satisfechas, posiblemente se repite la compra. Si la evaluación es negativa, se produce lo que se conoce como disonancia cognitiva que es la duda que se produce después de la compra debido a la decepción del consumidor. En cualquier caso, el consumidor se guardará la información en su memoria para la próxima vez.

4.2.2.16. Factores

Para entender el comportamiento del consumidor es imprescindible comprender las influencias que pueden afectar al consumidor. Según Kotler (2000, p.88) el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por cuatro categorías de factores; cultural, social, personal y psicológicos.

- **Culturales**

La cultura es uno de los factores claves que influye en las decisiones de compra del consumidor. La cultura se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que son aprendidas y compartidas entre los miembros de un grupo (Kerinet al.,2010). La cultura se refiere a los

comportamientos típicos o esperados, normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas (Hoyer y Macinns 2008,p.13). Así, nos referimos a las culturas americanas, japonesas, etc. Los consumidores pueden ser conducidos a ciertos comportamientos por la cultura a la que pertenecen. A una edad temprana, los compradores aprenden a reconocer las opciones y comportamientos aceptables para seleccionar los productos. Las culturas africanas tienden a ser dominadas por los hombres, mientras que las culturas europeas y norteamericanas muestran un patrón más igualitario de la toma de decisiones (Green, 1983). Se refiere aquí a la toma de decisión en general, en todos los aspectos de la vida. Cada cultura consta de unas subculturas más pequeñas. Estas subculturas proporcionan la identificación más específica de los miembros. Se incluyen la edad, la nacionalidad, la religión, la ubicación geográfica y grupos raciales. Estas subculturas juegan un papel muy importante en el establecimiento de la conducta del consumidor culturalmente aceptable e inaceptable.

- **Sociales**

Además, nuestras decisiones de compra están influidas por factores sociales como grupos de referencias, la familia, roles y estados sociales y la clase social.

Grupos de referencia: los grupos de referencia consisten en todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona (Kotler, 2000,p.89). Se refiere a las personas a las que un individuo ve como una base para la autoevaluación o como fuente de estándares personales (Kerins et al., 2010). Los grupos de referencia afectan a las compras de consumidores porque influyen en la información, las actitudes y los niveles de aspiración que ayudan al consumidor en el establecimiento de estándares. Hay tres tipos de grupos de referencia:

Un **Membership group** tiene una influencia directa sobre los consumidores. El consumidor se interrelaciona con los miembros de estos grupos de una manera bastante frecuente e informal; es decir, se trata de grupos como la familia, compañeros del trabajo, vecinos, etc. Según Kotler (2000,pp.89) estos grupos de referencia pueden crear presiones de conformidad que pueden afectar a la elección del producto o marca.

Otro grupo de referencia es el **grupo de aspiración**. A pesar de no ser un miembro del grupo, el consumidor puede ser influido por él. Aquí al consumidor le gustaría ser un miembro de este grupo. La persona desea ser identificada con este grupo o sociedad profesional. Los grupos de aspiración comprenden personas idealizadas por el consumidor, tales como atletas, artistas o personas de negocios exitosos.

El tercer grupo también es un grupo al que no pertenece al consumidor. **El grupo disociativo** es uno respecto al que el consumidor quiere mantener una distancia debido a las diferencias en sus valores y comportamientos respecto de sus miembros (Kerin et al., 2010).

La familia: La familia es la organización más importante de la compra del consumidor en la sociedad, y se ha investigado extensivamente (Robinson, Faris y Wind, 1967). La familia como unidad de consumo y toma de decisión, es un fenómeno central en el comportamiento de comercialización y de consumo (Commuriy Gentry, 2000). La familia tiene una influencia directa e indirecta en la toma de decisiones del consumidor. Las tres fuentes de influencia de la familia en el comportamiento del consumidor surgen de la socialización de los consumidores, del ciclo de vida familiar y del poder de decisión dentro del hogar.

Socialización de consumidores: Según Kerin et al., (2010) la socialización de consumidores es el proceso por el cual las personas adquieren las habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para funcionar como consumidores. Los niños aprenden cómo realizar compras a través de interacciones con los adultos en sus compras y también por sus propias compras y sus experiencias del uso de los productos.

Ciclo de vida familiar: Otro aspecto que hay que tener en cuenta para entender el impacto de las familias en el comportamiento del consumidor es el ciclo de vida familiar. Se puede decir que la mayoría de familias, pero no todas, pasan por unas etapas de vida ordenadas que nos pueden ayudar a entender sus patrones de compras. El ciclo de vida familiar comprende las distintas fases por las que una familia progresa desde la formación hasta la jubilación, cada fase trayendo unos comportamientos de compra identificables (Kerin et al., 2010). Por ejemplo, los hábitos de compra de una pareja joven sin hijos serían muy diferentes a los hábitos de compra de una pareja de edad mediana con hijos.

El poder de decisión en el hogar: En términos generales hay cuatro tipos de decisiones familiares; las dominadas por el marido, las dominadas por la mujer, las decisiones totalmente autónomas del marido o de la mujer, y las decisiones conjuntas. En un mundo que cambia a gran velocidad, ha habido un cambio en entornos económicos, sociales y culturales de los países, provocando un cambio o a veces un cambio radical de los papeles tradicionales del marido y mujer, es decir, la mujer es el principal sustento del hogar y el marido cuida a los hijos. Además, los niños también pueden influir en la toma de decisión para algunos productos en el hogar. Hay muchos resultados de investigaciones que indican que los niños tienen una influencia significativa en la compra de los productos en los que ellos son los consumidores

primarios como juguetes, comida, ropa y artículos escolares (Atkin, 1978; Foxman et al., 1989; Lee y Beatty, 2002).

Roles y Estados Sociales: Un rol consiste en las actividades en las que una persona se espera realice en la sociedad. Cada rol tiene un estado (Kotler, 2000, pp.91). Una persona participa en muchos grupos como la familia, una organización, o un club, su posición en estos grupos se define por su rol y estado.

Clase Social: Las clases sociales son las divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad en que las personas se pueden agrupar porque comparten valores, intereses y comportamientos similares (Kerin et al., 2010). La gente tiende a asociarse con las clases sociales iguales en sus amistades, matrimonios, organizaciones y opciones residenciales (Gilbert y Kahl, 1982). A menudo asociamos la clase social solo con los niveles de ingresos, aunque no es así. La clase social también recoge la profesión de un individuo, su fuente de ingresos (no solo el nivel del ingreso) y su nivel de educación. Aquellos dentro de cada clase social tienden a comportarse más parecido con los demás en la misma clase que aquellos en otras clases. La clase social tiene un efecto muy fuerte en los hábitos de compra de los consumidores, un efecto prominente es el ingreso disponible para realizar la compra.

- **Personales**

La tercera categoría que influye en la toma de decisión de compra del consumidor es las características personales. En esta categoría los factores de influencia incluyen la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad.

Edad y etapa del ciclo de vida: La edad de un individuo tiene un impacto profundo en los gustos y motivaciones de la compra. Es decir, se cambian cuando nos hacemos mayor. Muchos productos están relacionados con la edad del consumidor por ejemplo los muebles, la ropa, ocio, etc. Normalmente no vamos a comprar una camiseta que nos gustaba cuando teníamos 15 años, porque nuestros gustos han cambiado. Incluso el patrón de consumo de las personas de la misma edad y género difiere debido a la diferencia en su etapa de ciclo de vida familiar (Lamb et al 2010,p. 267).

La profesión: La profesión de una persona también influye en su patrón de compra (Kotler, 2000, pp.92). Normalmente una persona compra los productos que se acomodan a su profesión (Jain, 2010 pp.134). La naturaleza del trabajo de una persona tiene una influencia

directa en los productos y marcas que elige por sí mismo. Si pensamos en un director de una compañía y un profesor como ejemplos, podemos ver que sus decisiones de compra serían bastante diferentes. El director preferirá las marcas de prestigio que son adecuadas para su puesto, mientras que el profesor elegirá unas marcas normales que son más baratas. Las marcas caras no hacen falta para el profesor mientras que el director quiere un aspecto profesional con ropa elegante de buenas marcas.

Las circunstancias económicas: La elección de un producto está influida por las circunstancias económicas del consumidor. Entre estas circunstancias se incluyen el ingreso disponible (el nivel, la estabilidad y el patrón de tiempo), los ahorros y activos, las deudas, el poder de compra y la actitud hacia el gasto frente al ahorro (Kotler, 2000, pp.92). Los individuos con un ingreso alto comprarían productos más lujosos que una persona de un grupo de menor ingreso.

El estilo de vida: El modo o estilo de vida se identifica por cómo la gente pasa su tiempo y cómo usa sus recursos, por lo que ellos consideran importante en su entorno, por lo que piensan de ellos mismos y el mundo que les rodea (Kerin et al., 2010). Es el patrón de la vida de la persona expresado por sus actividades, intereses y opiniones (Kotler, 2000, p.92). La segmentación psicográfica se usa para descubrir las motivaciones de los consumidores en su compra de productos y servicios. Se mide el estilo de vida de una persona. La segmentación psicográfica se centra específicamente en lo que personas quieren hacer, sus áreas de interés y las opiniones que mantienen en diversos asuntos (Lazer, 1963; Plummer, 1974). Intenta medir las dimensiones principales de las actividades, opiniones e intereses. Uno de los sistemas más usados para clasificar a la gente basada en la segmentación psicográfica es el sistema VALS (los valores, las actitudes y el estilo de vida). Según los investigadores de SRIC-BI creadores de dicho sistema, los consumidores están motivados a comprar productos y servicios y buscar experiencias que les dan forma, sustancia y satisfacción a sus vidas. (Kerin et al., 2010).

La personalidad: Cada individuo tiene una personalidad distinta que afecta a su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas distintas que provocan unas respuestas constantes y soportadas hacia al ambiente (Kotler, 2000, pp.93). La personalidad de un individuo es el resultado de los rasgos de comportamiento. Es posible describir la personalidad de un individuo en función de si consta de uno o más de las siguientes características: la compulsión, la ambición, el gregarismo, el autoritarismo, la introversión, la extroversión y la competitividad (Ferrell y Pride, 2011). Es probable que el

consumidor compre productos que corresponden con su personalidad. A menudo los expertos del marketing tienen más éxito en conectar la autoestima de un individuo con su comportamiento de la compra. La autoestima es la manera en la que un individuo se ve sí mismo. El concepto de autoestima ayuda a los expertos del marketing a entender, predecir y dirigir las decisiones de compra de los consumidores. La autoestima influye en la compra de una categoría de producto específica y puede afectar a la elección de una marca y al lugar de realizar la compra también (Ferrell and Pride, 2011).

- **Psicológicos**

Los factores psicológicos forman la cuarta influencia principal en el comportamiento de compra. Estos factores incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

La motivación: La motivación es la fuerza de energía que estimula el comportamiento para satisfacer una necesidad (Kerin et al., 2010). Las necesidades de los consumidores son los conceptos principales de marketing así que el departamento de marketing intenta generar estas necesidades. Una de las teorías de la motivación más reconocida es la de Abraham Maslow, y es conocida como “la jerarquía de las necesidades”. Maslow trató de explicar por qué las personas son impulsadas por necesidades particulares en momentos concretos. Según su teoría la gente organiza sus necesidades en un orden de jerarquía. Se trata de cinco escalones organizados por su nivel de importancia para el consumidor. Se empieza por la categoría fisiológica, aquí vemos las necesidades básicas como comida, agua y sueño. La siguiente es la protección y la seguridad del consumidor (seguridad física y psíquica). En el medio de la pirámide nos encontramos con la necesidad de afiliación, es decir, la necesidad de aceptación de los demás y su amistad. En la cuarta posición se sitúa la necesidad de la valoración, es decir, la confianza, el respeto y el reconocimiento por parte de otras personas. En la categoría final de la jerarquía nos encontramos con la necesidad de autorrealización. Esta necesidad tiene que ver con el cumplimiento personal del consumidor. Cuando una persona alcanza un nivel en la jerarquía, es decir, satisface ese nivel de necesidades, entonces pasa al siguiente escalón. La teoría de Maslow ayuda a los expertos del marketing a entender cómo los productos coinciden con los planes, las metas y las vidas de los consumidores (Kotler, 2000, p.94).

La Percepción: La percepción es el proceso por cual el individuo elige, organiza e interpreta la información para crear una imagen significativa del mundo (Kerin et al., 2010). Respeto al marketing, la percepción se refiere a la comprensión de cómo el consumidor percibe

el producto o servicio. Los cinco sentidos juegan un papel en la percepción de una persona. La atención o percepción selectiva es la filtración de información basada en su relevancia para el individuo (Tanner y Raymond, 2012). Cada día los consumidores se enfrentan a una gran cantidad de publicidad por la televisión, internet, las revistas, etc. El consumidor promedio está expuesto a unos 3 mil anuncios por día (Lasn, 1999). Así que no toda la información entra en el cerebro, es decir, la información no deseada es borrada por el consumidor. La exposición selectiva ocurre cuando el consumidor presta atención a los mensajes que son coherentes con sus actitudes y creencias (Kerin et al., 2010). Por ejemplo, es más probable ver y reconocer una publicidad de Burger King cuando tienes hambre. La distorsión selectiva es la tendencia a darle a la información un sentido personal e interpretar la información en una manera que se adapte a nuestras ideas preconcebidas (Kotler, 2010, pp93). La información puede ser interpretada equivocadamente por los consumidores. La retención selectiva significa que el consumidor no recuerda toda de la información que ha visto y oído. Por lo tanto, los comercializadores usan la repetición en sus publicidades para ayudar a los consumidores a recordarlas.

El aprendizaje: Es la modificación del comportamiento que ocurre a través de la experiencia. El consumidor aprende más después de cada compra, un consumidor no va a comprar un producto malo de nuevo. La motivación, las señales, las respuestas y el refuerzo son las características básicas del aprendizaje. La lealtad hacia una marca se atribuye al aprendizaje del consumidor. Es una actitud favorable y una compra consistente de una marca con el tiempo (Kerin et al., 2010). El aprendizaje surge de experiencias positivas de un producto o servicio, o de una marca. El consumidor reduce el riesgo y el tiempo de elección si compra la misma marca que ya le ha traído experiencias positivas.

Las actitudes: “Una idea cargada de sentimientos hacia una cosa en concreto, que nos va a condicionar y nos va a llevar a actuar de una manera determinada ante una situación específica” (Rivera Camino y Molero Ayala, 2004). Las actitudes tienden a ser perdurables, se basan en los valores y creencias de la gente por lo que son difíciles de cambiar (Tanner y Redmond, 2012). Las actitudes están condicionadas por la manera en que pensamos y nuestra predisposición a comportarnos (se forman por nuestras creencias y valores que hemos aprendido), y también están condicionadas por lo que nos gusta o nos disgusta (Blackwell, Miniardy Engel, 2002).

4.2.2.17. Dimensiones de Consumo

Como señalan los autores Lele y Sheth (2010) «Consciente o inconscientemente, todo comprador desea lograr el valor mayor posible en todos los sitios y momentos: en el punto de venta, mientras utiliza el producto o servicio y en el momento de desprenderse de él.»

Los consumidores toman en consideración varias dimensiones de consumo en el momento en que van a decidir la compra (no después) y las utilizan como criterio fundamental para optar por comprar o no.

En otras palabras, las dimensiones de consumo son los elementos que los consumidores utilizan para evaluar el nivel de valor que perciben en las ofertas que les hacen las empresas y para decidir al respecto. De ahí que las empresas de éxito han sido, siempre, aquellas que, de forma consciente y voluntaria o no, han logrado generar una mayor percepción de valor en sus mercados en esas dimensiones. Entre estas dimensiones se encuentran las más básicas que son:

- **Dimensión de Tecnología**

Según la Real Academia Española (RAE) (2020), la palabra tecnología hace referencia al conjunto de teorías que dan paso al aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Esto quiere decir que la tecnología permite llevar la ciencia a nuestra vida y actualmente, está presente prácticamente en todos los ámbitos, por lo que su uso se ha convertido en parte de la vida diaria de todas las personas. Rueda - López (2007) afirma que se han alcanzado alternativas de gran impacto como el Internet, cables de comunicación, vehículos de alta velocidad, telefonía celular, entre otros avances vanguardistas. Como mencionan Luo et al. (2008), hoy en día los aparatos tecnológicos son parte de nuestro estilo de vida.

Con respecto a las generaciones, Cruz - Sotelo et al. (2013), determinan que los hábitos de consumo tecnológico se asocian al estilo de vida de los distintos segmentos poblacionales, identificando a la población joven como el segmento de mayor consumo tecnológico. Para el caso de las personas mayores, Casamayou y Morales - González (2017), determinan que en los últimos tiempos existe una importante incidencia de la tecnología a lo largo del envejecimiento, abriendo paso al uso y apropiación de esta por las personas mayores.

Lo expuesto permite diferenciar entre bienes tecnológicos como smartphones, tabletas, computadoras, reproductores de música, entre otros, y servicios como aplicaciones de entrega de comida, música, comunicación mediante redes sociales, etc. En la actualidad, el uso de aparatos tecnológicos ha incrementado, y provee herramientas que facilitan la v Como

mencionan Sánchez y Ramírez (2015), ida del usuario. el consumo hoy en día debe evolucionar, puesto que las personas poseen una menor tolerancia a los tiempos de espera, requieren información certera y actualizada, necesitan estar conectados en todo momento, y más que nada, buscan la facilidad de uso

- **Dimensión de Vivienda**

El siguiente aspecto de relevancia es la vivienda como bien inmueble ya que representa una necesidad básica en el mundo actual. Un inmueble es definido por Orrego (2019) como aquello que no puede desplazarse de un lugar a otro, por ejemplo, una casa o un apartamento. Su importancia radica principalmente en la función que llega a cumplir. Como vivienda, es el lugar de refugio y cobijo para una persona. En ella, se realizan actividades tan cotidianas como dormir, comer y descansar hasta actividades más complejas como formar una familia y criar hijos. Es así que se presenta como una necesidad social.

El tener un lugar donde vivir es uno de los objetivos más importantes de las personas y también, desde otra perspectiva, del gobierno, pues, uno de sus planes es el de proveer de viviendas a quienes lo necesitan, necesidad. llevando a cabo un Según Vivienda Ecuador (2019), en el a serie de proyectos dirigidos a atender este país se presentó el proyecto Casa para todos, durante cuya misión fue el gobierno de Lenin Moreno, entregar viviendas gratuitas o con facilidades de pago, dependiendo del segmento socioeconómico, a aquellas personas más vulnerables. Reátegui (2010) expone que la idea no es sólo tener un espacio que cubra una necesidad, sino que sea un lugar donde se pueda desarrollar una vida digna.

Dentro del ámbito generacional, se presenta una decisión importante sobre el tipo de vivienda pues esta dependerá mucho de lo que busca cada persona. De acuerdo con un estudio realizado en España en el 2017 por Boullosa de Avante Medios, se determinó que la compra de bienes inmuebles es diferente para cada generación; pues los Millennials prefieren rentar una vivienda antes que comprar una comparado con sus antecesores de la Generación X y los Baby Boomers.

- **Dimensión de Entretenimiento**

En cuestión a la dimensión de entretenimiento generacional se tiene que, De acuerdo a datos de la Universidad de Colorado, el 87% de la población baby boomer (52 a 64 años) utiliza Facebook como su principal red social y el 60% de los mismos usan blogs y artículos digitales

como medios básicos de información. En contraste, esta generación gasta diariamente alrededor de 3 horas en entretenimiento televisivo.

Ese primer porcentaje (87%) nos indica claramente que Facebook es la red favorita de esta generación, pero esto no significa que la gran mayoría de sus usuarios sean baby boomers. De hecho, tiene usuarios de todas las generaciones.

Para sorpresa de muchos escépticos, en el último reporte de Nielsen se descubrió que la generación X son más adictos a las plataformas digitales que cualquier otra generación: gastan en promedio 7 horas a la semana de entretenimiento en redes sociales, una hora más en comparación con sus predecesores; y no sólo eso, sino que además tienen el índice más alto en consumo de televisión.

El año pasado, Nielsen difundió un estudio donde estima que la televisión tradicional sigue siendo el primer medio que usa la generación Millennials para pasar su tiempo libre (alrededor del 66%), mientras que los aparatos como consolas de videojuegos, VCRs y streaming ocupan el 23%. Al final de la lista se encuentran las computadoras con un 8%, los smartphones con el 2% y, por último, las tablets con el 1%.

Algo importante a resaltar es que este grupo de personas tiende a aburrirse muy rápidamente o distraerse con mucha facilidad, lo que vuelve muy dinámica la experiencia al momento de consumir cualquier contenido.

Y para la generación Z tienen la impresión de que Facebook es la plataforma digital de sus papás, y aunque no es del todo cierto, es la única plataforma donde coinciden. Tal vez esa es la razón por la que, de acuerdo a un estudio realizado por Piper Jaffray, sólo el 9% de estos adolescentes considera a Facebook como su red social preferida, mientras que el 47% prefiere Snapchat, seguida por Instagram con un 24%. De hecho, en el último año, la plataforma de Mark Zuckerberg tuvo una caída de popularidad del 3.4% en usuarios entre 12 y 17 años, es por esto que no habría de sorprendernos que cuando Kylie Jenner anunció el cierre de su cuenta de Snapchat, el gigante azul fue el primero en alegrarse con la noticia.

- **Dimensión de Educación**

En una investigación realizada por la Barnes and Noble College se muestra que a estos nuevos estudiantes (Generación Z y Millennials) no les gusta la pasividad. No esperan simplemente ir a clases, memorizar y presentar un examen, sino que quieren formar parte de su proceso de aprendizaje.

Por este motivo es que hablamos de la educación colaborativa. A esta generación le encanta participar con otros estudiantes, no simplemente de forma física, sino también digital, participando en foros, chats, Skype y otros medios.

Por otro lado, el acceso a la información por medio del internet está desarrollando una generación más autosuficiente y profesional. Son multitasking por naturaleza, así que cuando estos estudiantes llegan a la universidad ya han tomado alguna materia preuniversitaria anteriormente.

Este hecho se debe a que tienen más acceso a la información que generaciones anteriores. La Generación Z está dando mucho de qué hablar y está moldeando las nuevas formas de aprendizaje.

Se puede decir que son la nueva fuerza impulsora de la innovación y de herramientas de aprendizaje más centrada en el estudiante, donde ellos son los responsables de su formación y futuro.

- **Dimensión de Salud**

Si se habla de la conciencia sobre la salud y bienestar es importante mencionar que según su generación el consumidor invierte más o menos en cuestión de salud, por ejemplo los Baby Boomers compran más productos para el mejoramiento de su salud ya que se encuentran en una edad en donde son más propensos a necesitar medicina para gozar de una salud idónea, mientras que la generación X, ya empieza también hacer consumo masivo de algún tipo de medicina pero no en mayor porcentaje que la generación anterior ya que su rango de edad no es tan avanzado, por otro lado los Millennials y Centennials son de las generaciones que menos consumen e invierten en términos de salud ya que por su edad aun temprana, gozan de buena salud en general por lo que para ellos es indiferente el gastar en salud ya que no necesitan medicina compleja ante alguna posible enfermedad leve que padezcan. La dimensión de salud se enfoca en el bienestar de las personas en general, pero son cierto grupo a generar más consumo en la misma.

5. Metodología

5.1. Diseño de la Investigación

El diseño del presente trabajo se fundamentó en una investigación exploratoria concluyente, en donde se usa lo descriptivo ejecutando el diseño transversal simple. La investigación es exploratoria porque se hizo uso de la información ya existente en diferentes fuentes, ya sean artículos, revistas, o informes académicos y que ha servido como base para la investigación y, concluyente porque se utilizaron herramientas (encuestas) que permitieron levantar información primaria y contrastarlas con la información secundaria antes recabada.

5.2. Diseño Muestral

Se utilizaron las técnicas de muestreo probabilístico estratificado. Se escogió dicha técnica debido a que se subdividió la población total que sería la ciudad de Loja por parroquias, de esta manera se permitió caracterizar a toda la población y se seleccionó sin importar las condiciones y al azar pero que cumplan ciertos criterios.

Se seleccionaron a los consumidores que cumplan con las siguientes características:

- Que vivieran en la ciudad de Loja
- Que formen parte de la población económicamente activa
- Edades de los participantes de 15 a 72 años

5.3. Población Meta

Los consumidores lojanos de diferentes generaciones tales como: Generación X, Generación Z, Generación Millennials y Generación Baby Boomers que cumplan con los requisitos anteriormente mencionados.

5.4. Marco Muestral

Proyección de la Población de la Ciudad de Loja para el año 2023

$$PF = Po * (1 + r) ^ n$$

En donde:

Po = Población Inicial (180 617 Habitantes) (Censo Poblacional INEC 2010)

r = Tasa de Crecimiento Poblacional (2,65%)

n = Número de años (13 años)

Por lo tanto:

$$PF = 180\ 617 * (1 + 2,65\%) ^ 13$$

PF = 253 761 habitantes para el año 2023

5.5.Técnica de muestreo

Para la presente investigación se tomó un tipo de muestreo estratificado, el cual consiste en separar a la población por segmentos, los cuales en este caso hacen referencia a las parroquias, luego se desarrolló un muestreo aleatorio simple, es decir que en cada segmento de la población se escogió a los encuestados al azar y por casualidad, teniendo de este modo todos los habitantes la misma oportunidad de ser elegidos, siempre y cuando cumplan los requisitos.

5.6.Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

En donde:

N = Población Proyectada 2023 (253 761)

e = Margen de error (5% = 0.05)

Por lo tanto:

$$n = \frac{253\ 761}{1 + 0.05^2 * 253\ 761}$$

$$n = 399 \text{ Personas}$$

A partir de la formula aplicada, nos da como resultado 399 personas a encuestar, las mismas que son consideradas como una muestra representativa debido a que la población de la ciudad de Loja es significativamente grande.

Para la aplicación de la encuesta se procedió a redondear el número de personas a encuestar correspondiente a 400 para luego dividir el tamaño de la muestra para las 4 generaciones en estudio siendo estas: Z, Millennials, X, Baby Boomers, obteniendo 100 encuestas aplicables para cada generación lo que representa el 25% para cada generación dando como total el 100%, todo esto con el fin de obtener un análisis estadístico exacto y obtener resultados mucho más equilibrados.

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio para recabar información se han utilizado libros relacionados con el tema, revistas científicas (electrónicas) y artículos académicos relacionados al tema.

Se realizó investigación bibliográfica mediante la revisión de libros, revistas científicas, tesis, artículos, etc. Los mismos que han proporcionado información para elaborar y sustentar la presente investigación en desarrollo.

Así mismo se hará uso de encuestas a los sujetos de la muestra. La cual se ha desarrollado de acuerdo a un cuestionario estructurado que constara con 45 preguntas cerradas, divididas en 12 secciones con un tiempo de duración de 10 a 15 minutos.

5.8. Procedimiento

Para la ejecución de la encuesta y la disminución de los posibles sesgos se deberá identificar como estudiante de la UNL con el propósito de generar confianza en el encuestado y posterior se realiza la aplicación de la encuesta en las diferentes parroquias de la ciudad.

5.9. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

Posteriormente los datos que se ha obtenido mediante las encuestas se organizaran utilizando el programa de análisis estadístico SPSS, debido a que ha permitido analizar de forma descriptiva la variable de investigación, mediante el cruce de variables relacionándolas con diferentes factores externos de influencia y con la generación de gráficos estadísticos que corroboran los datos numéricos. De estos gráficos se ha obtenido el conocimiento necesario para poder determinar los factores personales, sociales, culturales y psicológicos que más influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores lojanos según su generación.

6. Resultados

Los resultados que a continuación se detallan correspondiente al presente trabajo de investigación han sido obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a los distintos grupos generacionales tales como: Z, Millennials, X y Baby Boomers de la ciudad de Loja, Para lo cual se expone los resultados en forma de análisis general cruzando variables entre sí, a fin de caracterizar y determinar los factores más influyentes asociados al proceso de compra de los consumidores lojanos.

Tabla 1. Datos Demográficos y Socioeconómicos según Generaciones

Variables		Generaciones							
		Z (9-24)		Millennials (25-40)		X (41-56)		Baby Boomers (57-75)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
1.2 Indique su género	Femenino	64	16,0%	57	14,2%	59	14,8%	52	13,0%
	LGBTQ+	5	1,3%	5	1,3%	1	0,3%	0	0,0%
	Masculino	31	7,8%	38	9,5%	40	10,0%	48	12,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
1.3 ¿Cuál es su nivel de educación?	Posgrado	0	0,0%	10	2,5%	18	4,5%	18	4,5%
	Primaria	0	0,0%	3	0,8%	16	4,0%	12	3,0%
	Secundaria	30	7,5%	18	4,5%	19	4,8%	23	5,8%
	Técnica	5	1,3%	10	2,5%	9	2,3%	13	3,3%
	Universitaria	65	16,3%	59	14,8%	38	9,5%	34	8,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
1.4 Seleccione su ocupación	Desempleado	4	1,0%	8	2,0%	9	2,3%	22	5,5%
	Estudiante	68	17,0%	19	4,8%	1	0,3%	0	0,0%
	Jubilado	0	0,0%	1	0,3%	5	1,3%	34	8,5%
	Trabajador	28	7,0%	72	18,0%	85	21,3%	44	11,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
1.7 ¿Es usted cabeza de hogar?	No	84	21%	50	12,5%	28	7%	36	9%
	Sí	16	4%	50	12,5%	72	18%	64	16%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador

Es importante recalcar que la información se divide en cuatro grupos generacionales acorde a su edad. Esto permitirá analizar la influencia de la generación en el proceso de compra.

Género

En cada grupo generacional, la mayoría son mujeres, representando el 16.0% en la generación “Z”, seguido del 14.2% en la generación “Millennials”, con un 14.8% en la generación “X” y para la generación de “Baby Boomers” representan el 13.0% respectivamente.

Los hombres representan un porcentaje menor en los distintos grupos generacionales, con un 7.8% en la generación “Z”, seguido del 9.5% en la generación “Millennials”, un 10.0% en la generación “X” y con el 12.0% en la generación de “Baby Boomers”.

Con lo que respecta a la comunidad LGBTQ+ está más presente en las generaciones jóvenes como los “Z” y los “Millennials” con un porcentaje del 1.3% para cada generación, para los “X” el porcentaje es mínimo con el 0.3% del total, y para la generación de “Baby Boomers” no tiene ningún porcentaje al no presentarse casos en este grupo.

Nivel de educación

La mayoría de personas pertenecientes a las generaciones “Z” y “Millennials” tienen una educación universitaria con un porcentaje del 16.3% y 14.8% respectivamente. En los grupos generacionales de mayor edad, este porcentaje disminuye a 9.5% en la generación “X” y en los “Baby Boomers” en un 8.5%.

El nivel de posgrado es más común en los grupos generacionales de mayor edad, con un 2.5% en la generación de “Millennials”, y con un 4.5% en las generaciones de los “X” y “Baby Boomers”.

La educación primaria se incrementa con la edad, de un 0.8% en “Millennials” a un 4.0% en los “X” hasta un 3.0% en la generación de mayor edad denominados “Baby Boomers”.

Con respecto a la educación secundaria y técnica, estos tienen porcentajes más o menos constantes en todos los grupos generacionales.

Ocupación

La mayoría de personas de la generación “Z” son estudiantes representando el 17.0%, este porcentaje disminuye a 4.8% en la generación de los “Millennials” y es casi inexistente en las generaciones de mayor edad como los “X” y “Baby Boomers”.

Los trabajadores son más comunes en los grupos generacionales de mayor edad, incrementando de 7.0% en los “Z” a 18.0% en los “Millennials”, y alcanzando un máximo de 21.3% en los “X”. Después, este porcentaje disminuye a 11.0% la generación de “Baby Boomers”

Los jubilados son principalmente el grupo generacional de los “Baby Boomers” con el 8.5%, mientras que en las otras generaciones su presencia es mínima.

Los desempleados son más comunes en las generaciones de mayor edad, con un 5.5% en la los “Baby Boomers”, seguido de los “X” con un 2.3%, mientras que en los “Millennials” representa el 2% y en los “Z” el porcentaje es mínimo.

Cabeza de hogar

En la generación de los “Z” un 16% son cabeza de hogar, mientras que el 84% no lo son, Mientas que en las generaciones de los “Millennials” y “X”, la proporción es igual (50%-50%), y en la generación de los “Baby Boomers”, un 64% son cabeza de hogar y un 36% no lo son.

En conclusión, estos datos muestran cómo los factores demográficos pueden influir en las decisiones de compra, ya que el perfil del consumidor cambia significativamente entre los diferentes grupos de edad. Los patrones de consumo probablemente varíen entre los jóvenes (mayormente estudiantes, más mujeres que hombres, mayoritariamente no cabeza de hogar) y los mayores (mayormente trabajadores o jubilados, con una representación más equitativa de hombres y mujeres, y mayormente cabeza de hogar)

Tabla 2. Hábitos de Consumo

Variables		Generaciones							
		Z (9-24)		Millennials (25-40)		X (41-56)		Baby Boomers (57-75)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	1 - 5 veces	75	18,8%	70	17,5%	54	13,5%	65	16,3%
	11 - 15 veces	4	1,0%	7	1,8%	15	3,8%	3	0,8%
	16 - 20 veces	1	0,3%	0	0,0%	3	0,8%	1	0,3%
	6 -10 veces	20	5,0%	23	5,8%	26	6,5%	31	7,8%
	Mas de 20 veces	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	0	0,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
2.2 ¿En qué tipo de establecimientos prefiere realizar sus compras?	Comercio electrónico	13	3,3%	0	0,0%	15	3,8%	0	0,0%
	Supermercados	57	14,2%	75	18,8%	51	12,8%	56	14,0%
	Tiendas locales	30	7,5%	25	6,3%	34	8,5%	44	11,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
2.3 ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de comprar un producto?	Calidad	48	12,0%	53	13,3%	31	7,8%	33	8,3%
	Marca	4	1,0%	3	0,8%	9	2,3%	3	0,8%
	Precio	42	10,5%	34	8,5%	47	11,8%	39	9,8%
	Que genere responsabilidad social	3	0,8%	3	0,8%	0	0,0%	2	0,5%
	Recomendación de amigos/familiares	3	0,8%	7	1,8%	13	3,3%	23	5,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador”

Frecuencia de compras

En todas las generaciones se presenta que la mayoría realiza compras entre 1 y 5 veces al mes, con un 18.8% en la generación “Z”, un 17.5% en los “Millennials”, un 13.5% en los “X”, y un 16.3% en la generación de “Baby Boomers”

Las compras entre 6 y 10 veces al mes son más frecuentes a medida que la edad aumenta, los “Z” con un 5.0%, los “Millennials” un 5.8%, un 6.5% en la generación “X”, y un 7.8% en los “Baby Boomers”.

Acorde a los resultados se encontró que muy pocos hacen compras entre 11 y 20 veces al mes y más de 20 veces al mes en todos los grupos generacionales en estudio.

Establecimientos de compras

En todas las generaciones la gran parte prefiere hacer sus compras en supermercados, representando el 14.2% en la generación “Z”, un 18.8% en los “Millennials”, un 12.8% en los “X”, y un 14.0% para los “Baby Boomers”.

Las tiendas locales son más preferidas a medida que la edad aumenta, con un 7.5% en la generación “Z”, un 6.3% en los “Millennials”, un 8.5% en la generación “X”, y un 11.0% en “Baby Boomers”

El comercio electrónico es más popular en el grupo generacional de los “Z” con un 3.3% y en los “X” con un 3.8%, pero prácticamente no es utilizado por las generaciones de “Millennials” y “Baby Boomers”.

Factores importes para compra de productos

La calidad es el factor más importante para todas las generaciones, representando con un 12.0% en la generación”, un 13.3% en los “Millennials”, un 7.8% en la generación “X”, y un 8.3% en los “Baby Boomers”.

El precio es también un factor importante, especialmente en la generación “X” con un 11.8%, seguido de la generación “Z” con un 10.5%. En los otros grupos generacionales, este porcentaje varía entre 8.5% para los “Millennials” y 9.8% en los “Baby Boomers” respectivamente.

La marca es más relevante para la generación “X” representando el 2.3% comparado con las demás generaciones, donde la importancia es de 1.0% o menos.

Las recomendaciones de amigos/familiares son más consideradas a medida que la edad aumenta, siendo el 0.8% en los “Z”, un 1.8% en la generación de los “Millennials”, un 3.3% en los “X”, y con un 5.8% en los “Baby Boomers”.

La responsabilidad social es el factor menos importante para todas las generaciones con un mínimo porcentaje de menos 1% para todas ellas

En resumen, estos datos muestran cómo las preferencias de compra varían dependiendo del grupo generacional de los consumidores. Las diferencias en la frecuencia de las compras, el tipo de establecimiento preferido, y los factores considerados al momento de comprar un producto pueden reflejar diferencias en las prioridades, habilidades tecnológicas, y capacidades financieras entre las diferentes generaciones.

Tabla 3. Consumo según Nivel Socioeconómico

Variables		Recuento	%
[3.1 Mi nivel socioeconómico influye en las marcas que elijo al comprar productos.]	1. Totalmente en desacuerdo	38	9,5%
	2. En desacuerdo	40	10,0%
	3. Indiferente	83	20,8%
	4. De acuerdo	195	48,8%
	5. Totalmente de acuerdo	44	11,0%
	Total	400	100,0%
[3.2 Suelo comprar productos en oferta o con descuento debido a mi situación económica.]	1. Totalmente en desacuerdo	21	5,3%
	2. En desacuerdo	37	9,3%
	3. Indiferente	89	22,3%
	4. De acuerdo	191	47,8%
	5. Totalmente de acuerdo	62	15,5%
	Total	400	100,0%
[3.3 Estoy dispuesto a gastar más en productos de mayor calidad, incluso si esto significa un esfuerzo económico.]	1. Totalmente en desacuerdo	39	9,8%
	2. En desacuerdo	69	17,3%
	3. Indiferente	80	20,0%
	4. De acuerdo	167	41,8%
	5. Totalmente de acuerdo	45	11,3%
	Total	400	100,0%
[3.4 La situación económica de mi hogar me obliga a priorizar ciertos tipos de productos sobre otros.]	1. Totalmente en desacuerdo	27	6,8%
	2. En desacuerdo	47	11,8%
	3. Indiferente	102	25,5%
	4. De acuerdo	170	42,5%
	5. Totalmente de acuerdo	54	13,5%
	Total	400	100,0%
[3.5 La situación económica actual me hace ser más cauteloso al realizar compras.]	1. Totalmente en desacuerdo	26	6,5%
	2. En desacuerdo	41	10,3%
	3. Indiferente	79	19,8%
	4. De acuerdo	188	47,0%
	5. Totalmente de acuerdo	66	16,5%
	Total	400	100,0%
[4.1 Los anuncios publicitarios influyen en mi decisión de compra.]	1. Totalmente en desacuerdo	62	15,5%
	2. En desacuerdo	72	18,0%
	3. Indiferente	125	31,3%
	4. De acuerdo	123	30,8%
	5. Totalmente de acuerdo	18	4,5%
	Total	400	100,0%
	1. Totalmente en desacuerdo	32	8,0%

[4.2 Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de compra.]	2. En desacuerdo	39	9,8%
	3. Indiferente	69	17,3%
	4. De acuerdo	203	50,7%
	5. Totalmente de acuerdo	57	14,2%
	Total	400	100,0%
	<hr/>		
[4.3 Las opiniones en línea (reseñas, calificaciones) influyen en mi decisión de compra.]	1. Totalmente en desacuerdo	65	16,3%
	2. En desacuerdo	69	17,3%
	3. Indiferente	107	26,8%
	4. De acuerdo	138	34,5%
	5. Totalmente de acuerdo	21	5,3%
	Total	400	100,0%
<hr/>			
[4.4 La calidad del producto es más importante que el precio.]	1. Totalmente en desacuerdo	24	6,0%
	2. En desacuerdo	36	9,0%
	3. Indiferente	118	29,5%
	4. De acuerdo	161	40,3%
	5. Totalmente de acuerdo	61	15,3%
	Total	400	100,0%
<hr/>			
[4.5 Prefiero comprar productos de marcas reconocidas.]	1. Totalmente en desacuerdo	32	8,0%
	2. En desacuerdo	75	18,8%
	3. Indiferente	111	27,8%
	4. De acuerdo	150	37,5%
	5. Totalmente de acuerdo	32	8,0%
	Total	400	100,0%
<hr/>			
[4.6 La disponibilidad del producto en tiendas físicas influye en mi decisión de compra.]	1. Totalmente en desacuerdo	22	5,5%
	2. En desacuerdo	33	8,3%
	3. Indiferente	49	12,3%
	4. De acuerdo	224	56,0%
	5. Totalmente de acuerdo	72	18,0%
	Total	400	100,0%
<hr/>			
[4.7 La disponibilidad del producto en línea influye en mi decisión de compra.]	1. Totalmente en desacuerdo	56	14,0%
	2. En desacuerdo	76	19,0%
	3. Indiferente	101	25,3%
	4. De acuerdo	133	33,3%
	5. Totalmente de acuerdo	34	8,5%
	Total	400	100,0%
<hr/>			
[4.8 Considero importante el impacto ambiental de los productos que compro.]	1. Totalmente en desacuerdo	32	8,0%
	2. En desacuerdo	43	10,8%
	3. Indiferente	101	25,3%
	4. De acuerdo	154	38,5%
	5. Totalmente de acuerdo	70	17,5%
	Total	400	100,0%
<hr/>			
[4.9 Me gusta aprovechar ofertas y descuentos al comprar productos.]	1. Totalmente en desacuerdo	25	6,3%
	2. En desacuerdo	17	4,3%
	3. Indiferente	38	9,5%
	4. De acuerdo	186	46,5%
	5. Totalmente de acuerdo	134	33,5%
	Total	400	100,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador”

Mi nivel socioeconómico influye en las marcas que elijo al comprar productos.

La mayoría con el 48.8% está de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que el nivel socioeconómico juega un papel importante en la elección de las marcas. Únicamente el 20.8% es indiferente, mientras que un 19.5% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Suelo comprar productos en oferta o con descuento debido a mi situación económica.

El 63.3% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que indica que la situación económica tiene un impacto en las decisiones de compra. Siendo un 14.6% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y un 22.3% es indiferente.

Estoy dispuesto a gastar más en productos de mayor calidad, incluso si esto significa un esfuerzo económico.

El 53.1% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que la calidad es una consideración importante en las decisiones de compra. Pero, sin embargo, un 27.1% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y un 20.0% es indiferente.

La situación económica de mi hogar me obliga a priorizar ciertos tipos de productos sobre otros.

Para el 56.0% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mostrando que la situación económica afecta las prioridades de compra. Y un 18.6% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y un 25.5% es indiferente.

La situación económica actual me hace ser más cauteloso al realizar compras.

Un 63.5% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica que la situación económica actual tiene un impacto en la cautela en las compras. Pero un 16.8% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y un 19.8% es indiferente.

Los anuncios publicitarios influyen en mi decisión de compra.

Un 33.5% de las personas está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que la publicidad puede influir en las decisiones de compra. Sin embargo, un 33.5% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y un 31.3% es indiferente.

Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de compra.

El 64.9% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, por lo que las recomendaciones son una influencia significativa en las decisiones de compra mientras que el 17.8% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y un 17.3% es indiferente.

Las opiniones en línea (reseñas, calificaciones) influyen en mi decisión de compra.

Un 39.8% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, por lo que se observa que aun en la era digital las personas no se fían de dichas opiniones al no ser tan verídicas. Mientras que un 33.6% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y un 26.8% es indiferente.

La calidad del producto es más importante que el precio.

El 55.6% revela que es muy importante la calidad sin importar lo que se tenga que pagar por la misma ya que solamente. Únicamente el 15.0% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y un 29.5% es indiferente.

Prefiero comprar productos de marcas reconocidas.

Un 45.5% concuerda con esta afirmación, lo que nos dice que las marcas reconocidas están perdiendo terreno ante nuevas marcas que son competitivas por lo que los consumidores ya no las prefieren tanto.

La disponibilidad del producto en tiendas físicas influye en mi decisión de compra.

Para el 74.0% del total de encuestados menciona que esto es sumamente influyente ya que al poder tener el producto en físico les brinda mayor confianza al momento de adquirirlo.

La disponibilidad del producto en línea influye en mi decisión de compra.

Los datos muestran que esto no es un factor influyente para la decisión de compra ya que el 41.8% se encuentra de acuerdo por lo que tenemos el 58.2% a la que no influye este aspecto.

Considero importante el impacto ambiental de los productos que compro.

La responsabilidad ambiental por parte de las empresas va en crecimiento ya que el 56.0% manifiesta importante el impacto ambiental.

Me gusta aprovechar ofertas y descuentos al comprar productos.

A la mayor parte de los consumidores lojanos les gusta aprovechar ofertas y descuentos para adquirir productos de su preferencia, así lo indico el 80% y un mínimo ya sea por descuido o falta de información no las aprovecha.

En general, estos datos sugieren que las consideraciones económicas y la calidad del producto son factores importantes en las decisiones de compra. Además, las recomendaciones y la disponibilidad de los productos, tanto en tiendas físicas como en línea, también parecen ser influencias significativas. Sin embargo, las opiniones varían considerablemente en cuanto a la importancia de la publicidad, las marcas reconocidas y las opiniones en línea.

Tabla 4. Compras por Medios Electrónicos

Variables		Recuento	%
5.1 ¿Ha realizado compras en línea en los últimos 6 meses?	No	217	54,3%
	Sí	183	45,8%
	Total	400	100,0%
5.2 ¿Ha devuelto algún producto comprado en línea en los últimos 6 meses?	No	353	88,3%
	Sí	47	11,8%
	Total	400	100,0%
5.3 ¿Ha utilizado redes sociales para investigar productos antes de comprarlos?	No	123	30,8%
	Sí	277	69,3%
	Total	400	100,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador”

¿Ha realizado compras en línea en los últimos 6 meses?

El 54.3% de los encuestados no ha realizado compras en línea en los últimos 6 meses. Por otro lado, un 45.8% sí lo ha hecho. Lo que representa una creciente migración a la era digital de la actualidad.

¿Ha devuelto algún producto comprado en línea en los últimos 6 meses?

La gran mayoría de los encuestados (88.3%) no ha devuelto ningún producto comprado en línea en los últimos 6 meses. Por lo contrario, un 11.8% sí ha realizado alguna devolución, lo que evidencia la mejora en cuanto a seguridad de las compras en línea.

¿Ha utilizado redes sociales para investigar productos antes de comprarlos?

Casi 70% de los encuestados (69.3%) ha utilizado las redes sociales para investigar productos antes de hacer una compra, puesto que resulta mucho más fácil hacerlo por dicho medio. Solamente un 30.8% no ha utilizado las redes sociales con este propósito.

En general, estos datos indican que, si bien un porcentaje significativo de la muestra ha realizado compras en línea y ha utilizado las redes sociales para investigar productos, la mayoría no ha devuelto ningún producto comprado en línea en los últimos 6 meses. Esto podría indicar una satisfacción general con las compras en línea realizadas, aunque sería útil tener más datos para corroborar esta interpretación.

Tabla 5. Actividades de Ocio

Variable		Recuento	%
6.1 ¿Qué tipo de actividades de ocio prefiere realizar en su tiempo libre?	Cine / Series	9	2,3%
	Cine / Series, Lectura	9	2,3%
	Cine / Series, Lectura, Redes Sociales	5	1,3%
	Cine / Series, Lectura, Viajar	6	1,5%
	Cine / Series, Lectura, Viajar, Redes Sociales	3	0,8%
	Cine / Series, Redes Sociales	21	5,3%
	Cine / Series, Redes Sociales, Otro	2	0,5%
	Cine / Series, Viajar	8	2,0%
	Cine / Series, Viajar, Redes Sociales	24	6,0%
	Deportes	39	9,8%
	Deportes, Cine / Series	7	1,8%
	Deportes, Cine / Series, Lectura	2	0,5%
	Deportes, Cine / Series, Lectura, Redes Sociales	1	0,3%
	Deportes, Cine / Series, Lectura, Viajar, Redes Sociales	8	2,0%
	Deportes, Cine / Series, Lectura, Viajar, Redes Sociales.	8	2,0%
	Deportes, Cine / Series, Redes Sociales	13	3,3%
	Deportes, Cine / Series, Viajar	4	1,0%
	Deportes, Cine / Series, Viajar, Redes Sociales	6	1,5%
	Deportes, Lectura	11	2,8%
	Deportes, Lectura, Redes Sociales	5	1,3%
	Deportes, Lectura, Viajar	6	1,5%
	Deportes, Lectura, Viajar, Redes Sociales	5	1,3%
	Deportes, Redes Sociales	25	6,3%
	Deportes, Redes Sociales.	6	1,5%
	Deportes, Viajar	24	6,0%
	Deportes, Viajar, Redes Sociales	9	2,3%
	Lectura	40	10,0%
Lectura, Redes Sociales	12	3,0%	
Lectura, Viajar	18	4,5%	
Lectura, Viajar, Redes Sociales	11	2,8%	
Redes Sociales	23	5,8%	
Viajar	16	4,0%	
Viajar, Redes Sociales	14	3,5%	
	Total	400	100,0%
6.2 ¿Con qué frecuencia asiste a eventos culturales en la ciudad?	Frecuentemente	60	15,0%
	Muy Frecuente	7	1,8%
	Nunca	21	5,3%
	Ocasionalmente	123	30,8%
	Rara vez	189	47,3%
	Total	400	100,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

Los datos proporcionados pueden ser difíciles de interpretar de forma conjunta debido a las múltiples combinaciones de actividades de ocio. Sin embargo, se procedió a separar las categorías y recalcular los porcentajes de manera individual para cada categoría obteniendo así datos exactos tales como.

¿Qué tipo de actividades de ocio prefiere realizar en su tiempo libre?

A continuación, se muestra el desglose de las actividades seleccionadas como opción única o en combinación con otras:

Cine / Series: 109 casos (27.3%)

Lectura: 73 casos (18.3%)

Redes Sociales: 118 casos (29.5%)

Viajar: 76 casos (19.0%)

Deportes: 150 casos (37.5%)

Otro: 2 casos (0.5%)

¿Con qué frecuencia asiste a eventos culturales en la ciudad?

Frecuentemente: 60 casos (15.0%)

Muy Frecuente: 7 casos (1.8%)

Nunca: 21 casos (5.3%)

Ocasionalmente: 123 casos (30.8%)

Rara vez: 189 casos (47.3%)

En general, el análisis de las preferencias de actividades de ocio revela una diversidad de intereses entre los encuestados. Aquí se presentan las características más relevantes:

Preferencias Generales:

- **Cine/Series y Deportes:** Son las opciones más populares, abarcando el 27.3% y 37.5%, respectivamente, del total de respuestas. Estas actividades demuestran ser centrales en las elecciones de ocio de los participantes.
- **Lectura y Viajar:** También son apreciadas, aunque en menor medida, representando el 18.3% y el 19.0%, respectivamente. La lectura destaca como una actividad significativa para el 10.0% de los encuestados.

- **Redes Sociales:** Tienen una presencia destacada, siendo elegidas por el 29.5% de los participantes. Esto subraya la importancia de la interacción digital en el tiempo libre.
- **Combinación de Actividades:** La combinación de cine/series, lectura, viajar y redes sociales es notoria en varias respuestas, evidenciando la preferencia por experiencias multifacéticas.

Combinaciones Específicas:

- **Deportes y Redes Sociales:** Esta combinación es particularmente popular, seleccionada por el 6.3% de los encuestados, mostrando una conexión entre la actividad física y la interacción en línea.
- **Deportes y Cine/Series:** Otra combinación común, elegida por el 1.8%, indica una preferencia por el entretenimiento audiovisual asociado con el ejercicio.
- **Deportes, Cine/Series, Viajar, Redes Sociales:** Un grupo significativo (2.0%) elige esta combinación completa, demostrando una búsqueda equilibrada de entretenimiento, actividad física y experiencias sociales.

Frecuencia de Asistencia a Eventos Culturales:

- La mayoría de los participantes (77.8%) asiste a eventos culturales ocasionalmente, rara vez o nunca, sugiriendo una variedad de niveles de participación en actividades culturales en la ciudad.
- Solo el 15.0% de los encuestados asiste frecuentemente a eventos culturales, mientras que el 1.8% lo hace muy frecuentemente, indicando una minoría activa en la escena cultural local.

Por lo tanto, la diversidad en las preferencias de actividades de ocio resalta la riqueza de intereses entre los participantes. Mientras que el cine/series, los deportes y las redes sociales son dominantes, las combinaciones específicas y la participación en eventos culturales sugieren una comunidad con preferencias diversas y un rango variado de actividades en su tiempo libre.

Tabla 6. Preferencias de Alimentación, Tecnología, Educación

Variable		Recuento	%
7.1 ¿Cuál es su tipo de cocina favorita?	Comida Rápida	46	11,5%
	Internacional	34	8,5%
	Local / Tradicional	300	75,0%
	Vegetariana / Vegana	20	5,0%
	Total	400	100,0%
7.2 ¿Qué importancia le da a la nutrición y la salud al elegir alimentos para consumir?	1 Nada importante	2	0,5%
	2 Poco importante	15	3,8%
	3 Importante	73	18,3%
	4 Bastante importante	155	38,8%
	5 Muy importante	155	38,8%
Total	400	100,0%	
8.1 ¿Con qué frecuencia adquiere dispositivos electrónicos nuevos?	Anualmente	50	12,5%
	Cada 2 - 3 años	125	31,3%
	Rara vez	210	52,5%
	Semestralmente	6	1,5%
	Trimestralmente	9	2,3%
Total	400	100,0%	
8.2 ¿Cuál es su principal fuente de información para elegir un dispositivo electrónico?	Internet	230	57,5%
	Recomendaciones de amigos / familiares	98	24,5%
	Revistas Especializadas	6	1,5%
	Vendedor en tienda	66	16,5%
Total	400	100,0%	
9.1 ¿Cuánta importancia le da a la educación continua en su vida?	2 Poco importante	14	3,5%
	3 Importante	95	23,8%
	4 Bastante importante	134	33,5%
	5 Muy importante	157	39,3%
	Total	400	100,0%
9.2 ¿Prefiere tomar cursos presenciales, en línea o una combinación de ambos?	Combinación de ambos	178	44,5%
	En línea	47	11,8%
	Presenciales	175	43,8%
	Total	400	100,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

Tipo de cocina favorita: Un gran porcentaje de los encuestados (75%) prefieren la comida local o tradicional, lo que puede indicar una tendencia hacia los gustos locales o un sentido de la tradición y la cultura. La comida rápida es la segunda opción más popular, pero solo la prefieren el 11,5% de los encuestados, lo que puede reflejar preocupaciones sobre la salud o la calidad de los alimentos. Las opciones internacionales y vegetarianas/veganas son menos populares.

Importancia de la nutrición y la salud al elegir alimentos: La mayoría de los encuestados (77,6%) califican la nutrición y la salud como muy importantes (4 y 5 en una escala de 1 a 5) al elegir alimentos para consumir. Esto puede indicar una creciente conciencia sobre la importancia de una dieta saludable y equilibrada.

Frecuencia de adquisición de dispositivos electrónicos nuevos: La mayoría de los encuestados (52,5%) rara vez adquieren nuevos dispositivos electrónicos. Esto podría deberse a diversas razones, como la satisfacción con los dispositivos actuales, consideraciones financieras o una menor importancia dada a tener los últimos gadgets.

Fuente principal de información para elegir un dispositivo electrónico: Internet es la fuente de información más popular para la elección de dispositivos electrónicos, seguida por las recomendaciones de amigos y familiares. Esto podría reflejar la accesibilidad y la gran cantidad de información disponible en línea, así como la confianza en el juicio de las personas conocidas.

Importancia de la educación continua en la vida de los encuestados: La mayoría de los encuestados (72,8%) considera la educación continua como muy importante en sus vidas. Esto podría reflejar una conciencia de la importancia del aprendizaje continuo para el crecimiento personal y profesional.

Preferencia de formato para cursos: La preferencia está bastante dividida entre cursos presenciales y una combinación de presenciales y en línea, con una pequeña minoría prefiriendo solo cursos en línea. Esto puede indicar una apreciación del aprendizaje en persona y de la flexibilidad de los cursos en línea.

Tabla 7. Preferencias de Compra según Dimensiones de Consumo

Variables		Recuento	%
10.1 ¿Con qué frecuencia visita a un profesional de la salud para chequeos de rutina?	Anualmente	97	24,3%
	Mensualmente	65	16,3%
	Nunca	2	0,5%
	Rara vez	91	22,8%
	Semestralmente	68	17,0%
	Trimestralmente	77	19,3%
	Total	400	100,0%
10.2 ¿Cuánta importancia le da al cuidado de su salud mental y emocional?	1 Nada importante	5	1,3%
	2 Poca importancia	20	5,0%
	3 Importante	84	21,0%
	4 Bastante importancia	144	36,0%
	5 Mucha importancia	147	36,8%
	Total	400	100,0%
11.1 ¿Cuánto influye su entorno social y cultural en sus decisiones de consumo?	1 Nada influyente	19	4,8%
	2 Poco influyente	55	13,8%

	3 Influyente	168	42,0%
	4 Muy influyente	127	31,8%
	5 Bastante influyente	31	7,8%
	Total	400	100,0%
11.2 ¿Qué tanto le importa que las empresas que le proveen productos y servicios tengan prácticas responsables en temas sociales y ambientales?	1 Nada importante	8	2,0%
	2 Poca importancia	50	12,5%
	3 Importante	127	31,8%
	4 Bastante importancia	108	27,0%
	5 Mucha importancia	107	26,8%
	Total	400	100,0%
11.3 Cuanto influye la política local sobre su decisión de compra al momento de adquirir un nuevo servicio o producto del exterior?	1 Nada influyente	51	12,8%
	2 Poco influyente	70	17,5%
	3 Influyente	150	37,5%
	4 Muy influyente	70	17,5%
	5 Bastante influyente	59	14,8%
	Total	400	100,0%
12.1 ¿Qué tipo de productos prefiere comprar para disfrutar de su tiempo libre?	Bebidas	58	15%
	Entrenamiento Físico	62	15,6%
	Entretención	130	32,6%
	Material auto educativo	20	5,2%
	Recetas para preparar	130	32,6%
	Total	400	100,0%
12.2 ¿Qué tipo de comida prefiere adquirir cuando no se encuentra en casa?	Chatarra	46	11,6%
	Gourmet	14	3,6%
	Mariscos	84	22,6%
	Oriental	16	4,0%
	Tradicional	218	56,0%
	Vegana	22	5,6%
	Total	400	100,0%
12.3 ¿Qué tipo de productos tecnológicos prefiere adquirir?	Celulares	148	46,8%
	Computadoras	58	11,6%
	Domótica	32	5,0%
	Línea blanca	74	19,6%
	Sistemas de seguridad	40	6,0%
	Televisiones	48	8,0%
	Total	400	100,0%
12.4 ¿Qué tipo de método educativo prefiere?	Experimental	116	29,0%
	Práctico	211	54,3%
	Teórico	73	17,5%
	Total	400	100,0%
12.5 ¿Qué tipo de atención médica es de su preferencia al momento de tratar su salud?	Emergencia	63	15,8%
	Preventiva	152	38,0%
	Rutinaria	130	32,5%
	Total	400	100,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

Frecuencia de chequeos médicos: La mayoría de los encuestados visita a un profesional de la salud anualmente (24,3%), seguido de aquellos que rara vez visitan a un profesional (22,8%). El 19,3% de los encuestados visita a un profesional de la salud trimestralmente, y el 17,0% semestralmente. Solo el 0,5% de los encuestados nunca visita a un profesional de la salud.

Importancia de salud mental y emocional: El 72,8% de los encuestados considera que el cuidado de su salud mental y emocional es de alta importancia (calificación 4 y 5). Solo el 6,3% de los encuestados considera que el cuidado de la salud mental y emocional es de baja importancia (calificación 1 y 2).

Influencia del entorno social y cultural: La mayoría de los encuestados (42,0%) considera que su entorno social y cultural tiene una influencia moderada en sus decisiones de consumo (calificación 3). Un 31,8% considera que tiene una gran influencia (calificación 4), mientras que solo el 4,8% considera que tiene poca o ninguna influencia (calificación 1).

Importancia de las empresas que le proveen productos y servicios tengan prácticas responsables en temas sociales y ambientales: La mayoría de los encuestados (31,8%) tiene una preocupación moderada por las prácticas sociales y ambientales responsables de las empresas. El 27,0% y el 26,8% de los encuestados muestran una gran preocupación por este tema (calificaciones 4 y 5 respectivamente).

Influencia de la política local al momento de adquirir un producto del exterior: El 37,5% de los encuestados considera que la política local tiene una influencia moderada en su decisión de compra de servicios o productos extranjeros. Solo el 12,8% considera que la política local tiene una gran influencia (calificación 1).

Productos de adquisición para tiempo libre: Las categorías más populares fueron "Entretenimiento" y "Recetas para preparar", ambas con el 16,3%. Varios encuestados también eligieron combinaciones de categorías.

Comida de preferencia al no estar en casa: La mayoría de los encuestados prefieren comida "Tradicional" (27,0%). Además, una combinación de "Chatarra, Tradicional, Mariscos" fue popular, con el 6,8%.

Tabla 8. Dimensión de Consumo / Comida

Tipo de comida	Cantidad	Porcentaje
Chatarra	118	29.5%
Gourmet	40	10.0%
Oriental	33	8.3%
Mariscos	127	31.8%
Tradicional	204	51.0%
Vegana	26	6.5%

Elaboración: El autor

Nota: Los porcentajes pueden no sumar exactamente el 100% debido a redondeos y a que una respuesta puede contener múltiples categorías.

Preferencia de adquisición de productos tecnológicos

Los productos tecnológicos más populares entre los encuestados son "Celulares" (16,8%) y "Computadoras, Celulares" (13,3%). Los productos de "Línea blanca" también son populares con un 6,8%.

Tabla 9. Dimensión de Consumo / Tecnología

Tipo de producto tecnológico	Cantidad	Porcentaje
Celulares	245	61.3%
Consolas de videojuegos	24	6.0%
Domótica	31	7.8%
Sistemas de seguridad	51	12.8%
Línea blanca	59	14.8%
Televisiones	86	21.5%
Computadoras	136	34.0%

Elaboración: El autor

Nota: Los porcentajes pueden no sumar exactamente el 100% debido a redondeos y a que una respuesta puede contener múltiples categorías.

Esta desagregación nos permite ver qué porcentaje de encuestados prefiere cada tipo de comida y producto tecnológico de manera individual, independientemente de las combinaciones en las que se presenten.

Preferencia de método educativo

La preferencia de todo el público encuestado en cuanto a educación se refiere se denota que la mayoría prefiere educación "Práctica" representando el porcentaje mayoritario con el 45.3% seguido de la educación "Experimental" con el 17% y muy pocos prefieren solamente educación "Teórica" con un ínfimo porcentaje del 4.5% solamente.

Debido a que en esta pregunta se permitía la elección de múltiples opciones hay un porcentaje importante a destacar siendo la educación "Practico – Experimental" una de las combinaciones preferidas con el 12.5% de incidencia.

Tabla 10. Dimensión de Consumo / Educación

Tipo de método educativo	Cantidad	Porcentaje
Practico	221	55%
Teórico	40	10%
Experimental	139	35%

Elaboración: El autor

Nota: Los porcentajes pueden no sumar exactamente el 100% debido a redondeos y a que una respuesta puede contener múltiples categorías.

Preferencia de tipo de atención médica

En términos de salud, al momento de necesitar asistencia médica, la mayoría de la población encuestada prefiere tratar su salud de manera “Preventiva” con el 38% seguida de la atención “Rutinaria” con el 32% de mayoría con respecto a la atención de “Emergencia” que representa únicamente el 15.8%. Con esto se evidencia que en materia de salud las diferentes generaciones buscan prevenir cualquier tipo de enfermedad mediante chequeos de rutina y no solo cuando ya se encuentren enfermos.

Tabla 11. Dimensión de Consumo / Salud

Tipo de Atención Médica	Cantidad	Porcentaje
Preventiva	203	58.0%
Rutinaria	167	32.5%
Emergencia	91	15.8%

Elaboración: El autor

Nota: Los porcentajes pueden no sumar exactamente el 100% debido a redondeos y a que una respuesta puede contener múltiples categorías.

La información obtenida y analizada en los cuadros estadísticos anteriores es de suma importancia para el desarrollo y resolución de los objetivos del estudio. Los resultados permiten una mejor comprensión de las preferencias individuales de los encuestados en dos aspectos claves de su consumo: alimentos y tecnología.

En lo que respecta a las preferencias alimentarias, se ha desglosado la data en un enfoque más individual, considerando cada tipo de comida como una categoría en sí misma. Esto permitirá a los investigadores abordar los objetivos del estudio con una comprensión más profunda de las tendencias de consumo de los encuestados. Se podrán diseñar intervenciones o recomendaciones específicas para cada tipo de comida, con base en su popularidad entre los encuestados.

En términos de preferencias tecnológicas, la desagregación de los datos también proporciona un panorama más claro de qué productos tienen más demanda. Este análisis detallado permitirá al estudio cumplir con sus objetivos de entender mejor las preferencias tecnológicas de los encuestados y planificar estrategias de acción de acuerdo con los productos tecnológicos que sean más populares.

En la sección de discusión, estos resultados se interpretarán y conectarán más ampliamente con los objetivos del estudio. Se discutirá cómo estos hallazgos se ajustan o

desvían de las expectativas iniciales, y cómo esta información puede utilizarse para tomar decisiones, diseñar estrategias o incluso recomendar futuras líneas de investigación. La riqueza de estos datos proporciona una base sólida sobre la cual avanzar y progresar hacia el logro de los objetivos del estudio.

7. Discusión

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de conocer los factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores lojanos según su generación. Para lo cual se han planteado y desarrollado los siguientes objetivos:

Objetivo N° 1

Determinar los factores influyentes asociados al proceso de compra de los consumidores lojanos.

En la siguiente tabla se proporciona una visión detallada de los factores influyentes asociados al proceso de compra de los consumidores lojanos, desglosados por diferentes grupos generacionales: Z, Millennials, X y Baby Boomers. Los datos se presentan en forma de porcentajes y recuentos en relación con la influencia de varios factores, como la publicidad, las recomendaciones, las opiniones en línea, la calidad del producto, la preferencia por marcas reconocidas, la disponibilidad en tiendas físicas y en línea, la consideración del impacto ambiental y la búsqueda de ofertas y descuentos. Cada fila de datos se divide en cinco categorías que representan el grado de influencia, desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo". A continuación, se describen los aspectos claves y se analizan los datos en función del primer objetivo que trata de determinar los factores influyentes asociados al proceso de compra de los consumidores lojanos. *(Véase Tabla N°12)*

En cuanto a la Influencia de los Anuncios Publicitarios, los datos revelan que los anuncios publicitarios tienen un impacto considerable en la decisión de compra de los consumidores lojanos en todas las generaciones. Alrededor del 25% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los anuncios influyen en su decisión de compra. Esto demuestra que la publicidad juega un papel significativo en la toma de decisiones de compra en todas las generaciones.

Bajo la Influencia de las Recomendaciones Personales, las recomendaciones de amigos o familiares también son consideradas importantes por los consumidores en Loja. Aproximadamente el 25% de los encuestados en cada generación está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que estas recomendaciones influyen en sus decisiones de compra. Esto sugiere que el boca a boca y las opiniones de personas cercanas son factores influyentes para todas las generaciones.

La Influencia de las Opiniones en Línea, como reseñas y calificaciones, son particularmente influyentes para los Millennials y la Generación X, con alrededor del 15% en estas generaciones estando de acuerdo o totalmente de acuerdo en que estas opiniones influyen en sus compras. Los Baby Boomers, en comparación, muestran una menor dependencia de las opiniones en línea, con solo alrededor del 8% de acuerdo o totalmente de acuerdo.

En cuanto a la Prioridad en la Calidad del Producto, en todas las generaciones, un porcentaje considerable de encuestados valora la calidad del producto sobre el precio. Aproximadamente el 25% en promedio muestra acuerdo o total acuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que la calidad del producto es un factor importante en las decisiones de compra en Loja, independientemente de la generación.

La preferencia por marcas reconocidas varía entre generaciones. Los Baby Boomers son menos propensos a preferir marcas reconocidas en comparación con las generaciones más jóvenes. Alrededor del 10-12% de los Baby Boomers están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que prefieren marcas reconocidas, mientras que esta cifra supera el 20% en las otras generaciones.

Bajo la Influencia de la Disponibilidad, tanto la disponibilidad en tiendas físicas como en línea influye en la decisión de compra, y esto es especialmente importante para los Millennials y la Generación X. Alrededor del 30% de los Millennials y la Generación X están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la disponibilidad en tiendas físicas afecta sus decisiones de compra, mientras que para los Baby Boomers, este porcentaje es un poco menor.

Con respecto a la Conciencia Ambiental, los datos muestran que alrededor del 20-25% de los encuestados de todas las generaciones considera importante el impacto ambiental de los productos que compran. Esto sugiere un creciente interés en la sostenibilidad y la conciencia ambiental entre los consumidores en Loja, independientemente de su edad.

Y por último en cuanto al aprovechamiento de las ofertas y descuentos, aproximadamente el 20-25% de los consumidores en promedio disfrutan aprovechar estas oportunidades al comprar productos. Esta preferencia es consistente entre todas las generaciones, lo que indica un interés generalizado en obtener buenos precios y ofertas.

Tabla 12. Factores Específicos por Generación

Variable		Generaciones							
		Z		Millennials		X		Baby Boomers	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
[4.1 Los anuncios publicitarios influyen en mi decisión de compra.]	1. Totalmente en desacuerdo	14	3,5%	14	3,5%	16	4,0%	18	4,5%
	2. En desacuerdo	15	3,8%	12	3,0%	14	3,5%	31	7,8%
	3. Indiferente	23	5,8%	31	7,8%	37	9,3%	34	8,5%
	4. De acuerdo	41	10,3%	35	8,8%	31	7,8%	16	4,0%
	5. Totalmente de acuerdo	7	1,8%	8	2,0%	2	0,5%	1	0,3%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
[4.2 Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de compra.]	1. Totalmente en desacuerdo	10	2,5%	9	2,3%	9	2,3%	4	1,0%
	2. En desacuerdo	11	2,8%	11	2,8%	11	2,8%	6	1,5%
	3. Indiferente	16	4,0%	24	6,0%	18	4,5%	11	2,8%
	4. De acuerdo	51	12,8%	48	12,0%	44	11,0%	60	15,0%
	5. Totalmente de acuerdo	12	3,0%	8	2,0%	18	4,5%	19	4,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
[4.3 Las opiniones en línea (reseñas, calificaciones) influyen en mi decisión de compra.]	1. Totalmente en desacuerdo	12	3,0%	10	2,5%	17	4,3%	26	6,5%
	2. En desacuerdo	9	2,3%	13	3,3%	17	4,3%	30	7,5%
	3. Indiferente	19	4,8%	26	6,5%	34	8,5%	28	7,0%
	4. De acuerdo	53	13,3%	42	10,5%	29	7,2%	14	3,5%
	5. Totalmente de acuerdo	7	1,8%	9	2,3%	3	0,8%	2	0,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
[4.4 La calidad del producto es más importante que el precio.]	1. Totalmente en desacuerdo	8	2,0%	6	1,5%	6	1,5%	4	1,0%
	2. En desacuerdo	5	1,3%	9	2,3%	6	1,5%	16	4,0%
	3. Indiferente	17	4,3%	27	6,8%	39	9,8%	35	8,8%
	4. De acuerdo	54	13,5%	40	10,0%	39	9,8%	28	7,0%
	5. Totalmente de acuerdo	16	4,0%	18	4,5%	10	2,5%	17	4,3%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
[4.5 Prefiero comprar productos de marcas reconocidas.]	1. Totalmente en desacuerdo	12	3,0%	6	1,5%	8	2,0%	6	1,5%
	2. En desacuerdo	18	4,5%	17	4,3%	17	4,3%	23	5,8%
	3. Indiferente	20	5,0%	38	9,5%	22	5,5%	31	7,8%
	4. De acuerdo	42	10,5%	28	7,0%	48	12,0%	32	8,0%
	5. Totalmente de acuerdo	8	2,0%	11	2,8%	5	1,3%	8	2,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

[4.6 La disponibilidad del producto en tiendas físicas influye en mi decisión de compra.]	1. Totalmente en desacuerdo	6	1,5%	8	2,0%	4	1,0%	4	1,0%
	2. En desacuerdo	12	3,0%	8	2,0%	9	2,3%	4	1,0%
	3. Indiferente	15	3,8%	15	3,8%	7	1,8%	12	3,0%
	4. De acuerdo	52	13,0%	51	12,8%	58	14,5%	63	15,8%
	5. Totalmente de acuerdo	15	3,8%	18	4,5%	22	5,5%	17	4,3%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
[4.7 La disponibilidad del producto en línea influye en mi decisión de compra.]	1. Totalmente en desacuerdo	11	2,8%	10	2,5%	9	2,3%	26	6,5%
	2. En desacuerdo	13	3,3%	17	4,3%	16	4,0%	30	7,5%
	3. Indiferente	19	4,8%	22	5,5%	31	7,8%	29	7,2%
	4. De acuerdo	49	12,3%	38	9,5%	35	8,8%	11	2,8%
	5. Totalmente de acuerdo	8	2,0%	13	3,3%	9	2,3%	4	1,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
[4.8 Considero importante el impacto ambiental de los productos que compro.]	1. Totalmente en desacuerdo	9	2,3%	7	1,8%	5	1,3%	11	2,8%
	2. En desacuerdo	7	1,8%	10	2,5%	9	2,3%	17	4,3%
	3. Indiferente	23	5,8%	26	6,5%	31	7,8%	21	5,3%
	4. De acuerdo	43	10,8%	36	9,0%	40	10,0%	35	8,8%
	5. Totalmente de acuerdo	18	4,5%	21	5,3%	15	3,8%	16	4,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
[4.9 Me gusta aprovechar ofertas y descuentos al comprar productos.]	1. Totalmente en desacuerdo	7	1,8%	7	1,8%	7	1,8%	4	1,0%
	2. En desacuerdo	5	1,3%	4	1,0%	5	1,3%	3	0,8%
	3. Indiferente	10	2,5%	11	2,8%	5	1,3%	12	3,0%
	4. De acuerdo	48	12,0%	44	11,0%	43	10,8%	51	12,8%
	5. Totalmente de acuerdo	30	7,5%	34	8,5%	40	10,0%	30	7,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

A continuación, en la siguiente tabla se proporciona información valiosa para comprender los factores influyentes en el proceso de compra de los consumidores en Loja, desglosados por generación: Millennials, Generación X y Baby Boomers. Los datos presentan una visión general de cómo estas generaciones se comportan en relación con las compras en línea, las devoluciones de productos y la utilización de redes sociales para investigar productos antes de comprar. (*Véase Tabla N°13*)

Para las Compras en Línea, los datos revelan que todas las generaciones están involucradas en las compras en línea, pero existe una variación significativa en las tasas de participación. Un 14.5% de los Millennials, un 14% de la Generación X y un 10.8% de los Baby Boomers han realizado compras en línea en los últimos 6 meses. Esto sugiere que las compras en línea son más comunes entre las generaciones más jóvenes, aunque también son apreciables entre los Baby Boomers.

En cuanto a las devoluciones de productos comprados en línea, las tasas son más bajas en todas las generaciones. Solo un pequeño porcentaje de cada grupo generacional ha devuelto productos en línea en los últimos 6 meses, siendo más común entre los Millennials con un 4% y menos común entre los Baby Boomers con un 2.8%. Esto indica que la mayoría de los consumidores en Loja no han tenido la necesidad de devolver productos comprados en línea recientemente.

Con respecto al Uso de Redes Sociales para Investigar Productos, se denota que es una tendencia que se da con mayor frecuencia entre los Millennials y la Generación X. Aproximadamente el 21% de los Millennials y un 21.5% de la Generación X lo hacen, mientras que esta cifra disminuye al 16% para los Baby Boomers. Esto refleja la creciente importancia de las redes sociales como fuente de información sobre productos para las generaciones más jóvenes.

Tabla 13. Factores Relacionados a Tecnología

Variables		Generaciones							
		Z		Millennials		X		Baby Boomers	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
5.1 ¿Ha realizado compras en línea en los últimos 6 meses?	No	42	10,5%	44	11,0%	57	14,2%	74	18,5%
	Sí	58	14,5%	56	14,0%	43	10,8%	26	6,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
5.2 ¿Ha devuelto algún producto comprado en línea en los últimos 6 meses?	No	94	23,5%	84	21,0%	86	21,5%	89	22,3%
	Sí	6	1,5%	16	4,0%	14	3,5%	11	2,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
5.3 ¿Ha utilizado redes sociales para investigar productos antes de comprarlos?	No	16	4,0%	14	3,5%	36	9,0%	57	14,2%
	Sí	84	21,0%	86	21,5%	64	16,0%	43	10,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

En conclusión, se evidencia que existen diferencias significativas en los factores que influyen en el proceso de compra según la generación de los consumidores lojanos. Las estrategias de marketing y publicidad deben adaptarse a estas variaciones para alcanzar una mayor efectividad en la promoción de productos y servicios, tomando en cuenta las preferencias y percepciones de cada grupo de edad. Además, es importante considerar la creciente influencia de las opiniones en línea y la conciencia ambiental entre los consumidores más jóvenes, lo que puede afectar su decisión de compra.

Se destaca la mayor adopción de compras en línea entre los más jóvenes, así como el uso extendido de las redes sociales para investigar productos antes de comprarlos. Además, se encontró que la tasa de devoluciones de productos comprados en línea es relativamente baja en todos los grupos de edad. Estos hallazgos pueden ser útiles para las empresas y los especialistas en marketing a la hora de desarrollar estrategias específicas dirigidas a cada grupo generacional, con el objetivo de satisfacer mejor sus necesidades y preferencias de compra.

Objetivo N° 2

Analizar las dimensiones de consumo en los factores que influyen en el proceso de compra.

En este objetivo del presente estudio, se investigó cómo los factores que influyen en el proceso de compra varían según la edad de los consumidores en Loja según las distintas dimensiones de consumo.

En el contexto dinámico del mercado actual, comprender las dimensiones de consumo y los factores que inciden en el proceso de compra es esencial para adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores. Este estudio se enfoca en cuatro generaciones fundamentales: Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers, desentrañando las complejidades que definen sus elecciones de compra. Esta investigación ofrece una visión integral de cómo cada generación aborda aspectos cruciales de su vida cotidiana tales como:

1. **Generación Z:** Como representantes de la juventud digitalmente conectada, los “Z” exhiben preferencias marcadas por la inmediatez, la diversidad y una profunda influencia de la tecnología en su proceso de toma de decisiones de compra.
2. **Millennials:** Reconocidos por su adaptabilidad e innovación, los Millennials se destacan en la adopción de nuevas tecnologías y buscan opciones de consumo equilibradas entre la eficiencia y la sostenibilidad, influyendo significativamente en su proceso de compra.
3. **Generación X:** Esta generación, que experimentó la transición de analógico a digital, muestra preferencias arraigadas en la estabilidad, la tradición y una actitud pragmática hacia la tecnología, factores cruciales en su proceso de toma de decisiones de compra.
4. **Baby Boomers:** Representando la generación post-Segunda Guerra Mundial, los Baby Boomers revelan tendencias de consumo basadas en la familiaridad, la calidad y una relación personal con las marcas, aspectos clave en su proceso de compra.

Este análisis se estructura en dimensiones clave de consumo, desde actividades de ocio y preferencias alimenticias hasta actitudes hacia la tecnología, la educación, la salud y las consideraciones sociales, culturales y políticas. Al enfocarse en estos aspectos, el estudio arroja luz sobre los factores que influyen en el proceso de compra de cada generación, proporcionando información valiosa para las estrategias de marketing y las decisiones empresariales orientadas a satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

A continuación, se detalla el análisis de la información de las tablas de referencia por cada dimensión de consumo de acuerdo a los distintos grupos generacionales en estudio. *(Véase las tablas N°14 a la N°20)*

Los resultados mostraron que los consumidores de diferentes grupos de edad tienen intereses variados en sus actividades de ocio. Los más jóvenes “Z” (9-24 años) prefieren actividades como deportes, cine/series y lectura, mientras que los de mayor edad “Baby Boomers” (57-75 años) muestran mayor interés en la lectura y el cine/series.

En cuanto a la *asistencia a eventos culturales*, se encontró que las frecuencias varían entre los grupos de edad. Los consumidores más jóvenes tienden a asistir "rara vez" u "ocasionalmente", mientras que los mayores tienen una mayor asistencia "frecuente" o "rara vez".

Tabla 14. Dimensión de Consumo / Ocio.

Variables		Generaciones							
		Z		Millennials		X		Baby Boomers	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
6.1 ¿Qué tipo de actividades de ocio prefiere realizar en su tiempo libre?	Cine / Series	27	6,7 %	28	7,2%	13	3,4%	11	2,9%
	Deportes	44	11,4%	47	12,1%	56	14,3%	6	1,5%
	Lectura	14	3,5%	5	1,3%	20	5,1%	23	5,8%
	Redes Sociales	11	2,8%	6	1,5%	1	0,3%	5	1,3%
	Viajar	4	1,1%	11	2,8%	8	2,0%	7	1,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
6.2 ¿Con qué frecuencia asiste a eventos culturales en la ciudad?	Frecuentemente	6	1,5%	16	4,0%	21	5,3%	17	4,3%
	Muy Frecuente	2	0,5%	1	0,3%	2	0,5%	2	0,5%
	Nunca	6	1,5%	2	0,5%	7	1,8%	6	1,5%
	Ocasionalmente	28	7,0%	31	7,8%	31	7,8%	33	8,3%
	Rara vez	58	14,5%	50	12,5%	39	9,8%	42	10,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

En relación a la *dimensión de comida y las preferencias de cocina* y su importancia atribuida a la nutrición y salud en la elección de alimentos, se determinó que la "Cocina Local/Tradicional" es la preferida por la mayoría de los consumidores lojanos en todas las generaciones, con una alta proporción en cada grupo de edad (16.0% a 20.8%). Además, se observa que las preferencias hacia "Comida Rápida" y "Comida Internacional" son más bajas en comparación con la cocina local. *(Véase tabla N°15)*

En cuanto a la *importancia dada a la "Nutrición y Salud"* al elegir alimentos para consumir, encontramos que la mayoría de los encuestados en todas las generaciones respondieron con una calificación de 4 en la escala (que significa "Importante"). Los consumidores "Z" de 9-24 años y "Baby Boomers" de 57-75 años otorgan una calificación de 5 ("Muy importante") con una frecuencia del 10.3% y 9.3%, respectivamente. Esto indica que existe una preocupación compartida en todas las edades sobre la nutrición y la salud al seleccionar alimentos.

Estos resultados son relevantes para comprender las preferencias y actitudes de los consumidores lojanos en relación con la elección de alimentos, y muestran la relevancia que tiene la cocina local y la importancia de la nutrición y salud en su proceso de compra. Los hallazgos pueden ser valiosos para la industria alimentaria, los restaurantes y los negocios relacionados con la comida, ya que les brindan información clave para adaptar sus ofertas y estrategias de marketing según las preferencias y valores de cada generación de consumidores. Además, estos resultados podrían ser utilizados para promover opciones más saludables y sostenibles, atendiendo a las preferencias y preocupaciones de los consumidores de distintas edades en la ciudad de Loja.

Tabla 15. Dimensión de Consumo / Comida y Nutrición.

Variables		Generaciones							
		Z		Millennials		X		Baby Boomers	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
7.1 ¿Cuál es su tipo de cocina favorita?	Comida Rápida	22	5,5%	10	2,5%	12	3,0%	2	0,5%
	Internacional	9	2,3%	7	1,8%	11	2,8%	7	1,8%
	Local / Tradicional	64	16,0%	80	20,0%	73	18,3%	83	20,8%
	Vegetariana / Vegana	5	1,3%	3	0,8%	4	1,0%	8	2,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
7.2 ¿Qué importancia le da a la nutrición y la salud al elegir alimentos para consumir?	1 Nada importante	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
	2 Poco importante	10	2,5%	3	0,8%	0	0,0%	2	0,5%
	3 Importante	30	7,5%	16	4,0%	16	4,0%	11	2,8%
	4 Muy importante	18	4,5%	38	9,5%	49	12,3%	50	12,5%
	5 Bastante importante	41	10,3%	43	10,8%	34	8,5%	37	9,3%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

Con respecto a tecnología específicamente enfocado en la *adquisición de dispositivos electrónicos y las fuentes de información para elegirlos*, pues en cuanto a la frecuencia de adquisición de dispositivos electrónicos, se observa que la mayoría de los encuestados en todas las generaciones tienden a comprarlos "Cada 2 - 3 años" y "Rara vez". Esta tendencia se mantiene en todas las edades, con un porcentaje considerable que prefiere mantener sus dispositivos durante períodos más largos antes de adquirir uno nuevo. Por otro lado, solo una pequeña proporción menciona adquirirlos "Anualmente" o "Trimestralmente", lo que indica que la mayoría de los consumidores lojanos no realizan compras frecuentes de dispositivos electrónicos. (Véase tabla N°16)

En cuanto a las fuentes de información para elegir un dispositivo electrónico, "Internet" se destaca como la principal fuente en todas las generaciones, con una alta frecuencia de respuestas positivas. Esto indica que los consumidores de todas las edades prefieren obtener información sobre dispositivos electrónicos a través de recursos en línea, lo que sugiere la importancia del marketing digital y la presencia en línea para los vendedores de estos productos. Además, "Recomendaciones de amigos / familiares" también se menciona como una fuente relevante de información, especialmente en las generaciones de los "X" de 41-56 años y "Baby Boomers" de 57-75 años, lo que indica la influencia de las opiniones personales en la toma de decisiones de compra en estos grupos.

Estos resultados son valiosos para comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores lojanos en relación con la adquisición de dispositivos electrónicos y las fuentes de información que utilizan. Los hallazgos pueden ser útiles para las empresas y vendedores de dispositivos electrónicos en la ciudad de Loja, ya que les brindan información clave sobre los patrones de compra y los canales de información preferidos por cada generación de consumidores.

Tabla 16. Dimensión de Consumo / Tecnología

Variables	Generaciones								
	Z		Millennials		X		Baby Boomers		
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
8.1 ¿Con qué frecuencia adquiere dispositivos electrónicos nuevos?	Anualmente	12	3,0%	15	3,8%	12	3,0%	11	2,8%
	Cada 2 - 3 años	49	12,3%	34	8,5%	28	7,0%	14	3,5%
	Rara vez	36	9,0%	47	11,8%	56	14,0%	71	17,8%
	Semestralmente	0	0,0%	2	0,5%	2	0,5%	2	0,5%
	Trimestralmente	3	0,8%	2	0,5%	2	0,5%	2	0,5%
Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	
8.2 ¿Cuál es su principal fuente de información para elegir un dispositivo electrónico?	Internet	77	19,3%	82	20,5%	53	13,3%	18	4,5%
	Recomendaciones de amigos / familiares	12	3,0%	7	1,8%	31	7,8%	48	12,0%
	Revistas Especializadas	1	0,3%	1	0,3%	2	0,5%	2	0,5%
	Vendedor en tienda	10	2,5%	10	2,5%	14	3,5%	32	8,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

Para la dimensión de educación se ha centrado en dos dimensiones de compra específicas: *la importancia que le dan a la educación continua en sus vidas y sus preferencias respecto a tomar cursos presenciales, en línea o una combinación de ambos.*

En cuanto a la importancia que le dan a la educación continua, los resultados muestran que en todas las generaciones encuestadas existe un alto nivel de valoración hacia esta dimensión. Las puntuaciones más altas se encuentran en las categorías "4" y "5", que representan una importancia considerable y alta, respectivamente. Esto sugiere que los consumidores lojanos, independientemente de su grupo de edad, consideran relevante la educación continua en sus vidas. (*Véase tabla N°17*)

En el análisis de las preferencias en la modalidad de cursos, se observa que la "Combinación de ambos" es la opción más elegida en todas las generaciones, seguida por "Presenciales". Esto indica que la mayoría de los encuestados prefieren una combinación de cursos presenciales y en línea para su educación continua. Además, es interesante notar que

existe un grupo significativo que prefiere la modalidad "Presencial" en las generaciones de los "X" de 41-56 años y los "Baby Boomers" de 57-75 años. Mientras que la opción "En línea" es menos preferida en comparación con las otras dos opciones.

Estos resultados tienen implicaciones importantes para las instituciones educativas y proveedores de cursos en la ciudad de Loja. La alta valoración que los consumidores lojanos otorgan a la educación continua sugiere una demanda potencialmente fuerte en este campo. Por lo tanto, las instituciones pueden aprovechar esta oportunidad para ofrecer programas y cursos que satisfagan las necesidades y preferencias de los diferentes grupos de edad.

Además, las preferencias por una combinación de cursos presenciales y en línea destacan la importancia de adoptar estrategias educativas que integren ambas modalidades. Esto puede permitir una mayor flexibilidad para los estudiantes y mejorar la accesibilidad a la educación continua.

En resumen, el análisis realizado en esta investigación ha proporcionado información valiosa sobre dos dimensiones de compra importantes para los consumidores lojanos: la importancia de la educación continua en sus vidas y sus preferencias en cuanto a la modalidad de cursos. Estos resultados pueden ser fundamentales para diseñar estrategias efectivas de marketing y educación que se adapten a las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de edad en la ciudad de Loja.

Tabla 17. Dimensión de Consumo / Educación

Variables		Generaciones							
		Z		Millennials		X		Baby Boomers	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
9.1 ¿Cuánta importancia le da a la educación continua en su vida?	2 Poco importante	6	1,5%	1	0,3%	2	0,5%	5	1,3%
	3 Importante	18	4,5%	18	4,5%	29	7,2%	30	7,5%
	4 Muy importante	26	6,5%	30	7,5%	39	9,8%	39	9,8%
	5 Bastante importante	50	12,5%	51	12,8%	30	7,5%	26	6,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
9.2 ¿Prefiere tomar cursos presenciales, en línea o una combinación de ambos?	Combinación de ambos	43	10,8%	53	13,3%	51	12,8%	31	7,8%
	En línea	14	3,5%	19	4,8%	5	1,3%	9	2,3%
	Presenciales	43	10,8%	28	7,0%	44	11,0%	60	15,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

Analizando la dimensión de salud, se ha profundizado en dos dimensiones de compra relacionadas con la salud: *la frecuencia de visitas a un profesional de la salud para chequeos de rutina y la importancia que le dan al cuidado de su salud mental y emocional.*

En lo que respecta a la frecuencia de visitas a un profesional de la salud para chequeos de rutina, se han observado diferencias significativas entre las distintas generaciones encuestadas. Los resultados muestran que las generaciones más jóvenes “Z” y “Millennials” (9-24 años y 25-40 años) tienden a visitar a un profesional de la salud con menor frecuencia, con un mayor porcentaje de respuestas en las categorías "Nunca" y "Rara vez". Por otro lado, las generaciones de los “X” de 41-56 años y “Baby Boomers” de 57-75 años tienen una mayor propensión a realizar chequeos de rutina, con una mayor representación en las categorías "Anualmente" y "Mensualmente". (*Véase tabla N°18*)

En cuanto a la importancia que le dan al cuidado de su salud mental y emocional, todos los grupos de edad otorgan un nivel considerable de valoración a esta dimensión. Las categorías "4" y "5", que representan una importancia alta y muy alta, respectivamente, obtuvieron los porcentajes más altos en todas las generaciones. Esto indica que los consumidores lojanos, independientemente de su edad, consideran relevante el cuidado de su salud mental y emocional.

Las diferencias encontradas en la frecuencia de visitas a profesionales de la salud sugieren la necesidad de estrategias de concientización y promoción de la importancia de los chequeos de rutina, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Así mismo, el alto nivel de importancia que se otorga al cuidado de la salud mental y emocional destaca la necesidad de brindar servicios y recursos adecuados para abordar esta dimensión de manera integral.

Tabla 18. Dimensión de Consumo / Salud

Variables		Generaciones							
		Z		Millennials		X		Baby Boomers	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
10.1 ¿Con qué frecuencia visita a un profesional de la salud para chequeos de rutina?	Anualmente	20	5,0%	35	8,8%	36	9,0%	6	1,5%
	Mensualmente	11	2,8%	8	2,0%	6	1,5%	40	10,0%
	Nunca	0	0,0%	1	0,3%	1	0,3%	0	0,0%
	Rara vez	39	9,8%	24	6,0%	22	5,5%	6	1,5%
	Semestralmente	15	3,8%	19	4,8%	16	4,0%	18	4,5%
	Trimestralmente	15	3,8%	13	3,3%	19	4,8%	30	7,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
10.2 ¿Cuánta importancia le da al cuidado de su salud mental y emocional?	1 Nada importante	3	0,8%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%
	2 Poco importante	11	2,8%	3	0,8%	4	1,0%	2	0,5%
	3 Importante	28	7,0%	22	5,5%	20	5,0%	14	3,5%
	4 Muy importante	19	4,8%	32	8,0%	46	11,5%	47	11,8%
	5 Bastante importante	39	9,8%	41	10,3%	30	7,5%	37	9,3%
		Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador”

También se ha explorado la *influencia de los aspectos sociales, culturales y políticos, con la importancia de las prácticas responsables de las empresas en temas sociales y ambientales, y el impacto de la política local en las decisiones de compra al adquirir productos o servicios del exterior.*

En cuanto a la influencia del *entorno social y cultural en las decisiones de consumo*, los resultados muestran que, para todas las generaciones, existe una variedad de percepciones. Las respuestas están distribuidas entre las categorías "3" y "4", lo que indica que el entorno social y cultural tiene un nivel de influencia moderado en las decisiones de compra para la mayoría de los encuestados. Sin embargo, un porcentaje significativo también se inclina hacia la categoría "2", que representa una influencia baja. Esto sugiere que, si bien el entorno tiene cierta importancia, otros factores también influyen en el proceso de compra. *(Véase tabla N°19)*

Respecto a la *importancia de las prácticas responsables de las empresas en temas sociales y ambientales*, se observa una tendencia general entre todas las generaciones. La categoría "3" obtiene el mayor porcentaje de respuestas, lo que indica que a los consumidores lojanos les preocupa en cierta medida que las empresas que les proveen productos y servicios adopten prácticas responsables. Sin embargo, también se observa una representación considerable en las categorías "4" y "5", lo que sugiere que hay un grupo significativo de consumidores que otorgan una mayor importancia a estas prácticas.

Mientras que la *influencia de la política local en las decisiones de compra al adquirir productos o servicios del exterior*, se encuentran resultados interesantes. La categoría "3" nuevamente obtiene el mayor porcentaje de respuestas en todas las generaciones, lo que sugiere que la política local tiene un nivel de influencia moderado en las decisiones de compra. Sin embargo, es relevante notar que también hay un número considerable de encuestados que otorgan poca o ninguna importancia a este factor, como lo reflejan las categorías "1" y "2".

Tabla 19. Aspectos Sociales, Culturales y Políticos

Variables		Generaciones							
		Z		Millennials		X		Baby Boomers	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
11.1 ¿Cuánto influye su entorno social y cultural en sus decisiones de consumo?	1 Nada influyente	3	0,8%	6	1,5%	7	1,8%	3	0,8%
	2 Poco influyente	21	5,3%	12	3,0%	12	3,0%	10	2,5%
	3 Influyente	29	7,2%	47	11,8%	48	12,0%	44	11,0%
	4 Muy influyente	35	8,8%	29	7,2%	28	7,0%	35	8,8%
	5 Bastante influyente	12	3,0%	6	1,5%	5	1,3%	8	2,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
11.2 ¿Qué tanto le importa que las empresas que le proveen productos y servicios tengan prácticas responsables en temas sociales y ambientales?	1 Nada importante	3	0,8%	2	0,5%	0	0,0%	3	0,8%
	2 Poco importante	11	2,8%	11	2,8%	9	2,3%	19	4,8%
	3 Importante	27	6,8%	26	6,5%	40	10,0%	34	8,5%
	4 Bastante importante	29	7,2%	30	7,5%	27	6,8%	22	5,5%
	5 Muy importante	30	7,5%	31	7,8%	24	6,0%	22	5,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
11.3 Cuanto influye la política local sobre su decisión de compra al momento de adquirir un nuevo servicio o producto del exterior?	1 Nada influyente	10	2,5%	17	4,3%	13	3,3%	11	2,8%
	2 Poco influyente	28	7,0%	11	2,8%	9	2,3%	22	5,5%
	3 Influyente	29	7,2%	40	10,0%	43	10,8%	38	9,5%
	4 Muy influyente	17	4,3%	16	4,0%	23	5,8%	14	3,5%
	5 Bastante influyente	16	4,0%	16	4,0%	12	3,0%	15	3,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

Con el presente trabajo de investigación, se ha explorado una amplia gama de dimensiones de compra relacionadas con las preferencias de los consumidores lojanos en función de su edad. Los factores analizados incluyen las preferencias de compra relacionadas con el tiempo libre, la comida, los productos tecnológicos, los métodos educativos y la atención médica.

Para las preferencias de compra según las dimensiones de consumo, el primer aspecto analizado, se centra en los *productos preferidos para disfrutar del tiempo libre*, se observa una variedad de opciones entre todas las generaciones. Los resultados revelan que los consumidores lojanos tienen preferencias diversas, aunque hay algunas tendencias comunes. Las opciones más populares para todas las generaciones incluyen entretenimiento, recetas para preparar y bebidas. Sin embargo, algunos grupos también muestran interés en opciones más específicas, como el entrenamiento físico o el material auto educativo. Este hallazgo sugiere que las empresas y los responsables de marketing deben considerar la diversidad de preferencias de las diferentes generaciones para abordar adecuadamente sus necesidades y deseos relacionados con el tiempo libre. (*Véase tabla N°20*)

En cuanto a las *preferencias de comida cuando no están en casa*, nuevamente se evidencian diversas opciones entre las generaciones. Los consumidores lojanos muestran una inclinación hacia alimentos tradicionales, pero también se observa interés en opciones como chatarra, mariscos, gourmet y opciones orientales. Estos resultados indican que las empresas de alimentos y restaurantes pueden adaptar sus ofertas para satisfacer las preferencias de diferentes generaciones y así atraer a un público más amplio.

En el caso de los *productos tecnológicos*, se destacan las preferencias por los celulares, las computadoras y las televisiones en todas las generaciones. Sin embargo, también hay interés en opciones más específicas, como sistemas de seguridad, domótica y consolas de videojuegos. Estos resultados son relevantes para las empresas tecnológicas, ya que les permiten comprender las preferencias de los consumidores lojanos según su edad y adaptar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos para satisfacer las necesidades de cada grupo.

En cuanto a las *preferencias de métodos educativos*, los resultados muestran que hay una demanda considerable tanto para enfoques prácticos como teóricos. Algunos consumidores lojanos prefieren métodos educativos experimentales, mientras que otros se inclinan por enfoques más prácticos y algunos valoran la combinación de ambos. Estos hallazgos son valiosos para instituciones educativas y formadoras, ya que sugieren la importancia de ofrecer una variedad de enfoques para atraer a diferentes generaciones y estilos de aprendizaje.

Por último, *en cuanto a las preferencias de atención médica*, se destaca un fuerte interés en los servicios preventivos entre todas las generaciones. Algunos consumidores también valoran los servicios de atención de emergencia y la atención rutinaria. Estos resultados

señalan la importancia de enfocarse en servicios preventivos y promover la importancia de la atención médica preventiva para mejorar la salud y bienestar de los consumidores lojanos.

En conclusión, la comprensión de las preferencias y necesidades de diferentes generaciones permite adaptar las estrategias de marketing, desarrollo de productos y servicios para satisfacer adecuadamente a cada grupo de consumidores. Además, estos hallazgos pueden ser fundamentales para mejorar la satisfacción del cliente y promover un mayor éxito en el mercado local.

Tabla 20. Preferencias de Compra según Dimensiones de Consumo.

Variable	Generaciones								
	Z		Millennials		X		Baby Boomers		
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
12.1 ¿Qué tipo de productos prefiere comprar para disfrutar de su tiempo libre?	Bebidas	13	3,4%	16	4,1%	4	1,1%	6	1,5%
	Entrenamiento Físico	8	2,0%	10	2,5%	9	2,3%	4	1,0%
	Entretención	54	13,8%	55	14,1%	54	13,8%	40	10,3%
	Material auto educativo	5	1,3%	3	0,8%	5	1,3%	5	1,3%
	Recetas para preparar	20	5,1%	16	4,1%	28	7,2%	45	11,4%
Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	
12.2 ¿Qué tipo de comida prefiere adquirir cuando no se encuentra en casa?	Chatarra	47	12,3%	36	9,4%	20	5,2%	7	1,9%
	Gourmet	4	1,0%	0	0,0%	6	1,6%	4	1,0%
	Mariscos	9	2,4%	22	5,7%	23	5,8%	13	3,4%
	Oriental	2	0,5%	1	0,3%	4	1,0%	1	0,3%
	Tradicional	34	8,6%	41	10,5%	42	10,7%	68	17,4%
Vegana	4	1,0%	0	0,0%	5	1,4%	7	1,8%	
Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	
12.3 ¿Qué tipo de productos tecnológicos prefiere adquirir?	Celulares	39	10,0%	38	9,8%	42	11,0%	31	8,0%
	Computadoras	56	14,3%	45	11,8%	31	8,2%	28	7,3%
	Domótica	1	0,3%	1	0,3%	7	1,9%	3	0,8%
	Línea blanca	0	0,0%	10	2,5%	10	2,5%	7	1,8%
	Sistemas de seguridad	2	0,5%	3	0,8%	5	1,3%	11	2,8%
Televisiones	2	0,6%	3	0,8%	5	1,3%	20	5,2%	
Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	
12.4 ¿Qué tipo de método educativo prefiere?	Experimental	17	4,3%	20	5,0%	15	3,8%	16	4%
	Práctico	78	19,6%	74	18,6%	77	19,4%	44	11,0%
	Teórico	5	1,3%	6	1,6%	8	2,0%	11	2,8%
Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	
12.5 ¿Qué tipo de atención medica es de su preferencia al momento de tratar su salud?	Emergencia	23	5,8%	15	3,8%	23	5,8%	2	0,5%
	Preventiva	45	11,3%	48	12,1%	50	12,5%	57	14,3%
	Rutinaria	32	8,1%	37	9,3%	27	6,8%	41	10,3%
Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador”

Objetivo N° 3

Caracterizar el consumidor generacional según los factores que influyen en el proceso de compra.

Para caracterizar el consumidor generacional según los factores que influyen en el proceso de compra, correspondiente al desarrollo del tercer objetivo de la presente investigación, se utilizará la información proporcionada sobre la edad, nivel de educación, gasto mensual y el ingreso mensual de los consumidores lojanos. Para ello se analizó cada uno de los grupos generacionales por separado para identificar las características distintivas las mismas que se destacan a continuación:

La Generación "Z," que abarca individuos de 9 a 24 años, presenta un perfil educativo mayoritariamente universitario (58%), evidenciando una base académica sólida. Con respecto a sus hábitos de gasto, destaca que el mayor porcentaje mensual (29%) se sitúa en la categoría de 0-500, alineándose con un ingreso mensual frecuente dentro del mismo rango (58%). Es intrigante observar que este grupo, a pesar de su relativa juventud, tiende a superar sus ingresos con un 23% de gasto mensual en el rango de 501-1500, superando el 16% de ingreso mensual en ese segmento. (*Véase tabla N° 21*)

Los "Millennials," que comprenden individuos de 25 a 40 años, exhiben un patrón educativo diversificado, siendo la educación universitaria la más prevalente (29%). En cuanto a sus prácticas financieras, el 25% de los consumidores realiza gastos mensuales en el rango de 0-500, al igual que su ingreso mensual más común. Contradictoriamente, un 22% del gasto mensual se sitúa en el rango de 501-1500, superando el 11% de ingreso mensual en esa categoría. Este grupo, en su mayoría jóvenes profesionales, parece mostrar un equilibrio entre sus gastos e ingresos.

La Generación "X," que abarca individuos de 41 a 56 años, se caracteriza por una base educativa mayoritariamente universitaria (29%) y secundaria (25%). Tanto los porcentajes de gasto mensual (25%) como de ingreso mensual (25%) se distribuyen de manera más uniforme, denotando una mayor estabilidad financiera en comparación con las generaciones más jóvenes. Notablemente, este grupo exhibe una tendencia a gastar menos de lo que gana, con una proporción significativa de consumidores en el rango de ingresos de 2501-4500 (7%) frente al rango de gasto de 501-1500 (3%).

Por último, los "Baby Boomers," con edades comprendidas entre 57 y 75 años, presentan una educación predominantemente secundaria (37%), reflejando un contexto sociodemográfico diferente. El 25% de estos consumidores realiza gastos mensuales en el rango de 501-1500, mientras que su ingreso mensual más frecuente se sitúa en el rango de 0-500 (58%). A pesar de su posición en la vida, el 11% de gasto mensual en el rango de 501-1500 supera el 6% de ingreso mensual en esa categoría, revelando un patrón de gasto ligeramente desfavorable en este grupo demográfico más experimentado.

En resumen, podemos observar que los consumidores más jóvenes (9-24 años) tienden a tener una educación universitaria, gastan más de lo que ganan y su ingreso mensual es principalmente bajo (0-500). Mientras que los consumidores más mayores (57-75 años) tienen una educación secundaria, tienden a gastar menos de lo que ganan y su ingreso mensual varía más ampliamente en comparación con los consumidores más jóvenes. Los grupos intermedios (25-40 y 41-56 años) muestran patrones mixtos en términos de educación, ingreso y gasto mensual.

Es importante destacar que este análisis se basa en los datos proporcionados en la encuesta y puede haber otros factores que influyan en el proceso de compra de los consumidores lojanos en diferentes generaciones.

Tabla 21. Relación entre Ocupación y Nivel Educativo según Generaciones

Variable	Generaciones										
			Z		Millennials		X		Baby Boomers		
			Recuent	%	Recuent	%	Recuent	%	Recuent	%	
			o		o		o		o		
1.4 Seleccione su ocupación	Desempleado	1.3 ¿Cuál es su nivel de educación?	Primaria	0	0,0%	1	0,3%	4	1,0%	7	1,8%
			Secundaria	3	0,8%	3	0,8%	5	1,3%	10	2,5%
			Técnica	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%
			Universitaria	1	0,3%	3	0,8%	0	0,0%	4	1,0%
			Total	4	1,0%	8	2,0%	9	2,3%	22	5,5%
	Estudiante	1.3 ¿Cuál es su nivel de educación?	Secundaria	14	3,5%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
			Técnica	2	0,5%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%
			Universitaria	52	13,0%	17	4,3%	0	0,0%	0	0,0%
			Total	68	17,0%	19	4,8%	1	0,3%	0	0,0%
	Jubilado	1.3 ¿Cuál es su nivel de educación?	Posgrado	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	8	2,0%
			Primaria	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,8%
			Secundaria	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	3	0,8%
			Técnica	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	7	1,8%
			Universitaria	0	0,0%	1	0,3%	2	0,5%	13	3,3%
			Total	0	0,0%	1	0,3%	5	1,3%	34	8,5%
	Trabajador	1.3 ¿Cuál es su nivel de educación?	Posgrado	0	0,0%	10	2,5%	17	4,3%	10	2,5%
Primaria			0	0,0%	2	0,5%	12	3,0%	2	0,5%	
Secundaria			13	3,3%	15	3,8%	12	3,0%	10	2,5%	
Técnica			3	0,8%	7	1,8%	8	2,0%	5	1,3%	
Universitaria			12	3,0%	38	9,5%	36	9,0%	17	4,3%	
Total			28	7,0%	72	18,0%	85	21,3%	44	11,0%	

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

El análisis del comportamiento del consumidor en distintas generaciones en relación con su edad y gasto mensual revela patrones distintivos en cada grupo demográfico:

Generación “Z” (9-24 años): Este grupo generacional más joven, muestra una marcada preferencia por gastos mensuales más bajos, concentrándose en el rango de 0-500 (89%). La ausencia de consumidores en los rangos de 501-1500, 1501-2500 o 2501-4500 sugiere que muchos de ellos podrían estar en fases iniciales de sus carreras o aún inmersos en procesos educativos. Este perfil refleja la realidad financiera de una generación en transición, donde las prioridades pueden inclinarse hacia la educación o la entrada al mundo laboral. (*Véase tabla N° 22*)

Generación “Millennials” (25-40 años): Con un grupo de 47 encuestados, los Millennials exhiben un patrón de gasto mensual más diversificado. El 70% de los consumidores gastan en el rango de 501-1500, indicando un mayor poder adquisitivo y posiblemente estabilidad laboral. Un 30% mantiene gastos en el rango de 0-500. La preponderancia en el segmento de ingresos mensuales de 501-1500 sugiere que este grupo podría estar enfrentando responsabilidades financieras más avanzadas, como gastos familiares o posiblemente endeudamiento.

Generación “X” (41-56 años): Con 40 encuestados, la Generación X presenta una distribución más uniforme de gastos mensuales, abarcando los rangos de 0-500 (25%), 501-1500 (72%), y 1501-2500 (3%). Este patrón sugiere una diversidad de situaciones financieras dentro del grupo, pero la mayoría mantiene gastos en el rango de 501-1500. Esta distribución puede reflejar la presencia de responsabilidades familiares y, posiblemente, una combinación de ahorros e inversiones.

Generación “Baby Boomers” (57-75 años): Compuesta por 36 encuestados, los Baby Boomers presentan un perfil de gasto mensual en los rangos de 501-1500 (53%) y 1501-2500 (44%). Aunque pertenecen a una generación más avanzada, su presencia en el rango de ingresos de 1501-2500 sugiere estabilidad financiera y un nivel de gastos moderado. Este patrón puede atribuirse a una combinación de ingresos de jubilación, inversiones y posiblemente una gestión prudente de sus finanzas personales.

En resumen, este análisis arroja luz sobre las tendencias de gasto en distintas generaciones, resaltando las complejidades y variaciones que caracterizan a cada grupo demográfico en relación con su edad y comportamiento financiero.

Tabla 22. Relación entre Egreso e Ingresos según Generación.

Variables				Generaciones			
				Z	Millennials	X	Baby Boomers
				Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
1.6 ¿Cuánto suele gastar mensualmente? (compras, deudas, créditos, etc.)	0-500	1.5 ¿Cuál es su ingreso mensual?	0-500	89	47	40	36
			501-1500	8	33	29	35
			1501-2500	0	1	0	0
			2501-4500	0	0	0	0
	501-1500	1.5 ¿Cuál es su ingreso mensual?	0-500	0	0	0	0
			501-1500	1	13	23	19
			1501-2500	0	4	6	5
			2501-4500	0	1	1	1
	1501-2500	1.5 ¿Cuál es su ingreso mensual?	0-500	0	0	0	0
			501-1500	0	0	0	0
			1501-2500	0	0	1	1
			2501-4500	0	0	0	1
2501-3500	1.5 ¿Cuál es su ingreso mensual?	0-500	0	0	0	0	
		501-1500	0	0	0	0	
		1501-2500	0	0	0	0	
		2501-4500	0	0	0	2	

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador”

Relación entre el ingreso mensual y el gasto mensual de los consumidores:

En general, se puede observar una tendencia en la relación entre el ingreso mensual y el gasto mensual de los consumidores lojanos. A medida que el ingreso mensual aumenta, la proporción de consumidores que gastan más también aumenta. Sin embargo, para todos los grupos generacionales, la mayoría de los consumidores se encuentran en el rango de ingresos de 501-1500, lo que sugiere que este es un segmento importante del mercado en Loja.

Conclusiones:

- Los consumidores más jóvenes los “Z” (9-24 años) tienden a tener gastos mensuales más bajos, lo que podría estar relacionado con su etapa de vida y nivel de ingresos.
- El grupo generacional de “Millennials” (25-40 años) muestra un poder adquisitivo moderado y una distribución significativa de gastos en el rango de 501-1500.
- Los consumidores de la generación “X” (41-56 años) y “Baby Boomers” (57-75) años tienen una distribución de gastos más equilibrada y una mayor presencia en el rango de ingresos de 501-1500.

- El rango de ingresos de 501-1500 es relevante en todos los grupos generacionales, lo que sugiere que es un segmento clave para los comerciantes en Loja.

Es importante tener en cuenta que este análisis se basa en datos agrupados y podría haber otros factores y variables que influyan en el proceso de compra de los consumidores en cada generación. Por lo tanto, se recomienda realizar un análisis más detallado y considerar datos adicionales para obtener una comprensión completa del comportamiento del consumidor generacional en Loja.

Características del consumidor generacional según su ocupación:

Desempleados:

- Los consumidores desempleados representan un porcentaje pequeño en cada grupo generacional, variando desde 1% en la generación “Z” hasta 5.5% en la generación de “Baby Boomers”.
- La mayoría de los desempleados tienen educación secundaria en todos los grupos generacionales, aunque algunos tienen educación primaria o técnica.

Estudiantes:

- Los estudiantes representan un porcentaje significativo en la generación “Z” (17%) y “Millennials” (4.8%), mientras que en las generaciones “X” y “Baby Boomers”, su presencia es muy baja.
- La mayoría de los estudiantes tienen educación universitaria, lo que sugiere que están en etapas de formación académica.

Jubilados:

- Los jubilados tienen una presencia baja en todas las generaciones, con un máximo de 8.5% en la generación de Baby Boomers
- Los jubilados tienden a tener un nivel educativo más alto, como posgrado o universitario, lo que puede estar relacionado con su experiencia laboral previa.

Trabajadores:

- Los trabajadores son el grupo más representativo en todas las generaciones, siendo más significativos en los “Millennials” (18%) y “X” (21.3%).

- La mayoría de los trabajadores tienen educación secundaria o universitaria, lo que sugiere que tienen habilidades y conocimientos para el mercado laboral.

Relación entre la educación y la ocupación de los consumidores generacionales:

En general, se puede observar que los consumidores con niveles de educación más altos (universitarios y posgraduados) están más representados en las ocupaciones de estudiantes, jubilados y trabajadores. Por otro lado, aquellos con niveles de educación primaria o técnica son más comunes entre los desempleados y tienen una presencia más limitada en otras ocupaciones.

Conclusiones:

- Los estudiantes son más comunes en la generación “Z” y “Millennials”, con la mayoría de ellos teniendo educación universitaria.
- Los trabajadores son el grupo más representativo en todas las generaciones, con una distribución diversa en términos de nivel educativo.
- Los jubilados tienden a tener niveles educativos más altos, lo que puede estar relacionado con sus experiencias laborales previas.
- Los desempleados son una minoría en cada grupo generacional, con educación secundaria siendo el nivel más común entre ellos.

Es importante tener en cuenta que este análisis se basa en datos agrupados y podría haber otros factores y variables que influyan en el proceso de compra de los consumidores en cada generación y ocupación. Por lo tanto, se recomienda realizar un análisis más detallado y considerar datos adicionales para obtener una comprensión completa del comportamiento del consumidor generacional en Loja.

También se evaluó la frecuencia de compras y se determinó si los consumidores eran cabeza de hogar. A continuación, se presenta un análisis significativo basado en la información proporcionada. (*Véase tabla N°23*)

Frecuencia de compras de los consumidores generacionales:

- Los consumidores que realizan compras de 1 a 5 veces al mes son los más representativos en todos los grupos generacionales, oscilando entre el 15.3% y el 10% en cada generación.

- La frecuencia de compras de 6 a 10 veces al mes sigue siendo relevante en los Baby Boomers (5.3%) y Millennials (5%).
- Por otro lado, los consumidores que realizan compras de 11 a 15 veces al mes tienen una presencia más baja, siendo más notorios en los Baby Boomers (1%) y los “X” (0.8%).
- Los consumidores que realizan compras más de 20 veces al mes tienen una presencia mínima en todas las generaciones.

Relación entre la frecuencia de compras y ser cabeza de hogar:

- En general, los consumidores que son cabeza de hogar tienen una mayor tendencia a realizar compras con una frecuencia de 1 a 5 veces al mes. Este patrón es consistente en todos los grupos generacionales.
- Los consumidores que no son cabeza de hogar tienen una mayor presencia en las categorías de frecuencia de compras de 6 a 10 veces al mes y más de 20 veces al mes.

Conclusiones:

- Los consumidores lojanos, independientemente de su generación, tienden a realizar compras con una frecuencia de 1 a 5 veces al mes.
- Los consumidores más jóvenes “Z” son más propensos a realizar compras con una frecuencia más alta (11-15 veces al mes).
- Los consumidores mayores, Baby Boomers, tienden a realizar compras con menos frecuencia, con una preferencia por 1 a 5 veces al mes.
- La condición de ser cabeza de hogar influye en la frecuencia de compras, con los cabezas de hogar optando más por compras de 1 a 5 veces al mes, mientras que los que no son cabezas de hogar realizan compras más frecuentes (6-10 veces al mes o más de 20 veces al mes).

Es relevante destacar que el análisis se basa en datos agrupados y podría haber otros factores que influyan en el proceso de compra de los consumidores en cada generación. Por lo tanto, es recomendable considerar más variables y realizar un análisis más detallado para obtener una comprensión completa del comportamiento del consumidor generacional en Loja.

Tabla 23. Relación entre Frecuencia de Compras y Núcleo Familiar

Variables				Generaciones									
				Z		Millennials		X		Baby Boomers			
				Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%		
2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	1 - 5 veces	1.7 ¿Es usted cabeza de hogar?	No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	1 - 5 veces	61	15,3%	34	8,5%	17	4,3%	25	6,3%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Total	61	15,3%	34	8,5%	17	4,3%	25	6,3%
	11 - 15 veces	1.7 ¿Es usted cabeza de hogar?	No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	1 - 5 veces	14	3,5%	36	9,0%	37	9,3%	40	10,0%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Total	14	3,5%	36	9,0%	37	9,3%	40	10,0%
	16 - 20 veces	1.7 ¿Es usted cabeza de hogar?	No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	11 - 15 veces	4	1,0%	2	0,5%	3	0,8%	1	0,3%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Total	4	1,0%	2	0,5%	3	0,8%	1	0,3%
	6 - 10 veces	1.7 ¿Es usted cabeza de hogar?	No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	11 - 15 veces	0	0,0%	5	1,3%	12	3,0%	2	0,5%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Total	0	0,0%	5	1,3%	12	3,0%	2	0,5%
	Mas de 20 veces	1.7 ¿Es usted cabeza de hogar?	No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	16 - 20 veces	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Total	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
	Total	1.7 ¿Es usted cabeza de hogar?	No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	16 - 20 veces	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	1	0,3%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Total	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	1	0,3%
			No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	6 - 10 veces	18	4,5%	14	3,5%	6	1,5%	10	2,5%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Total	18	4,5%	14	3,5%	6	1,5%	10	2,5%
			No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	6 - 10 veces	2	0,5%	9	2,3%	20	5,0%	21	5,3%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Total	2	0,5%	9	2,3%	20	5,0%	21	5,3%
			No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Mas de 20 veces	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Total	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
			No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Mas de 20 veces	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Total	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
			No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	1 - 5 veces	61	15,3%	34	8,5%	17	4,3%	25	6,3%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	11 - 15 veces	4	1,0%	2	0,5%	3	0,8%	1	0,3%
			No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	16 - 20 veces	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	6 - 10 veces	18	4,5%	14	3,5%	6	1,5%	10	2,5%
			No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Mas de 20 veces	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Total	84	21,0%	50	12,5%	28	7,0%	36	9,0%
			No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	1 - 5 veces	14	3,5%	36	9,0%	37	9,3%	40	10,0%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	11 - 15 veces	0	0,0%	5	1,3%	12	3,0%	2	0,5%
			No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	16 - 20 veces	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%	1	0,3%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	6 - 10 veces	2	0,5%	9	2,3%	20	5,0%	21	5,3%
			No	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Mas de 20 veces	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
			Sí	2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras?	Total	16	4,0%	50	12,5%	72	18,0%	64	16,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

Con la finalidad de caracterizar los patrones de compra y entender cómo influyen las preferencias de establecimiento en estos patrones se ha desarrollado el siguiente análisis en función de cada generación y las preferencias de establecimiento. Para lograr esto, se han considerado diferentes grupos generacionales y las categorías de gasto mensual. *(Véase tabla N°24)*

Gasto mensual y Preferencias de establecimiento de los consumidores:

- El rango de gasto mensual de 0 a 500 dólares es el más común en todas las generaciones, destacando entre el 80.1% y el 18.6% de los consumidores.
- El comercio electrónico es una opción preferida para los consumidores más jóvenes los “Z” con un 5.5% de ellos optando por esta modalidad. Las compras en supermercados también son populares en todas las generaciones, con un rango del 13.6% al 45.6%.
- Las tiendas locales también son una elección significativa para los consumidores de todas las edades, especialmente para las generaciones de los Millennials (29%) y los “X” (3.5%).
- Las opciones de gasto mensual más alto (1501-2500 y 2501-3500 dólares) no parecen influir en la elección de establecimiento, ya que la mayoría de los consumidores todavía prefieren el comercio electrónico y los supermercados.

Tabla 24. Relación entre Gasto Mensual y Establecimientos de Compra.

Variables		Gasto Mensual. (compras, deudas, créditos, etc.)							
		0-500		501-1500		1501-2500		2501-3500	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
2.2 ¿En qué tipo de establecimientos prefiere realizar sus compras?	Comercio electrónico	22	5,5%	6	1,5%	0	0,0%	0	0,0%
	Supermercados	181	45,6%	54	13,6%	1	0,3%	2	0,5%
	Tiendas locales	115	29,0%	14	3,5%	2	0,5%	0	0,0%
	Total	318	80,1%	74	18,6%	3	0,8%	2	0,5%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador”

Patrones de Preferencias de Establecimiento:

- En la generación Z, el comercio electrónico es una opción popular para un 3.3% de los consumidores, indicando una inclinación hacia las compras en línea entre los más

jóvenes. Las tiendas locales también son elegidas por un 7.5%, lo que podría sugerir un interés en apoyar a los negocios locales. (*Véase tabla N°25*)

- La generación denominados Millennials, muestran una preferencia significativa por los supermercados, con un 18.8% optando por esta opción. Las tiendas locales también son populares en este grupo, con un 6.3% eligiéndolas como su lugar de compra preferido.
- Para la generación X, muestra patrones similares a los de Millennials, con una preferencia ligeramente más baja por los supermercados (12.8%) y una inclinación hacia las tiendas locales (8.5%).
- Los Baby Boomers, tienen una preferencia notable por los supermercados (14.0%), al igual que las generaciones más jóvenes, lo que sugiere que esta opción sigue siendo popular en todas las generaciones.

Conclusiones:

- Los consumidores en Loja tienden a gastar entre 0 y 500 dólares mensuales en compras, independientemente de su generación.
- El comercio electrónico está ganando popularidad, especialmente entre los consumidores más jóvenes, lo que sugiere una tendencia hacia compras en línea.
- Los supermercados son el establecimiento preferido para la mayoría de los consumidores en todas las generaciones, lo que indica la importancia de la conveniencia y la variedad de productos.
- Las tiendas locales también tienen su espacio en el mercado, siendo más atractivas para los consumidores de la generación de los Millennials.
- No se observa una correlación directa entre el nivel de gasto mensual y las preferencias de establecimiento.

Este análisis proporciona una visión general de cómo las preferencias de establecimiento y los patrones de gasto están relacionados con diferentes generaciones en Loja. En general, resalta la importancia continua de los supermercados como destino de compras preferido en todas las generaciones en Loja. Sin embargo, también subraya la necesidad de que los minoristas en línea sigan adaptándose para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores más jóvenes. Las tiendas locales también desempeñan un papel esencial en el

panorama de compras, lo que podría indicar una mayor consideración por el apoyo a la economía local.

Sin embargo, es importante recordar que la información se basa en categorías generales y podría haber otros factores que influyan en las decisiones de compra. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían profundizar en estos aspectos para obtener una comprensión más completa de las dinámicas de compra en la región.

Tabla 25. Relación entre Establecimientos de Compra Preferidos según Generaciones.

Variables		Generaciones							
		Z		Millennials		X		Baby Boomers	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
2.2 ¿En qué tipo de establecimientos prefiere realizar sus compras?	Comercio electrónico	13	3,3%	0	0,0%	15	3,8%	0	0,0%
	Supermercados	57	14,2%	75	18,8%	51	12,8%	56	14,0%
	Tiendas locales	30	7,5%	25	6,3%	34	8,5%	44	11,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado " Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador"

8. Conclusiones

Para el desarrollo de la presente investigación se establecieron 3 objetivos fundamentales, la cual una vez finalizada y mediante los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

- Se ha identificado una diversidad significativa en los factores que influyen en el proceso de compra entre las diferentes generaciones de consumidores lojanos. Los anuncios publicitarios tienen un impacto considerable en todas las generaciones, destacando la importancia de estrategias publicitarias efectivas. Además, se observa que las recomendaciones personales son un factor clave para todas las generaciones, subrayando la relevancia del boca a boca en el contexto de Loja.
- Se evidencian tendencias emergentes en el comportamiento de compra de los consumidores lojanos. La creciente influencia de las opiniones en línea, especialmente entre Millennials y la Generación X, indica la importancia de la presencia en plataformas digitales y la gestión de la reputación online para las empresas en Loja. Asimismo, la consideración del impacto ambiental en las decisiones de compra sugiere una conciencia creciente sobre sostenibilidad entre todas las generaciones.
- La importancia de la adaptación de las estrategias de marketing y publicidad para satisfacer las distintas preferencias y comportamientos de compra según la generación. Por lo tanto, la mayor adopción de compras en línea entre los más jóvenes y el uso extendido de redes sociales para investigar productos subrayan la necesidad de presencia digital y estrategias de social media marketing. Además, la baja tasa de devoluciones de productos comprados en línea señala la importancia de la confianza y la calidad en las transacciones en línea en Loja.
- El análisis detallado de diversas dimensiones de consumo revela una amplia diversidad en las preferencias de los consumidores lojanos, marcada por su pertenencia a diferentes generaciones. Desde las actividades de ocio hasta las preferencias alimenticias, se observan variaciones significativas. La Generación Z, con su enfoque en la inmediatez y la influencia tecnológica, contrasta con los Baby Boomers, que priorizan la familiaridad y la calidad.
- En la dimensión tecnológica se revela patrones de compra relacionados con la frecuencia de adquisición de dispositivos electrónicos y las fuentes de información preferidas. La preferencia generalizada por comprar dispositivos cada 2-3 años sugiere una inclinación hacia la durabilidad y la retención de dispositivos. La influencia de

Internet como la principal fuente de información destaca la importancia del marketing digital para las empresas. En cuanto a la educación, la preferencia por una combinación de cursos presenciales y en línea subraya la necesidad de enfoques flexibles que se adapten a diferentes generaciones.

- La investigación en la dimensión de salud arroja luz sobre las prácticas de los consumidores lojanos en términos de chequeos de rutina y el cuidado de la salud mental y emocional. Las diferencias generacionales en la frecuencia de visitas a profesionales de la salud indican la necesidad de estrategias específicas de concientización, especialmente entre las generaciones más jóvenes. La alta valoración dada al cuidado de la salud mental y emocional sugiere la importancia de abordar integralmente estas dimensiones en servicios de atención médica y bienestar.
- Los consumidores más jóvenes de la Generación Z tienden a poseer una educación universitaria, pero muestran un patrón de gasto que supera sus ingresos, destacando la prevalencia de gastos mensuales en el rango de \$0-\$500. En contraste, los Baby Boomers, de edades más avanzadas, presentan una educación secundaria y exhiben una propensión a gastar menos de lo que ganan. Las generaciones intermedias, Millennials y Generación X, exhiben patrones mixtos, sugiriendo una fase de equilibrio entre ingresos y gastos.
- Independientemente de la generación, la mayoría de los consumidores en Loja tienden a realizar compras con una frecuencia de 1 a 5 veces al mes. Sin embargo, los consumidores más jóvenes (Generación Z) y aquellos que no son cabeza de hogar tienden a realizar compras con mayor frecuencia. Esto señala la importancia de comprender la dinámica del hogar al analizar los patrones de compra.
- Aunque los supermercados son el establecimiento preferido para la mayoría de los consumidores en todas las generaciones, se observa un aumento en la popularidad del comercio electrónico, especialmente entre los consumidores más jóvenes. La Generación Z muestra una inclinación significativa hacia las compras en línea, mientras que las tiendas locales retienen su atractivo, especialmente para los Millennials. No se evidencia una correlación directa entre el nivel de gasto mensual y las preferencias de establecimiento, resaltando la necesidad de adaptación continua por parte de los minoristas.

9. Recomendaciones

Luego de finalizar la investigación y en base a las conclusiones establecidas se recomienda lo siguiente:

- Dada la influencia significativa de los anuncios publicitarios en todas las generaciones de consumidores lojanos, se recomienda la implementación de estrategias de publicidad multicanal. Esto implica una presencia activa en diversos medios, como televisión, radio, prensa escrita y, especialmente, plataformas digitales. La inclusión de publicidad en línea, redes sociales y otros canales digitales permitirá alcanzar a las generaciones más jóvenes, como los Millennials, mientras que la publicidad tradicional seguirá siendo efectiva para las generaciones mayores. La diversificación en la estrategia publicitaria ayudará a maximizar la visibilidad y el impacto en todas las generaciones, teniendo en cuenta las preferencias mediáticas variadas presentes en la población lojana.
- La conciencia creciente sobre el impacto ambiental en las decisiones de compra sugiere la necesidad de incorporar estrategias de sostenibilidad en el proyecto. Se recomienda explorar cómo las empresas en Loja pueden destacar su compromiso con la sostenibilidad en sus productos y prácticas comerciales. Además, dado el peso de las opiniones en línea, especialmente entre los Millennials y la Generación X, se aconseja una mayor inversión en presencia digital y gestión de la reputación online. Esto incluiría la participación activa en redes sociales, la recopilación de opiniones positivas y la respuesta rápida a comentarios negativos. La combinación de estrategias de sostenibilidad y presencia digital contribuirá a la construcción de una imagen de marca positiva y atractiva para todas las generaciones de consumidores en Loja.
- Dada la amplia diversidad en las preferencias de los consumidores lojanos según su generación, se recomienda la implementación de estrategias de marketing personalizado adaptadas a cada grupo generacional. Las estrategias deben ser diseñadas considerando las diferencias marcadas entre la Generación Z y los Baby Boomers, centrándose en mensajes, canales y experiencias de compra que se alineen con las características y valores específicos de cada grupo. Además, el marketing digital debe ser una prioridad, aprovechando la preferencia generalizada por Internet como fuente de información. Integrar estas estrategias personalizadas no solo aumentará la relevancia de los mensajes

publicitarios, sino que también fortalecerá la conexión emocional con los consumidores, influenciando positivamente sus procesos de compra.

- Dada la importancia destacada del cuidado de la salud mental y emocional entre los consumidores lojanos, se sugiere la implementación de un enfoque integral en servicios de salud y bienestar que atienda las necesidades específicas de cada generación. Esto implica la creación de campañas de concientización adaptadas a las diferencias generacionales en la frecuencia de visitas a profesionales de la salud, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Asimismo, se deberían desarrollar programas y servicios que aborden la salud mental y emocional de manera integral, considerando la valoración alta dada a estas dimensiones. Este enfoque integral no solo responderá a las variaciones en las prácticas de cuidado de la salud, sino que también contribuirá a construir una imagen positiva de las empresas y servicios relacionados con la salud en la mente de los consumidores lojanos.
- Dado el patrón de gasto que supera los ingresos entre los consumidores más jóvenes de la Generación Z, se recomienda la implementación de programas de educación financiera dirigidos específicamente a este grupo. Estos programas podrían abordar temas como la gestión de presupuestos, el ahorro y la toma de decisiones financieras responsables. Trabajar en colaboración con instituciones educativas y utilizar plataformas digitales para llegar a este grupo sería crucial, aprovechando su inclinación hacia la tecnología. Además, las empresas y minoristas pueden considerar la creación de ofertas y descuentos especiales que fomenten hábitos de compra más conscientes entre la Generación Z.
- Dado el aumento en la popularidad del comercio electrónico, especialmente entre los consumidores más jóvenes, se recomienda que los minoristas implementen estrategias omnicanal que integren tanto las tiendas físicas como las plataformas en línea. La Generación Z, con su inclinación significativa hacia las compras en línea, podría beneficiarse de experiencias de compra personalizadas y ofertas exclusivas en el entorno digital. Mientras tanto, mantener la relevancia de las tiendas locales para los Millennials sugiere la importancia de estrategias de personalización también en el ámbito físico. La falta de una correlación directa entre el nivel de gasto mensual y las preferencias de establecimiento resalta la necesidad de adaptación continua por parte de los minoristas, enfocándose en estrategias que combinen la conveniencia del comercio electrónico con la autenticidad y experiencia proporcionada por las tiendas locales.

10. Bibliografía

- Advance. (2020). Estudio del Consumidor Ecuatoriano. Cuenca: Advance Consultora.
- Ancin A., I. (2018). Relación de las características de las generaciones “X” y “Y” con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/generacinesxydesarrollo-laboral.html>
- Almeida Santos, J., Lima de Paulo, W., da Silva Okabayashi, S. C., Maskio, Renato, S., & Simões de Araújo, L. J. (2012). Análisis De Los Factores Determinantes De La Decisión De Compra Del Consumidor En El Período Navideño. Un Estudio Desarrollado En La Región Del Gran Abc/Brasil. *Invenio*, 55 - 65. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4203191.pdf>
- Álvarez - Valdés, C. (2018). La perspectiva generacional en los estudios de juventud: enfoques, diálogos y desafíos. *Última Década*, 40 - 60. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071822362018000300040
- Ángel, A. (2012). La función de consumo: síntesis y perspectivas. *Revista Universidad EAFIT*, 35(115), 41 - 55. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revistauniversidadeafit/article/download/1057/952/0>
- Arboleda, A., & Alonso, J. (2016). Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 230 - 249. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2349>

- Atrevia. (abril de 2016). Generación Z: El último salto generacional. Ethic. http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

- Bannister, K. (02 de octubre de 2017). Tendencias de consumo en la industria automotriz, cómo la han modificado los millennials. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/tendencias-de-consumo/>

- Barbery Montoya, D. C., Pástor López, B. A., Idrobo Zambrano, D. E., & Sempertegui del Pozo, L. C. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. Espacios, 39 (34), 16. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393416.html>

- Bonifaz Rosero, E. C. (mayo de 2016). Revelar los gustos y preferencias de los consumidores del mercado de automóviles del norte de la ciudad de Quito en el periodo 2015. (Tesis de grado). http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11490/Disertaci%C3%B2n_Carolina%20Bonifaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Borja - Benítez, S. M. (abril de 2015). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de san rafael del Valle de los Chillos. (Tesis de grado). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8959>

- Boullosa, A. (septiembre de 2017). Estilos de Vida Generacionales. Avante Medios. http://www.clustercomunicacion.gal/download/marketing/Avante_Estilos-de-vidageneracionales_Septiembre-2.017-1.pdf

- Calle Naranjo, G. M. (mayo de 2015). Diseño de un modelo econométrico para la demanda: Caso de una Industria Alimenticia. (Tesis de maestría). <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1419>

- Casamayou, A., & Morales - González, M. J. (2017). Personas mayores y tecnologías digitales. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 199 - 226. <https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/421>

- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133 - 153. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>

- Chocho, G. M., & Trujillo, A. C. (2016). Un modelo explicativo sobre la probabilidad de compra que ejercen las redes sociales en base a variables sociodemográficas y psicológicas, en productos de cuidado estético en la ciudad de Cuenca en el periodo 2015 – 2016. (Tesis de grado). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27025/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>

- Censo Población y Vivienda. (2010). Manual de Usuario CIUO 08–Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones 2008. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIUO08.pdf

- CEPAL. (2016). Las nuevas tecnologías y la revolución digital: claves para el desarrollo. En CEPAL, *Ciencia, Tecnología e Innovación: La situación de América Latina y el Caribe* (págs. 53 - 68). Santiago de Chile. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40530ciencia-tecnologia-innovacion-la-economia-digital-la-situacion-america-latina>

- Cervetti, M. (2014). Conflictos por la convivencia de Baby Boomers, Generación X y Generación Y en los equipos de trabajo. (Tesis de grado). <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10834/1/%5BP%5D%5BW%5D> T.G.A.yC.
- Cruz - Sotelo, S., Ojeda - Benítez, S., Bovea, M. D., Santillán Soto, N., Favela - Ávila, H., & Aguilar - Salinas, W. (2013). Hábitos y prácticas de consumo de teléfonos celulares en México y España. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 33 - 41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37029665004>
- Datos Mundial (2020). Población Ecuador. Datos Mundial. <https://www.datosmundial.com/america/ecuador/index.php>
- Daúl Manrique, V., Plaza Guzmán, J., & Pacheco Molina, A. (2019). Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble. *593 Digital Publisher*, 4(6), 4 - 12. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.137>
- Díaz - Sarmiento, C., López - Lambraño, M., & Roncallo - Lafont, L. (2017). Entendiendo a las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11 (22), 188 - 204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>
- Deloitte Consulting. (2019). The Deloitte Global Millennial Survey. Deloitte. 1 - 31. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/AboutDeloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf>
- Fustillos Jiménez, R. A. (2017). Brecha generacional: diferencia de valores y sus manifestaciones de conflicto entre los miembros de grupos generacionales presentes en la empresa JW Marriot Quito. (Tesis de grado).

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6008/1/T2500-MDTH-FustillosBrecha.pdf>

- Gamero - Gutierrez, M. A., & López - Cuadrado, G. E. (2017). Factores de decisión para la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena. (Tesis de grado). <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/5540/tesisFactores%20de%20decision%20vehiculos%20particulares.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ghiardo, F. (junio de 2004). Generaciones y Juventud: Una Relectura desde Mannheim y Ortega y Gasset. 12 (22). 11 - 46. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071822362004000100002
- Grupo ACIR. (2014). Marketing Generacional. <https://grupoacir.com.mx/wpcontent/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). ¿Cómo crecerá la población en Ecuador? Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Anuario de estadísticas vitales: Nacidos vivos 2019. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacimientos_y_defunciones/
- InfoJobs. (10 de abril de 2018). Centennials: las 10 características de la Generación Z. InfoJobs. <https://recursos-humanos.infojobs.net/centennials-caracteristicas-generacion-z>

- Kertzer, D. (1983). Generation as a sociological problem. *Russian Education and Society*, 65 - 81. <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC573/um/Kertzer.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. Prentice - Hall, Inc.
- Lander, E. (2011). *La economía verde. El lobo se viste con piel de cordero.* https://www.tni.org/files/download/green-economy_es.pdf
- Lostalé, E. (11 de diciembre de 2019). Así consumen y compran los 'centennials'. *Distribución Actualidad.* <https://www.distribucionactualidad.com/asi-consumen-centennials/>
- Loyola Plua, L. R. (mayo de 2017). *Incidencia de las estrategias empresariales en el compromiso laboral de los Millennials. (Tesis de grado).* <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1831/1/LOYOLA%20PLUA%20LUCIANA%20ROCIO.pdf>
- Marcelo, C., Yot, C., Rodríguez Zidan, E., & Zorrilla - Zalgador, J. P. (2020). Factores determinantes del uso de dispositivos móviles en la formación inicial docente en Uruguay. *Educação em Revista*, 36, e216356. <http://dx.doi.org/10.1590/01024698216356>
- Ministerio de Educación. (2014). Ecuador mejoró su sistema educativo en los últimos 7 años. *Ministerio de Educación.* <https://educacion.gob.ec/ecuador-mejoro-su-sistemaeducativo-en-los-ultimos-7-anos/>
- Ponce - Díaz, M. d., Besanilla - Hernández, T., & Rodríguez - Ibarra, H. A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Turismo y desarrollo local*, 1 - 10. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

- Salas Reinoso, G. (30 de septiembre de 2011). Acerca de la teoría de las preferencias del consumidor. GestioPolis. <https://www.gestiopolis.com/acerca-de-la-teoria-de-laspreferencias-del-consumidor/>
- Saucedo, J., Hernández, A., Peña de León, A., Amezcua, B., & López, G. (2018). Baby boomers una generación puente. Revista Internacional Administración & Finanzas. 11(3), 47 - 56. <https://ssrn.com/abstract=3244084>
- Semprún, J. (1957). El método orteguiano de las generaciones y las leyes objetivas del desarrollo histórico. Nuestras Ideas. Teoría, política y cultura, 33 - 45. <http://www.filosofia.org/hem/dep/pce/ni01033.htm>
- Kotler P, Lane K. (2006). Dirección de Marketing. (12ava. Ed.) Mexico: Pearson educación.
- Molla A, Berenguer G. (2006). Comportamiento del consumidor. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.
- Schiffman L, Lazar L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.) México: Pearson educación.
- Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. (7ma. Ed.) México: Pearson educación.
- Koontz, Heinz, & Mark. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. México: McGraw-Hill.
- Philip Kotler / Gary Armstrong: Marketing Comportamiento del consumidor Decimocuarta edición, pg. 162, México 2010.

11. Anexos

Anexo 1: Certificado de Traducción (Abstract)

CERTF. N° 7.2 – 2024
Loja, 20 de febrero del 2024

El suscrito Franco Guillermo Abrigo Guarnizo.

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

A petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que **Carlos Andres Factos Romero** con cédula de identidad número **1104981822**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del Trabajo de Integración Curricular denominado “**Análisis de los factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores lojanos según su generación**”.

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
FRANCO GUILLERMO
ABRIGO GUARNIZO

.....
Franco Guillermo Abrigo Guarnizo

Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés

Número de Registro Senescyt: 1008-2021-2368808

Cédula: 1104492127

email: franco.abrigo@hotmail.com

celular:0990447198

Anexo 2: Encuesta para Grupos Generacionales

Encuesta acerca de factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores Lojanos según su generación.

Consideraremos las siguientes generaciones: Baby Boomers (nacidos entre 1946-1964), Generación X (nacidos entre 1965-1980), Millennials (nacidos entre 1981-1996) y Generación Z (nacidos entre 1997-2012).

1. Datos demográficos y socioeconómicos:

1.1 Edad: _____

1.2 Género: Masculino / Femenino / LGBTQ+

1.3 Nivel de educación: Primaria / Secundaria / Técnico / Universitario / Posgrado

1.4 Ocupación: Desempleado/ Trabajo/ Estudiante / Jubilado

1.5 Cuál es tu ingreso mensual?

1.6 Cuanto sueles gastar mensualmente (compras, deudas, créditos etc)

1.7 Eres cabeza de hogar si/no

1.8 ¿Cuál es el nivel de endeudamiento de tu hogar? (1: Sin deudas, 2: Deudas menores al 25% de ingresos, 3: Deudas entre el 25% y 50% de ingresos, 4: Deudas entre el 50% y 75% de ingresos, 5: Deudas mayores al 75% de ingresos)

2. Preguntas generales sobre hábitos de consumo:

2.1 ¿Cuántas veces al mes realizas compras? (1: 1-5 veces, 2: 6-10 veces, 3: 11-15 veces, 4: 16-20 veces, 5: Más de 20 veces)

2.2 ¿En qué tipo de establecimientos prefieres realizar tus compras? (Supermercados, Tiendas locales, Comercio electrónico, Otros)

2.3 ¿Cuál es el factor más importante para ti al momento de comprar un producto? (Precio, Calidad, Marca, Que genere responsabilidad social, Recomendación de amigos/familiares, Otro)

3. Preguntas relacionadas con el consumo según el nivel socioeconómico (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy en desacuerdo, 5: Muy de acuerdo):

- 3.1 Mi nivel socioeconómico influye en las marcas que elijo al comprar productos.
- 3.2 Suelo comprar productos en oferta o con descuento debido a mi situación económica.
- 3.3 Estoy dispuesto a gastar más en productos de mayor calidad, incluso si esto significa un esfuerzo económico.
- 3.4 La situación económica de mi hogar me obliga a priorizar ciertos tipos de productos sobre otros.
- 3.5 La situación económica actual me hace ser más cauteloso al realizar compras.

4. Preguntas específicas por generación (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy en desacuerdo, 5: Muy de acuerdo):

- 4.1 Los anuncios publicitarios influyen en mi decisión de compra.
- 4.2 Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de compra.
- 4.3 Las opiniones en línea (reseñas, calificaciones) influyen en mi decisión de compra.
- 4.4 La calidad del producto es más importante que el precio.
- 4.5 Prefiero comprar productos de marcas reconocidas.
- 4.6 La disponibilidad del producto en tiendas físicas influye en mi decisión de compra.
- 4.7 La disponibilidad del producto en línea influye en mi decisión de compra.
- 4.8 Considero importante el impacto ambiental de los productos que compro.
- 4.9 Me gusta aprovechar ofertas y descuentos al comprar productos.

5. Preguntas dicotómicas:

- 5.1 ¿Has realizado compras en línea en los últimos 6 meses? (Sí / No)
- 5.2 ¿Has devuelto algún producto comprado en línea en los últimos 6 meses? (Sí / No)
- 5.3 ¿Has utilizado redes sociales para investigar productos antes de comprarlos? (Sí / No)

6. Dimensiones de consumo

Ocio:

6.1 ¿Qué tipo de actividades de ocio prefieres en tu tiempo libre? (1: Deportes, 2: Cine/series, 3: Lectura, 4: Viajar, 5: Redes sociales, 6: Otro)

6.2 ¿Con qué frecuencia asistes a eventos culturales en tu ciudad? (1: Nunca, 2: Rara vez, 3: Ocasionalmente, 4: Frecuentemente, 5: Muy frecuentemente)

Comida:

7.1 ¿Cuál es tu tipo de cocina favorita? (1: Local/tradicional, 2: Internacional, 3: Comida rápida, 4: Vegetariana/vegana, 5: Otro)

7.2 ¿Qué importancia le das a la nutrición y la salud al elegir alimentos para consumir? (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy poca importancia, 5: Mucha importancia)

Tecnología:

8.1 ¿Con qué frecuencia adquieres dispositivos tecnológicos nuevos? (1: Rara vez, 2: Cada 2-3 años, 3: Anualmente, 4: Semestralmente, 5: Trimestralmente)

8.2 ¿Cuál es tu principal fuente de información para elegir un dispositivo tecnológico? (1: Internet, 2: Revistas especializadas, 3: Recomendaciones de amigos/familiares, 4: Vendedor en tienda, 5: Otro)

Educación:

9.1 ¿Cuánta importancia le das a la educación continua en tu vida? (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy poca importancia, 5: Mucha importancia)

9.2 ¿Prefieres cursos presenciales, en línea o una combinación de ambos? (1: Presenciales, 2: En línea, 3: Combinación de ambos)

Salud:

10.1 ¿Con qué frecuencia visitas a un profesional de la salud para chequeos de rutina? (1: Nunca, 2: Rara vez, 3: Anualmente, 4: Semestralmente, 5: Trimestralmente)

10.2 ¿Cuánta importancia le das al cuidado de tu salud mental y emocional? (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy poca importancia, 5: Mucha importancia)

Aspectos sociales, culturales y políticos:

11.1 ¿Cuánto influye tu entorno social y cultural en tus decisiones de consumo? (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy poca influencia, 5: Mucha influencia)

11.2 ¿Qué tanto te importa que las empresas que te proveen productos y servicios tengan prácticas responsables en temas sociales y ambientales? (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy poca importancia, 5: Mucha importancia)

11.3 ¿Cuánto influye la política local sobre su decisión de compra al momento de adquirir un nuevo servicio o producto del exterior? (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Nada influyente, 5: Muy influyente)

Preferencias de compra según las dimensiones de consumo

12.1 ¿Qué tipo de productos prefiere comprar para disfrutar de su tiempo libre? Entretenimiento, recetas para preparar, bebidas, material auto educativo, entrenamiento físico.

12.2 ¿Qué tipo de comida prefiere adquirir cuando no se encuentra en casa? Chatarra, tradicional, vegana, mariscos, gourmet, oriental.

12.3 ¿Qué tipo de productos tecnológicos prefiere adquirir? Computadoras, celulares, televisiones, consolas de videojuegos, domótica, sistemas de seguridad, línea blanca.

12.4 ¿Qué tipo de método educativo prefiere? Practico, teórico, experimental.

12.5 ¿Qué tipo de atención medica es de su preferencia al momento de tratar su salud? Preventiva, rutinaria, emergencia.

Anexo 3: Tablas y Gráficos Individuales por Pregunta

Para la tabulación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos se tomó en cuenta la base de datos generada a partir de la aplicación de la encuesta, la misma que fue introducida al programa de análisis estadístico SPSS con la finalidad de generar las tablas y gráficos de barras correspondientes al análisis de cada variable del proyecto de investigación.

1. Datos demográficos y socioeconómicos:

1.1 ¿Cuál es su edad?

Tabla 26. Edad de los encuestados

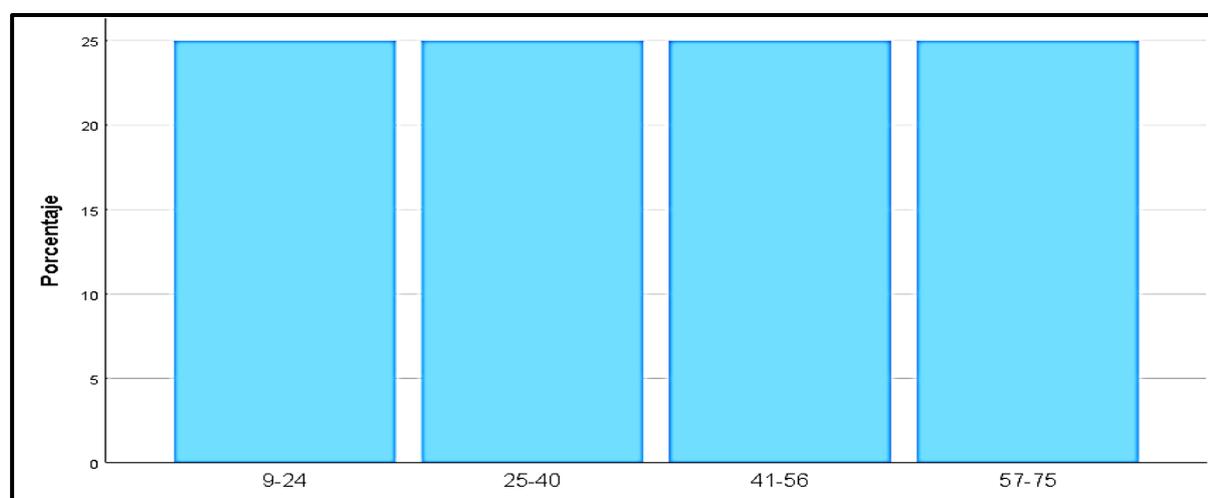
Variable	Frecuencia	Porcentaje
9-24	100	25,0
25-40	100	25,0
41-56	100	25,0
57-75	100	25,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Para el análisis estadístico de la investigación en curso se procedió a tomar muestras (encuestas) exactas por cada generación a tratar, por lo tanto, observamos que de cada generación tiene un 25 % del total de encuestas realizadas como lo muestra la figura N°1, siendo 100 por cada una para un total de 400, por lo que cada encuestado se agrupa dentro de cada generación según el rango de edad al que pertenezca.

Figura 1. Edad de los encuestados



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

1.2 Género: Masculino / Femenino / LGBTQ+

Tabla 27. Genero

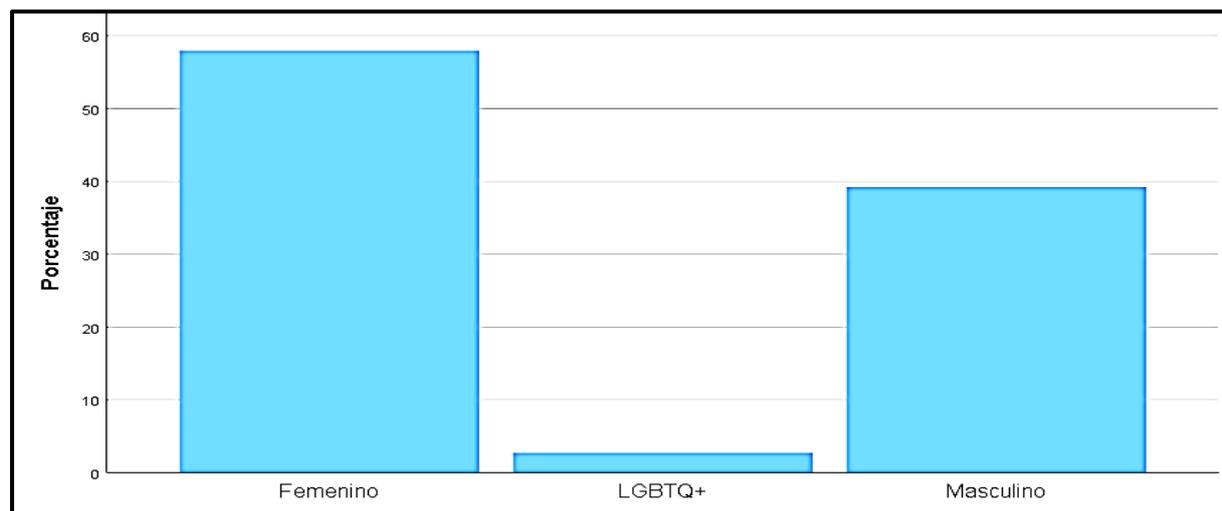
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	232	58,0
LGBTQ+	11	2,8
Masculino	157	39,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Estos porcentajes muestran que la mayoría de los encuestados se identifica como femenino (58,0%), seguido por el género masculino (39,3%). Un porcentaje menor de la muestra se identifica como LGBTQ+ (2,8%), como lo muestra la figura N° 2. Estos resultados resaltan la importancia de considerar la diversidad de género y orientación sexual en los análisis y estrategias de marketing y promoción. También subrayan la necesidad de promover la inclusión y representación de diferentes identidades y orientaciones en todas las áreas de la sociedad.

Figura 2. Genero



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

1.3 Nivel de educación: Primaria / Secundaria / Técnico / Universitario / Posgrado

Tabla 28. Nivel Educativo

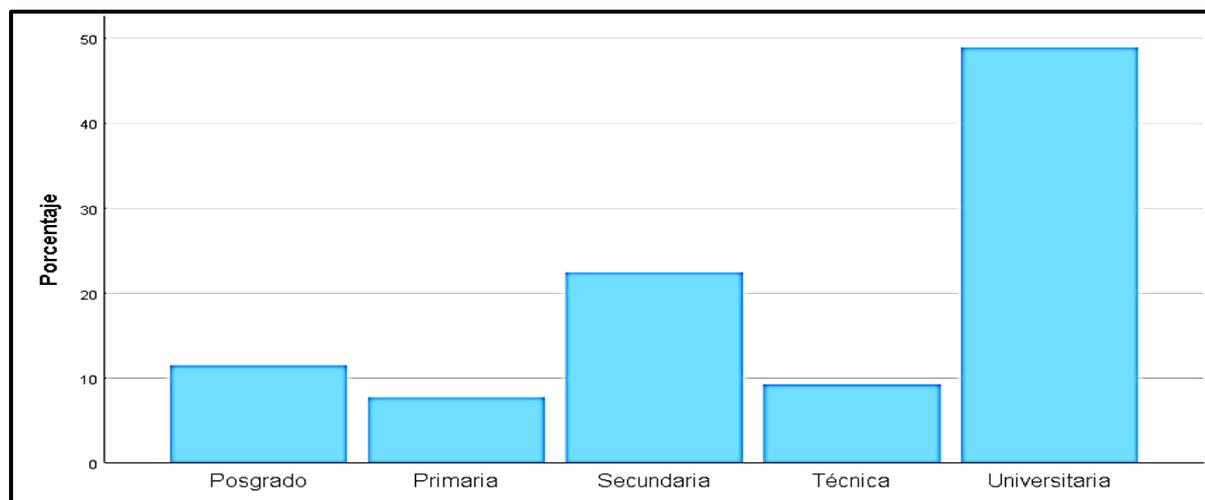
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Posgrado	46	11,5
Primaria	31	7,8
Secundaria	90	22,5
Técnica	37	9,3
Universitaria	196	49,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Estos porcentajes muestran que la mayoría de los encuestados tiene un nivel educativo universitario (49,0%), seguido por la educación secundaria (22,5%). Un porcentaje menor ha completado estudios técnicos (9,3%), mientras que los niveles de posgrado (11,5%) y primaria (7,8%) son menos comunes entre la muestra lo que refleja la figura N°3. Estos resultados destacan la importancia de la educación universitaria y la diversidad educativa en la muestra.

Figura 3. Nivel Educativo



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

1.4 Ocupación: Desempleado/ Trabajo/ Estudiante / Jubilado

Tabla 29. Ocupación

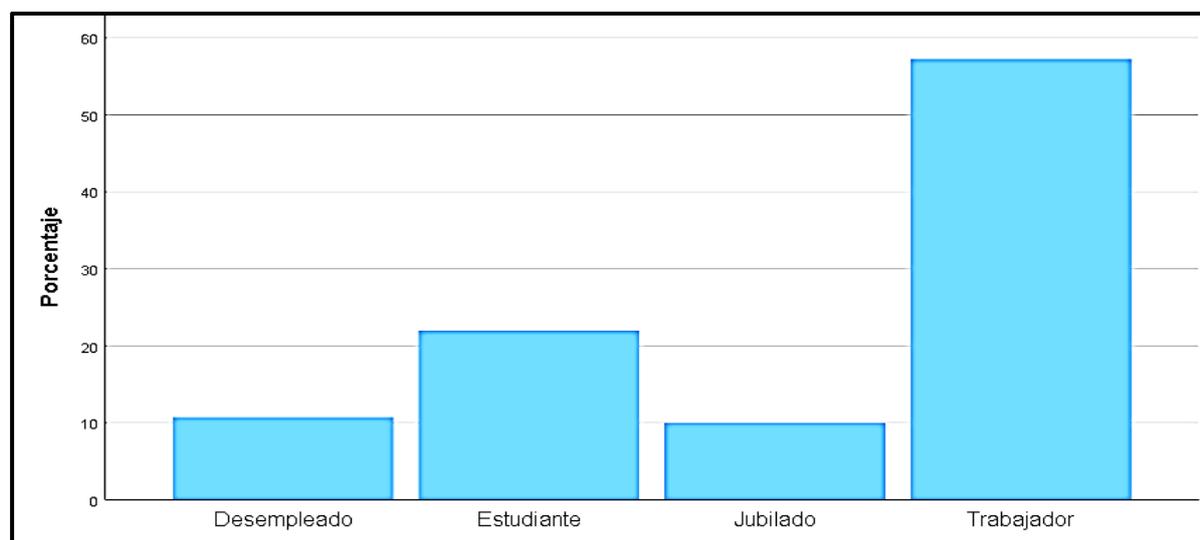
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	43	10,8
Estudiante	88	22,0
Jubilado	40	10,0
Trabajador	229	57,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

La mayoría de la población en estudio pertenece a la población económicamente activa puesto que tiene un trabajo estable representando el 57.3%, seguido de estudiantes con el 22% y en su contraparte existen el 10.8% de desempleados y de personas jubiladas un 10% del total, lo que nos refleja la situación laboral en la que se encuentra la ciudad, tal como lo muestra la figura N°4.

Figura 4. Ocupación



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

1.5 ¿Cuál es su ingreso mensual?

Tabla 30. Ingresos de los participantes

Variable	Ingreso en dólares	Frecuencia	Porcentaje
	450	1	0,3
	0	4	1,0
	100	17	4,3
	1000	9	2,3
	1100	2	0,5
	120	3	0,8
	1200	15	3,8
	1200.0	1	0,3
	1220	1	0,3
	1250	1	0,3
	1270	1	0,3
	1277	1	0,3
	130	1	0,3
	1300	4	1,0
	1350	1	0,3
	140	1	0,3
	1400	2	0,5
	150	8	2,0
	150.0	2	0,5
	1500	5	1,3
	160	2	0,5
	1600	1	0,3
	1676	3	0,8
	1677	1	0,3
	1700	5	1,3
	180	2	0,5
	1800	1	0,3
	20	5	1,3
	200	23	5,8
	200.0	1	0,3
	2000	6	1,5
	220	1	0,3
	225	1	0,3
	230	1	0,3
	240	1	0,3
	250	5	1,3
	2500	1	0,3
	258	1	0,3
	30	2	0,5
	300	21	5,3
	300.0	1	0,3
	3000	4	1,0
	325.0	1	0,3
	330	1	0,3
	340	1	0,3
	350	9	2,3
	3500	1	0,3
	360	1	0,3
	375	1	0,3
	40	2	0,5

400	11	2,8
420	2	0,5
425	4	1,0
45	1	0,3
450	22	5,5
450.0	3	0,8
4500	1	0,3
475	1	0,3
480	1	0,3
50	7	1,8
50.0	1	0,3
50\$	1	0,3
500	30	7,5
530	1	0,3
540	2	0,5
550	5	1,3
550.0	1	0,3
560	2	0,5
580	1	0,3
580.0	1	0,3
60	2	0,5
600	25	6,3
620	1	0,3
650	6	1,5
670	3	0,8
700	16	4,0
700.0	1	0,3
720	1	0,3
75	1	0,3
750	3	0,8
750.0	1	0,3
760	1	0,3
780	1	0,3
790	1	0,3
80	7	1,8
800	21	5,3
817	1	0,3
830	2	0,5
85	1	0,3
850	10	2,5
860	1	0,3
900	6	1,5
930	1	0,3
950	2	0,5
970	1	0,3
Total	400	100,0

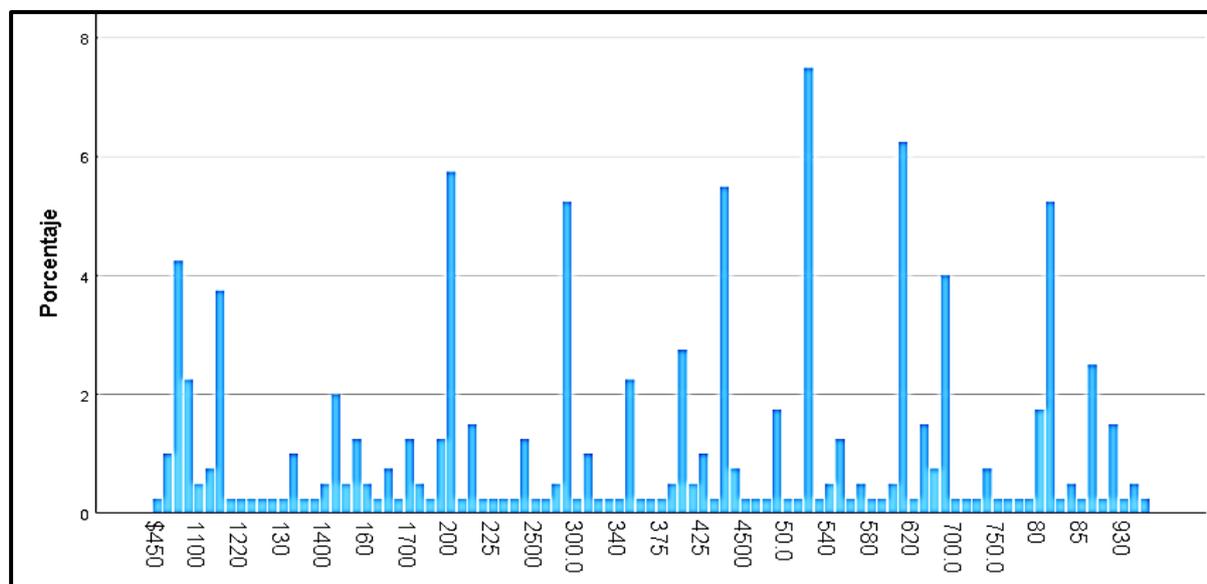
Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Para el análisis del ingreso mensual se ha dividido por rangos de acuerdo a las distintas generaciones, teniendo así que el 46.5% gana alrededor de \$1 a \$450, el 36% genera ingresos

de \$450 a \$850, el 10.4% de \$850 a \$1250 y el 7.1% percibe ingresos superiores a \$ 1250. Su representación a continuación en la figura N°5.

Figura 5. Ingresos de la Participantes



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

1.6 ¿Cuánto suele gastar mensualmente? (compras, deudas, créditos etc)

Tabla 31. Egreso de los Participantes

Variable	Egreso en Dólares	Frecuencia	Porcentaje
	300	1	0,3
	50	1	0,3
	0	5	1,3
	1	1	0,3
	10	1	0,3
	100	19	4,8
	100.0	1	0,3
	1000	8	2,0
	1070	1	0,3
	110	1	0,3
	1110	1	0,3
	120	5	1,3
	1200	3	0,8
	125	1	0,3
	130	3	0,8
	140	1	0,3
	15	1	0,3
	150	17	4,3
	150.0	2	0,5
	1500	3	0,8
	155	1	0,3
	160	1	0,3
	1600	1	0,3

1677	1	0,3
175	1	0,3
180	3	0,8
190	1	0,3
20	6	1,5
200	27	6,8
200.0	2	0,5
210.0	1	0,3
220	1	0,3
225	3	0,8
230	4	1,0
2300	1	0,3
240	1	0,3
25	2	0,5
250	16	4,0
260	1	0,3
2700	1	0,3
280	1	0,3
30	5	1,3
300	34	8,5
300.0	1	0,3
320	2	0,5
330	1	0,3
340	2	0,5
345	1	0,3
35	1	0,3
350	18	4,5
350.0	1	0,3
3500	1	0,3
360.0	1	0,3
364	1	0,3
370	2	0,5
380	2	0,5
40	5	1,3
400	31	7,8
400.0	1	0,3
420	1	0,3
45	1	0,3
450	14	3,5
450.0	1	0,3
460	1	0,3
480	1	0,3
490	2	0,5
50	12	3,0
50	1	0,3
500	31	7,8
500.0	1	0,3
510	1	0,3
540	1	0,3
550	4	1,0
560	1	0,3
570	1	0,3
580	2	0,5
60	4	1,0
600	14	3,5

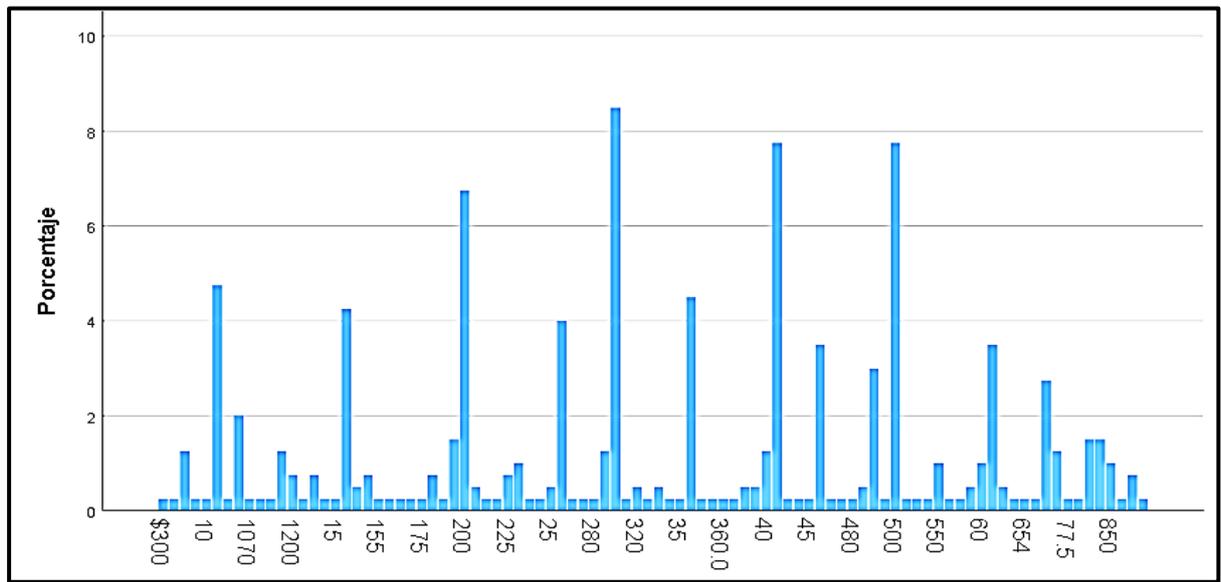
650	2	0,5
650.0	1	0,3
654	1	0,3
680	1	0,3
700	11	2,8
750	5	1,3
77.5	1	0,3
780	1	0,3
80	6	1,5
800	6	1,5
850	4	1,0
890	1	0,3
90	3	0,8
900	1	0,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

De igual manera que en la pregunta anterior, para el análisis del gasto mensual se ha dividido por rangos, teniendo así que el 76.1% gasta mensualmente alrededor de \$1 a \$450, el 23.7% tiene egresos de \$450 a \$850, el 2.3% de \$850 a \$1250 y solamente el 1.7% tiene gastos mensuales superiores a \$ 1250. Lo mencionado anteriormente se muestra en la figura N°6.

Figura 6. Egreso de los Participantes



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

1.7 ¿Es usted cabeza de hogar? Si/No

Tabla 32. Cabeza de Hogar

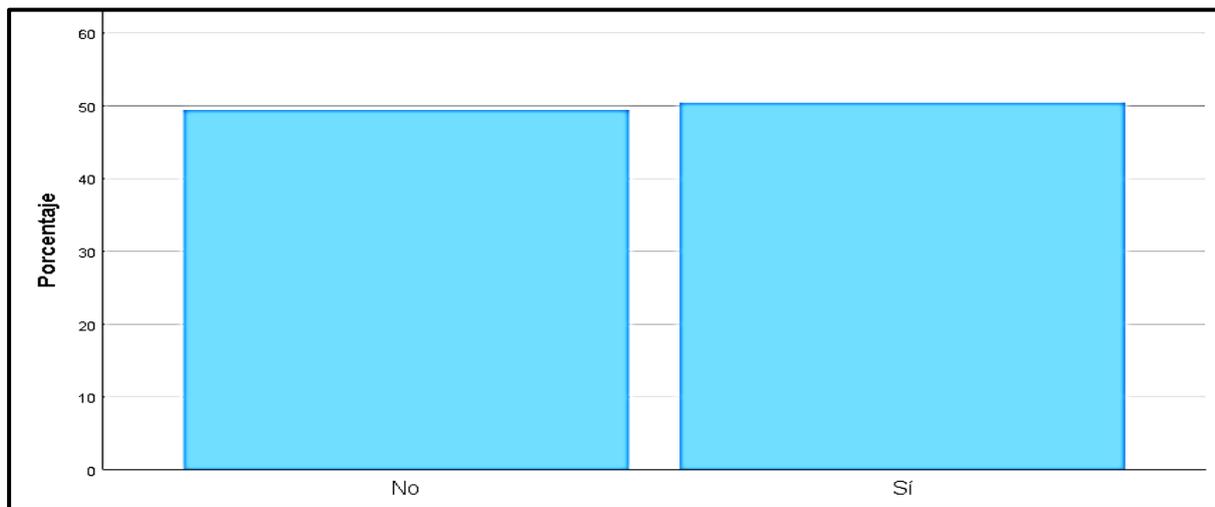
		Frecuencia	Porcentaje
Variable	No	198	49,5
	Sí	202	50,5
	Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El 50.5% de los encuestados de todas las generaciones si es cabeza de hogar dentro de su núcleo familiar, por otro lado, el 49.5% no lo es, lo que representa el crecimiento poblacional desde temprana edad ya que en las generaciones más joven ya son cabeza de hogar, Se evidencia en el grafico N°7 en forma porcentual.

Figura 7. Cabeza de Hogar



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

1.8 ¿Cuál es el nivel de endeudamiento de su hogar? (1: Sin deudas, 2: Deudas menores al 25% de ingresos, 3: Deudas entre el 25% y 50% de ingresos, 4: Deudas entre el 50% y 75% de ingresos, 5: Deudas mayores al 75% de ingresos)

Tabla 33. Nivel de Endeudamiento

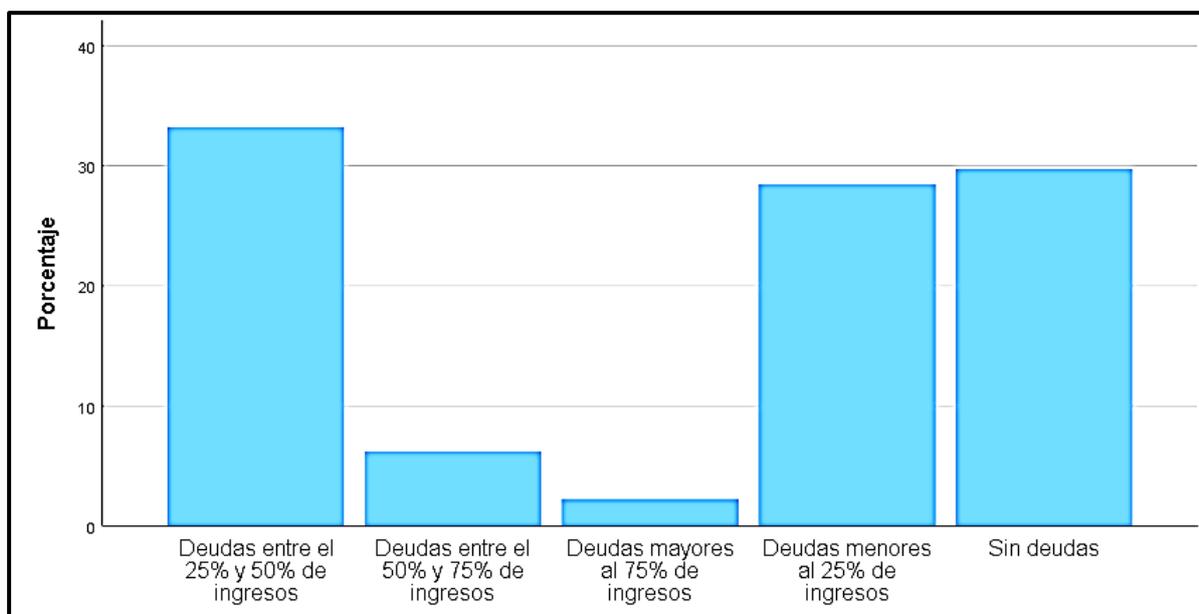
		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Deudas entre el 25% y 50% de ingresos	133	33,3
	Deudas entre el 50% y 75% de ingresos	25	6,3
	Deudas mayores al 75% de ingresos	9	2,3
	Deudas menores al 25% de ingresos	114	28,5
	Sin deudas	119	29,8
	Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Según la figura N°8, el nivel de endeudamiento dé entre el 25% y 50% de ingresos lo poseen el 33.3% de los encuestados mientras que el 28.5% de los mismos posee deudas menores al 25% de sus ingresos, el 6.3% tiene deudas entre el 50% y 75% de sus ingresos y únicamente el 2.3% posee deudas mayores al 75% de sus ingresos, el 29.8% menciona que no tiene deudas.

Figura 8. Nivel de Endeudamiento



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

2. Preguntas generales sobre hábitos de consumo:

2.1 ¿Cuántas veces al mes realiza compras? (1: 1-5 veces, 2: 6-10 veces, 3: 11-15 veces, 4: 16-20 veces, 5: Más de 20 veces)

Tabla 34. Frecuencia de Compra

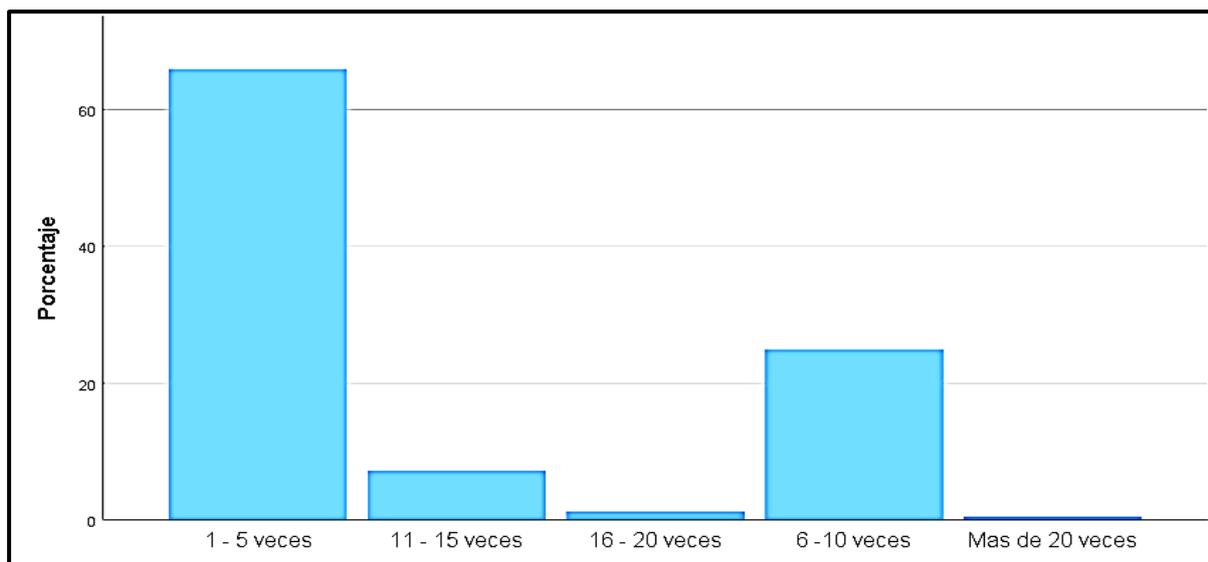
		Frecuencia	Porcentaje
Variable	1 - 5 veces	264	66,0
	11 - 15 veces	29	7,2
	16 - 20 veces	5	1,3
	6 -10 veces	100	25,0
	Mas de 20 veces	2	,5
Total		400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El 66% de los encuestados realiza compras de 1 a 5 veces por mes, seguido del 25% que lo hace de 6 a 20 veces, el 7.2% de 11 a 15 veces y el 1.3% de 16 a 20 veces, únicamente el 0.5% realiza compras más de 20 veces por mes, por lo que se evidencia que en la ciudad de Loja la frecuencia de compras no es alta y dependiendo del caso, esta tendencia puede cambiar, obsérvese la figura N°9.

Figura 9. Frecuencia de Compra



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

2.2 ¿En qué tipo de establecimientos prefiere realizar sus compras? (Supermercados, Tiendas locales, Comercio electrónico, Otros)

Tabla 35. Establecimientos de Compra

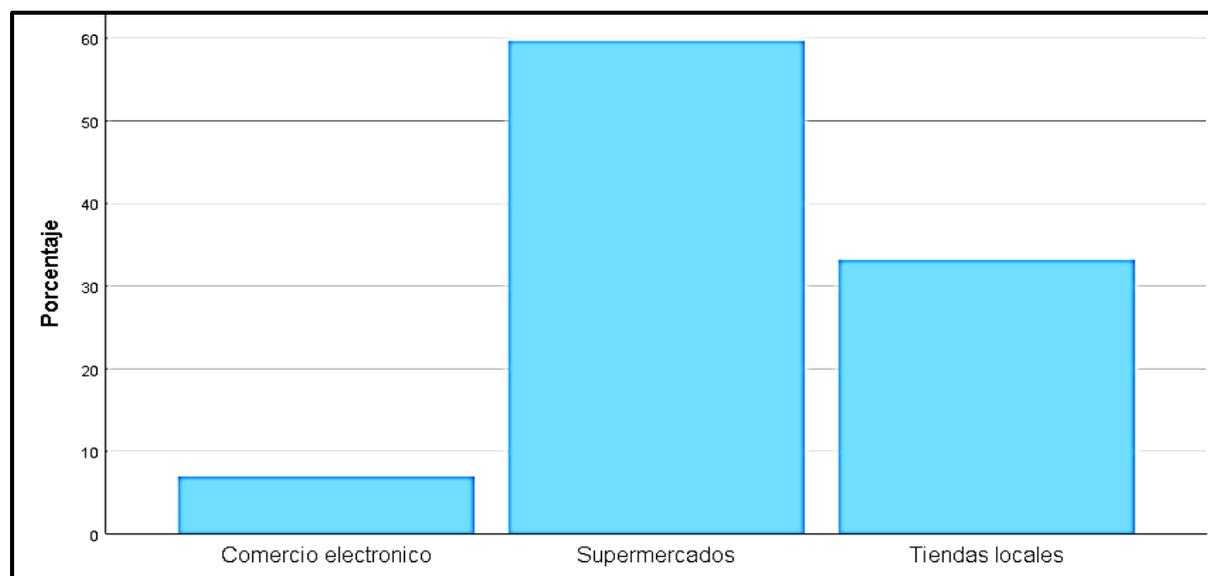
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comercio electrónico	28	7,0
Supermercados	239	59,8
Tiendas locales	133	33,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Según la figura N°10 y los datos proporcionados, el 59,8% de los encuestados prefiere realizar sus compras en supermercados, mientras que el 33,3% elige las tiendas locales. El comercio electrónico representa el 7,0% de las preferencias de compra de los encuestados, lo que sugiere que si bien el comercio electrónico está en crecimiento muchas personas de distintas generaciones aun prefieren hacer compras en tiendas físicas como lo son los supermercados o las tiendas locales.

Figura 10. Establecimientos de Compras



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

2.3 ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de comprar un producto? (Precio, Calidad, Marca, Que genere responsabilidad social, Recomendación de amigos/familiares, Otro)

Tabla 36. Factor de Compra

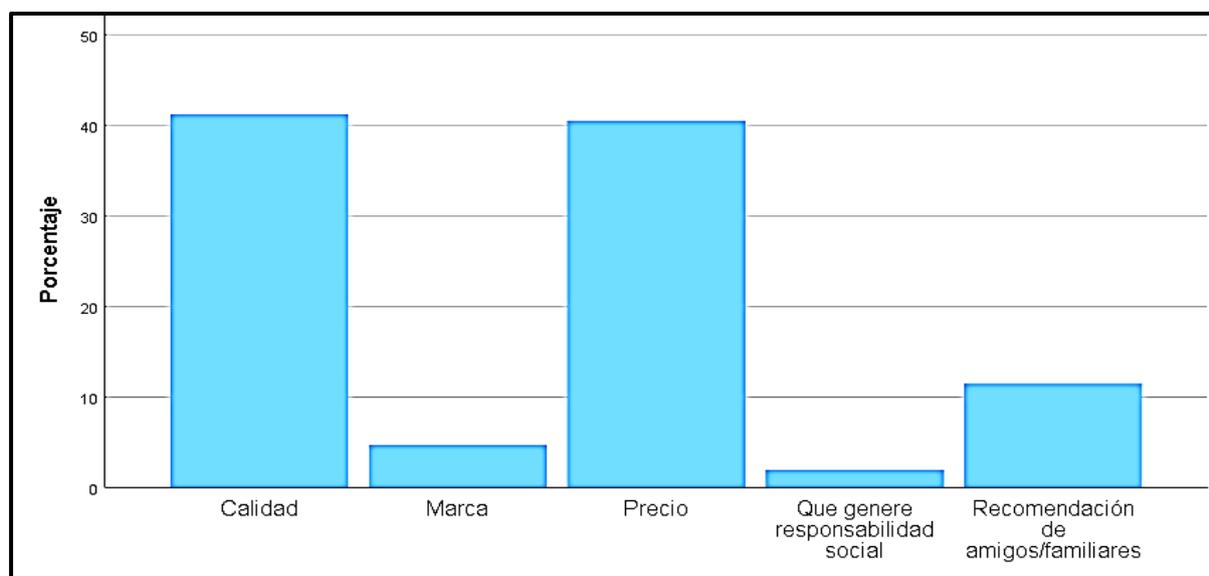
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	165	41,3
Marca	19	4,8
Precio	162	40,5
Que genere responsabilidad social	8	2,0
Recomendación de amigos/familiares	46	11,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Los factores más importantes al momento de realizar compras según todos los participantes de las 4 generaciones, es la calidad y el precio del producto demostrado por el 41.3% y el 40.5% de los encuestados, las recomendaciones de amigos y familiares representan el 11.5%, la marca tiene un 4.8% de importancia y solamente el 2% les importa que genere responsabilidad social, así lo muestra la figura N°11.

Figura 11. Factor de Compra



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

3.Preguntas relacionadas con el consumo según el nivel socioeconómico (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy en desacuerdo, 5: Muy de acuerdo):

3.1 Mi nivel socioeconómico influye en las marcas que elijo al comprar productos.

Tabla 37. Influencia de Marcas según Nivel Socioeconómico

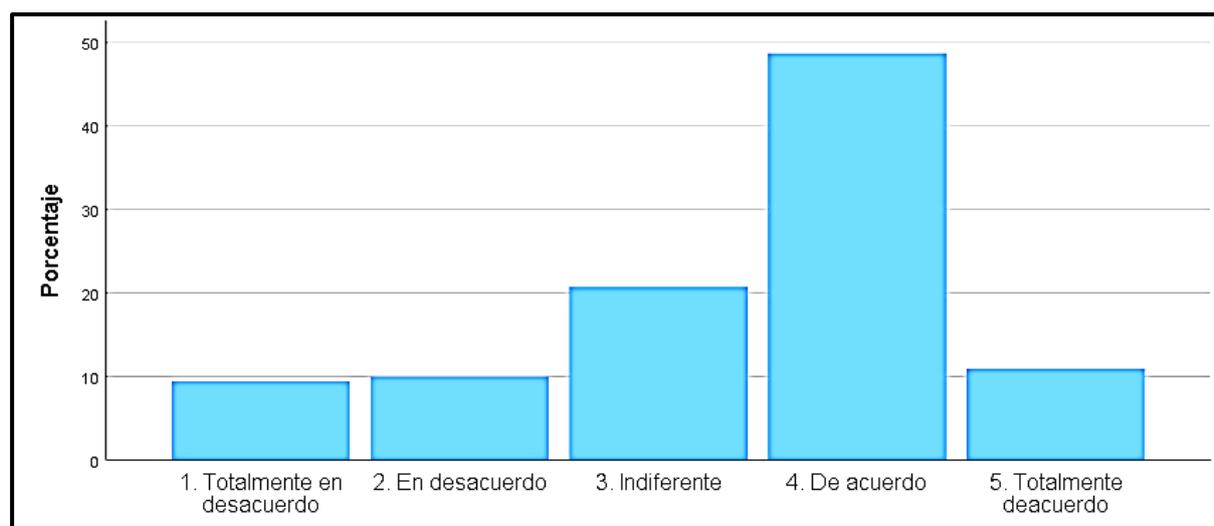
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	38	9,5
2. En desacuerdo	40	10,0
3. Indiferente	83	20,8
4. De acuerdo	195	48,8
5. Totalmente de acuerdo	44	11,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Se observa en la figura N° 12, que el 48,8% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación en cuestión, mientras que el 20,8% se muestra indiferente. Un 11,0% está totalmente de acuerdo y un 10,0% está en desacuerdo. Por otro lado, un 9,5% está totalmente en desacuerdo con la afirmación. Estos resultados indican una mayor tendencia hacia la aceptación de la afirmación o al menos una postura favorable en comparación con aquellos que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Figura 12. Consumo según Nivel Socioeconómico



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

3.2 Suelo comprar productos en oferta o con descuento debido a mi situación económica.

Tabla 38. Preferencia de Productos en Oferta según Nivel Socioeconómico

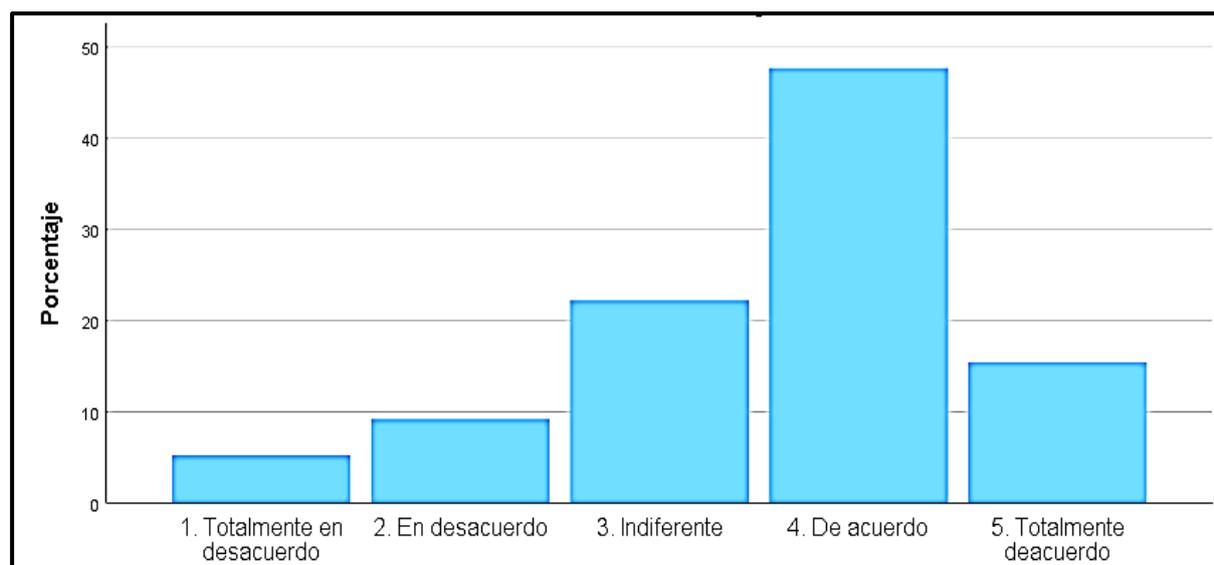
Variable		Frecuencia	Porcentaje
	1. Totalmente en desacuerdo	21	5,3
	2. En desacuerdo	37	9,3
	3. Indiferente	89	22,3
	4. De acuerdo	191	47,8
	5. Totalmente de acuerdo	62	15,5
	Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los datos proporcionados, se observa en la figura N°13 que el 47,8% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación en cuestión, mientras que el 22,3% se muestra indiferente. Un 15,5% está totalmente de acuerdo y un 9,3% está en desacuerdo. Por otro lado, un 5,3% está totalmente en desacuerdo con la afirmación. Estos resultados indican una tendencia hacia la aceptación de la afirmación, con una proporción significativa de personas que están de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, también hay una parte considerable de encuestados que se muestra indiferente o en desacuerdo, lo que sugiere una diversidad de opiniones en relación a la afirmación.

Figura 13. Preferencia de Productos en Oferta según Nivel Socioeconómico



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

3.3 Estoy dispuesto a gastar más en productos de mayor calidad, incluso si esto significa un esfuerzo económico.

Tabla 39. Gasto en Productos de Calidad según Nivel Socioeconómico

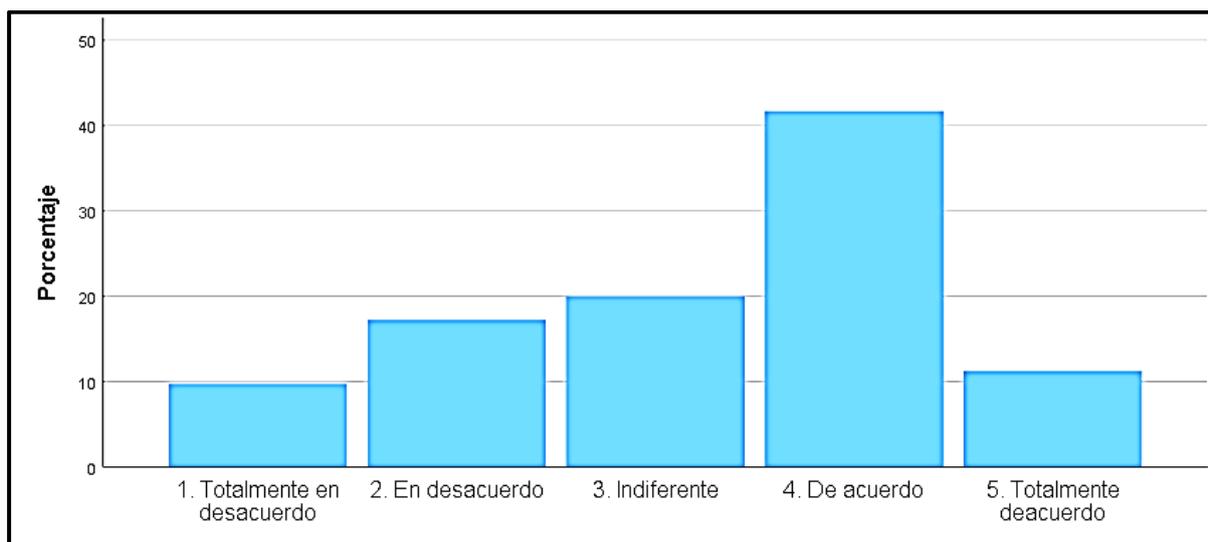
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	39	9,8
2. En desacuerdo	69	17,3
3. Indiferente	80	20,0
4. De acuerdo	167	41,8
5. Totalmente de acuerdo	45	11,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El análisis de los datos revela que el 41,8% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación en cuestión, mientras que el 20,0% se muestra indiferente. Un 11,3% está totalmente de acuerdo y un 17,3% está en desacuerdo. Por otro lado, un 9,8% está totalmente en desacuerdo con la afirmación. Estos resultados indican que existe una división de opiniones entre los encuestados, con una proporción considerable de personas que están de acuerdo o totalmente de acuerdo, así como un porcentaje similar que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. La presencia de un grupo significativo de personas indiferentes sugiere que hay una falta de consenso claro en relación a la afirmación. Véase figura N°14

Figura 14. Gasto en Productos de Calidad según Nivel Socioeconómico



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

3.4 La situación económica de mi hogar me obliga a priorizar ciertos tipos de productos sobre otros.

Tabla 40. Producto de Prioridad según Nivel Socioeconómico

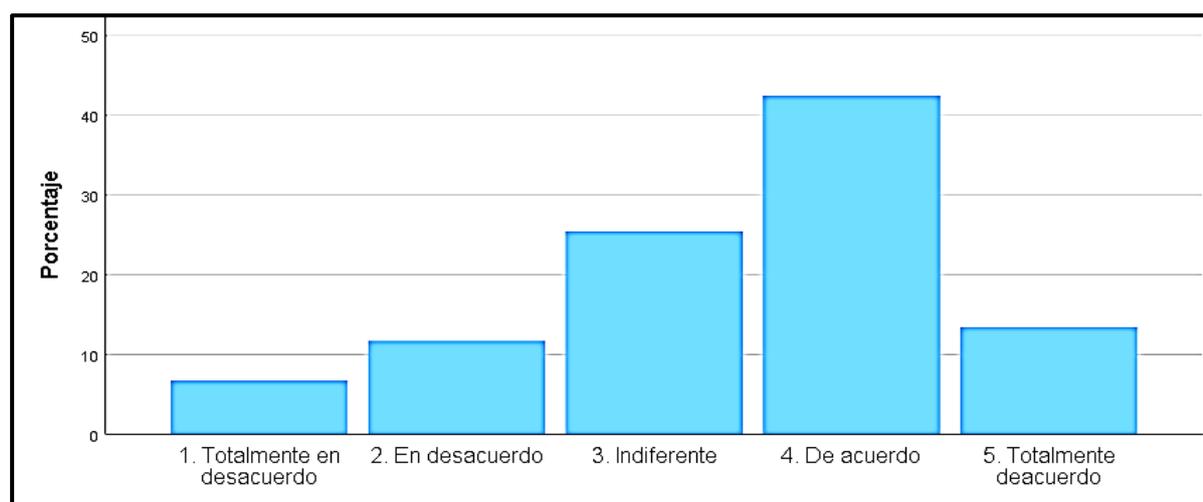
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	27	6,8
2. En desacuerdo	47	11,8
3. Indiferente	102	25,5
4. De acuerdo	170	42,5
5. Totalmente de acuerdo	54	13,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El análisis de los datos revela que el 42,5% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación en cuestión, mientras que el 25,5% se muestra indiferente. Un 13,5% está totalmente de acuerdo y un 11,8% está en desacuerdo. Por otro lado, un 6,8% está totalmente en desacuerdo con la afirmación. Estos resultados indican que existe una proporción significativa de personas que están de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere cierto nivel de apoyo hacia la afirmación. Sin embargo, también hay un grupo considerable de personas que se muestran indiferentes, lo que indica una falta de consenso claro. La presencia de un porcentaje menor de personas en desacuerdo o totalmente en desacuerdo muestra que existe una discrepancia de opiniones, pero en menor medida en comparación con los grupos de acuerdo, como se puede observar en la figura N°15.

Figura 15. Producto de Prioridad según Nivel Socioeconómico



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

3.5 La situación económica actual me hace ser más cauteloso al realizar compras.

Tabla 41. Compras Cautelosas según Nivel Socioeconómico

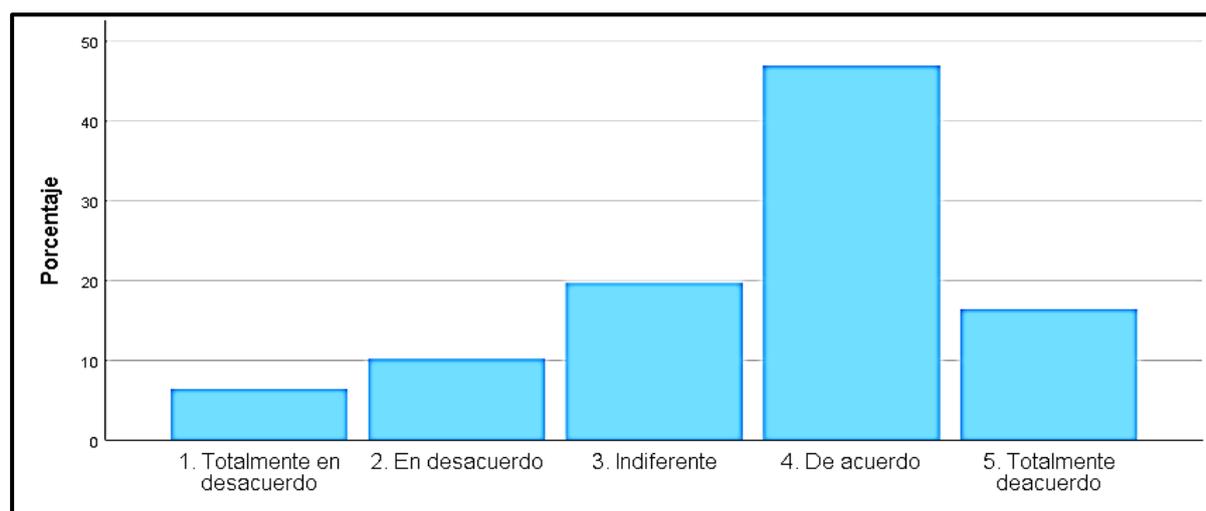
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	26	6,5
2. En desacuerdo	41	10,3
3. Indiferente	79	19,8
4. De acuerdo	188	47,0
5. Totalmente de acuerdo	66	16,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El análisis de los datos revela que el 47% de los encuestados respalda la afirmación en cuestión, mientras que el 19,8% se muestra neutral o sin una posición clara. Por otro lado, un 16,5% está firmemente a favor de la afirmación, mientras que un 10,3% está en desacuerdo y un 6,5% está en total desacuerdo. Estos resultados indican que hay un nivel significativo de aceptación y acuerdo, aunque también existe una proporción considerable de personas que no tienen una opinión definida o que tienen opiniones divergentes. En general, se puede concluir que hay cierto grado de consenso en torno a la afirmación, pero también existe una diversidad de perspectivas y opiniones en la muestra encuestada según la figura N°16.

Figura 16. Compras Cautelosas según Nivel Socioeconómico



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

4. Preguntas específicas por generación (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy en desacuerdo, 5: Muy de acuerdo):

4.1 Los anuncios publicitarios influyen en mi decisión de compra.

Tabla 42. Influencia de Anuncios Publicitarios

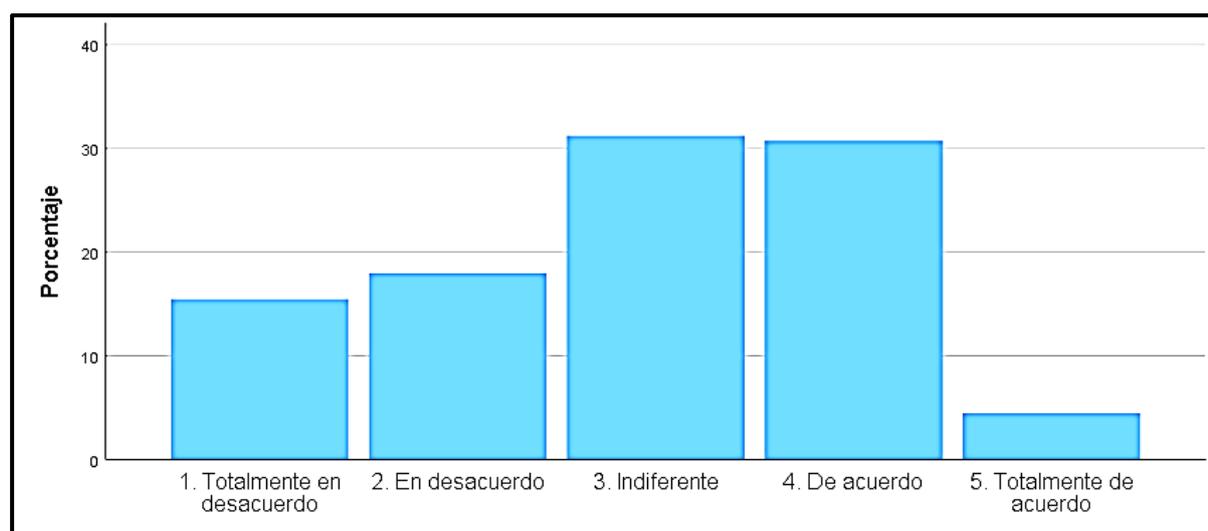
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	62	15,5
2. En desacuerdo	72	18,0
3. Indiferente	125	31,3
4. De acuerdo	123	30,8
5. Totalmente de acuerdo	18	4,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El análisis de los datos revela una notable diversidad de opiniones entre los participantes en relación a la afirmación planteada. Una proporción considerable, representando el 30,8%, muestra acuerdo con la afirmación, mientras que el 33,5% manifiesta diferentes niveles de desacuerdo. Por otro lado, un 31,3% se muestra indiferente, lo que sugiere una falta de posición definida en relación a la afirmación. Además, se observa que el 19,5% rechaza categóricamente la afirmación, mientras que solo un 4,5% la respalda completamente. Estos resultados evidencian una amplia gama de opiniones y la ausencia de un consenso claro entre los participantes con respecto a la afirmación en cuestión. Véase la figura N°17.

Figura 17. Influencia de Anuncios Publicitarios



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

4.2 Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en mi decisión de compra.

Tabla 43. Recomendaciones de Amigos o Familiares.

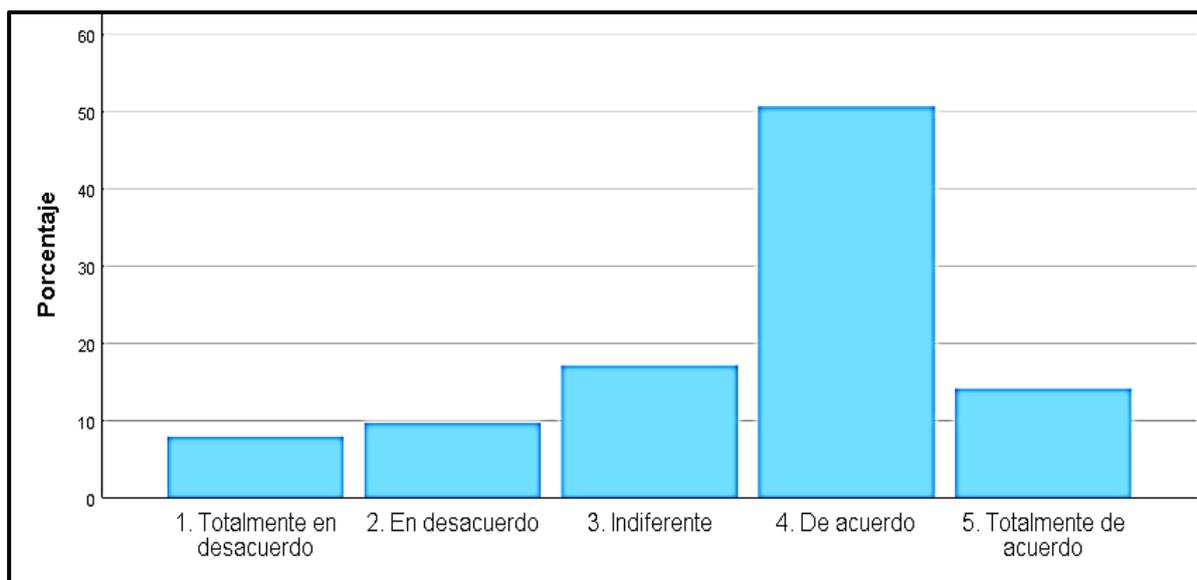
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	32	8,0
2. En desacuerdo	39	9,8
3. Indiferente	69	17,3
4. De acuerdo	203	50,7
5. Totalmente de acuerdo	57	14,2
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Los datos nos revelan que la mayoría de los participantes (50,7%) están de acuerdo con que las recomendaciones de amigos o familiares influyen en su decisión de compra. Según la figura N°18, Un 14,2% de los participantes está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, un porcentaje menor (17,3%) se muestra indiferente hacia esta influencia, mientras que un 17,8% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que las recomendaciones de amigos o familiares tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de la mayoría de los participantes, lo que destaca la importancia de la influencia social en el proceso de toma de decisiones.

Figura 18. Recomendaciones de Amigos o Familiares.



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

4.3 Las opiniones en línea (reseñas, calificaciones) influyen en mi decisión de compra.

Tabla 44. Influencia de las Opiniones en Línea

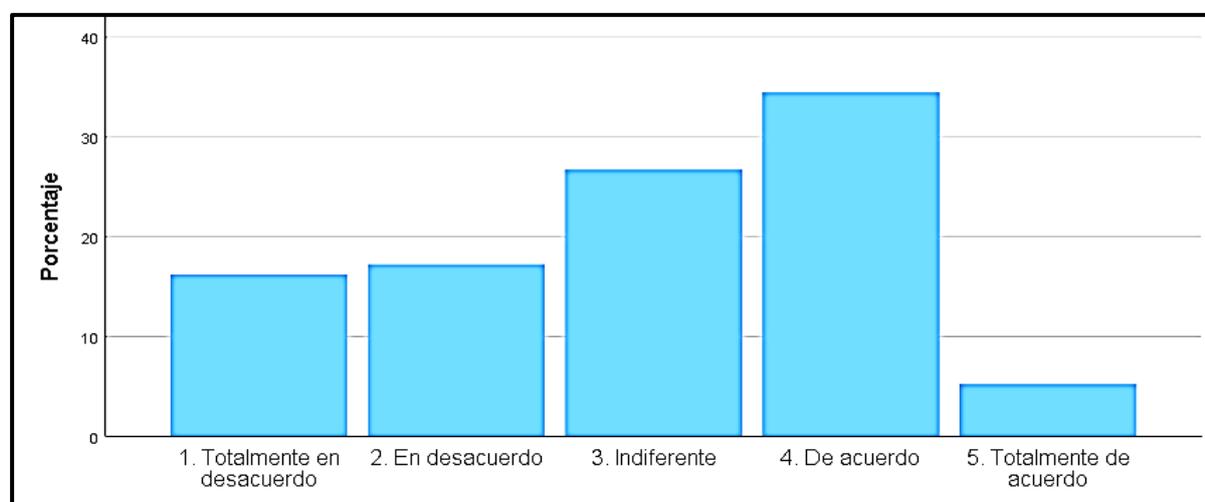
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	65	16,3
2. En desacuerdo	69	17,3
3. Indiferente	107	26,8
4. De acuerdo	138	34,5
5. Totalmente de acuerdo	21	5,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Las opiniones en línea, como las reseñas y calificaciones, tienen cierta influencia en la decisión de compra de los participantes. Un 34,5% de los participantes está de acuerdo en que estas opiniones influyen en su decisión, mientras que un 5,3% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 17,3% de los participantes está en desacuerdo y un 16,3% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Además, un porcentaje significativo de participantes (26,8%) se muestra indiferente hacia la influencia de las opiniones en línea en su decisión de compra. Estos resultados indican que, aunque las opiniones en línea tienen cierta relevancia para algunos participantes, no son determinantes en la toma de decisiones de compra de todos. Los individuos pueden considerar otros factores además de las opiniones en línea al tomar sus decisiones de compra. Véase la figura N°19.

Figura 19. Influencia de las Opiniones en Línea



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

4.4 La calidad del producto es más importante que el precio.

Tabla 45. Importancia de la Calidad sobre el Precio

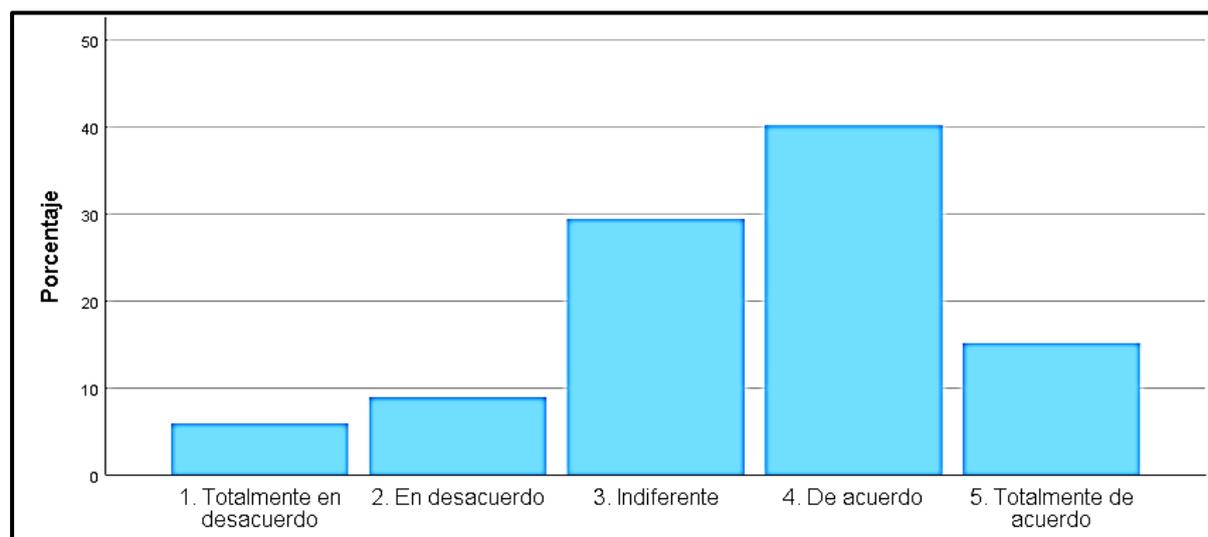
		Frecuencia	Porcentaje
Variable	1. Totalmente en desacuerdo	24	6,0
	2. En desacuerdo	36	9,0
	3. Indiferente	118	29,5
	4. De acuerdo	161	40,3
	5. Totalmente de acuerdo	61	15,3
Total		400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los participantes considera que la calidad del producto es más importante que el precio al tomar decisiones de compra. La figura N°20 muestra como un 40,3% de los participantes está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 15,3% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 9% de los participantes está en desacuerdo y un 6% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Además, un porcentaje significativo de participantes (29,5%) se muestra indiferente sobre si la calidad del producto es más importante que el precio. Estos resultados indican que la calidad del producto tiene un peso significativo en las decisiones de compra de los participantes, y que el precio no es necesariamente el factor más determinante. Los individuos valoran la calidad del producto y están dispuestos a priorizarla por encima del precio en muchas situaciones de compra.

Figura 20. Importancia de la Calidad sobre el Precio



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

4.5 Prefiero comprar productos de marcas reconocidas.

Tabla 46. Preferencia por Marcas Reconocidas

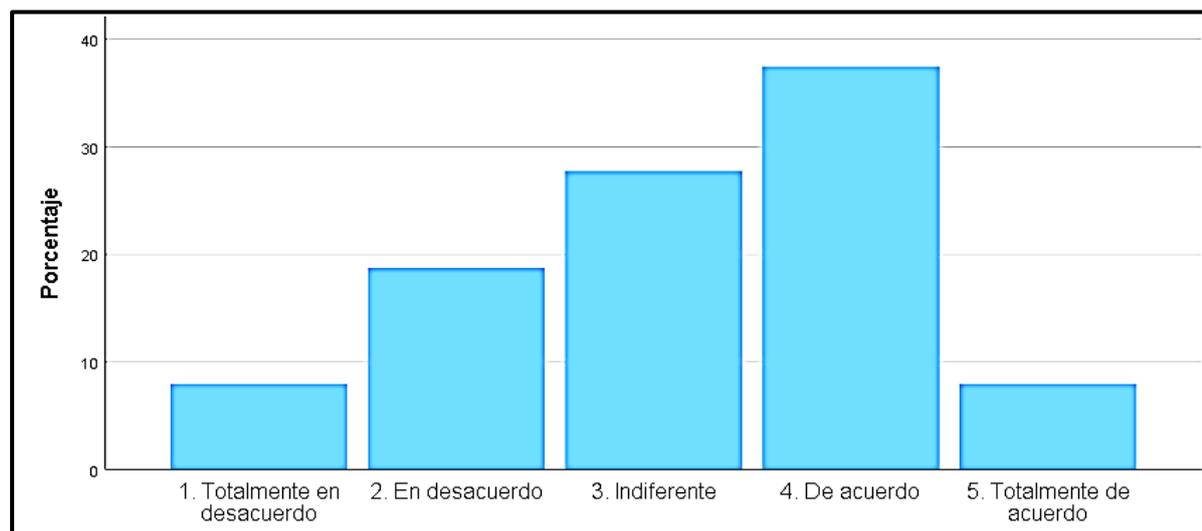
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	32	8,0
2. En desacuerdo	75	18,8
3. Indiferente	111	27,8
4. De acuerdo	150	37,5
5. Totalmente de acuerdo	32	8,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Los participantes tienen diferentes opiniones con respecto a la preferencia de comprar productos de marcas reconocidas. La figura N°21 muestra que un 37,5% de los participantes está de acuerdo en comprar productos de marcas reconocidas, mientras que un 8% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 18,8% de los participantes está en desacuerdo y un 8% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Además, un porcentaje considerable de participantes (27,8%) se muestra indiferente ante esta preferencia.

Figura 21. Preferencia por Marcas Reconocidas



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

4.6 La disponibilidad del producto en tiendas físicas influye en mi decisión de compra.

Tabla 47. Disponibilidad del Producto en Tiendas Físicas

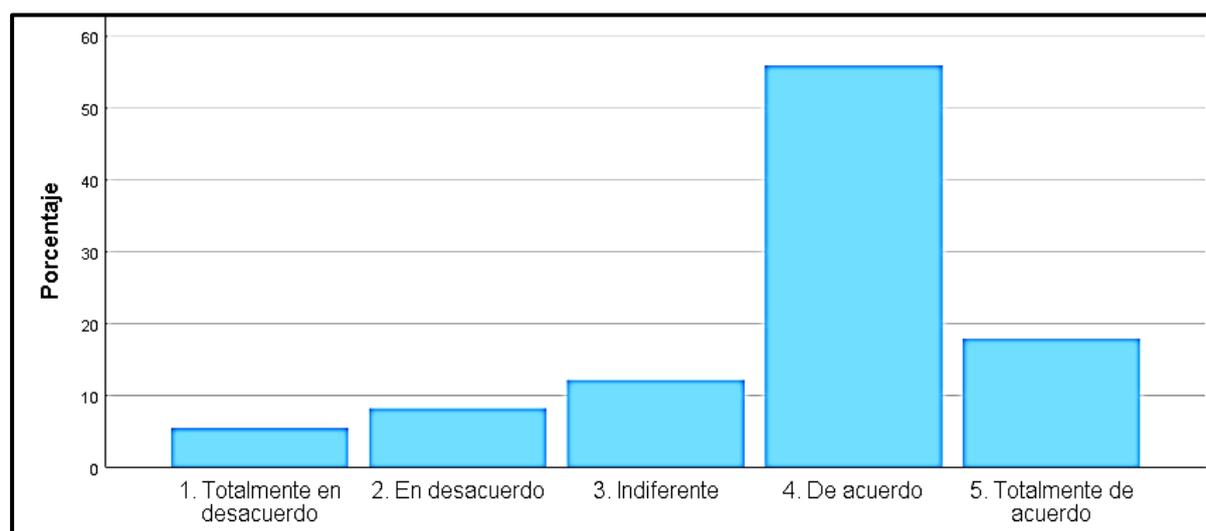
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	22	5,5
2. En desacuerdo	33	8,3
3. Indiferente	49	12,3
4. De acuerdo	224	56,0
5. Totalmente de acuerdo	72	18,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El análisis de los datos revela que la disponibilidad del producto en tiendas físicas tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los participantes. En la figura N°22 se muestra que un 56% de los participantes está de acuerdo en que la disponibilidad del producto en tiendas físicas influye en su decisión de compra, mientras que un 18% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 8,3% de los participantes está en desacuerdo y un 5,5% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Además, un porcentaje considerable de participantes (12,3%) se muestra indiferente ante esta influencia.

Figura 22. Disponibilidad del Producto en Tiendas Físicas



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

4.7 La disponibilidad del producto en línea influye en mi decisión de compra.

Tabla 48. Disponibilidad del Producto en Línea

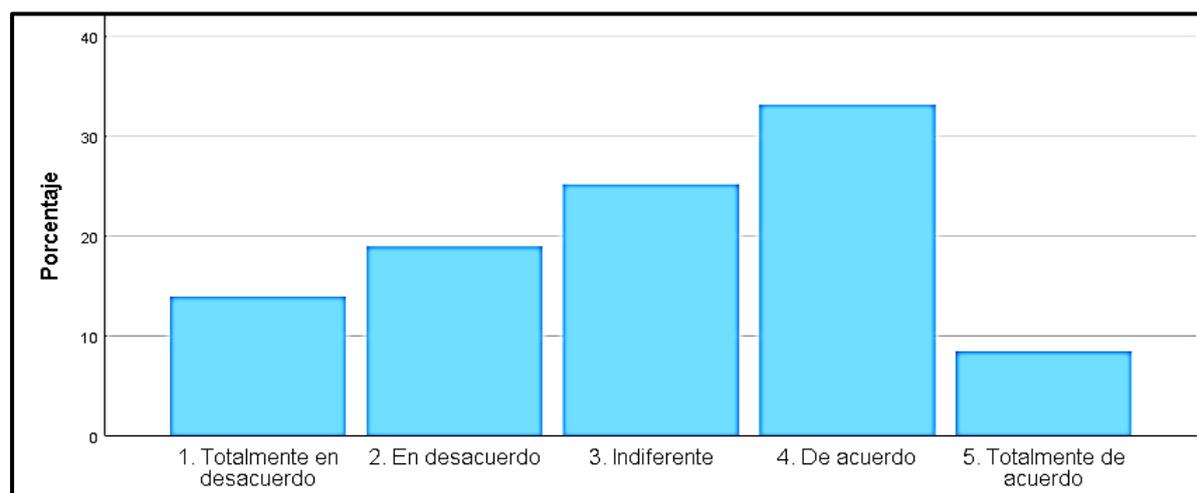
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	56	14,0
2. En desacuerdo	76	19,0
3. Indiferente	101	25,3
4. De acuerdo	133	33,3
5. Totalmente de acuerdo	34	8,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e interpretación:

Según el análisis de los datos muestra que la disponibilidad del producto en línea tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los participantes. Un 33,3% de los participantes está de acuerdo en que la disponibilidad del producto en línea influye en su decisión de compra, mientras que un 8,5% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 19% de los participantes está en desacuerdo y un 14% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Además, un porcentaje considerable de participantes (25,3%) se muestra indiferente ante esta influencia.

Figura 23. Disponibilidad del Producto en Línea



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

4.8 Considero importante el impacto ambiental de los productos que compro.

Tabla 49. Importancia del Impacto Ambiental de Productos a Comprar

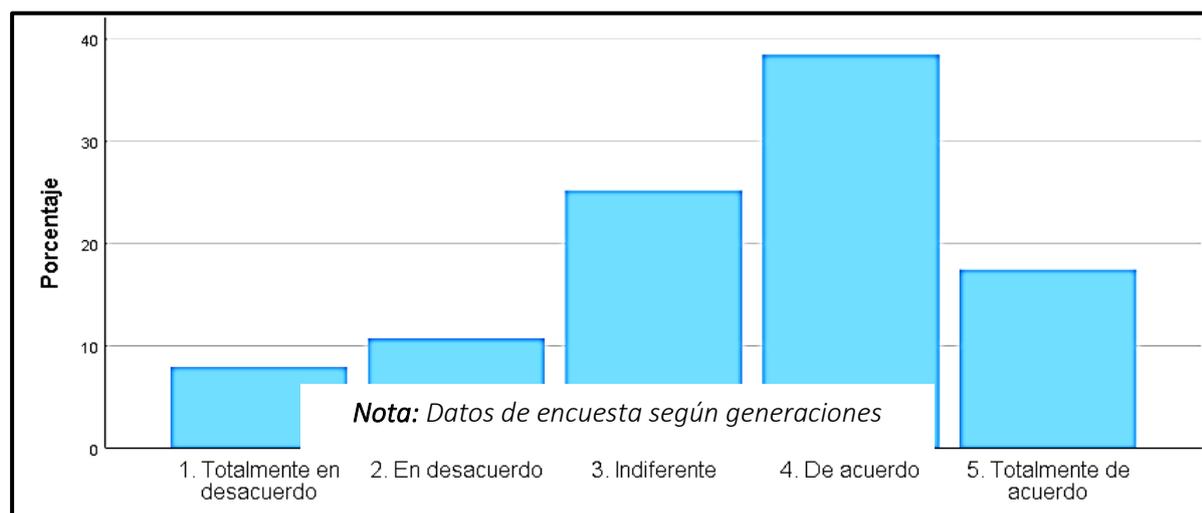
		Frecuencia	Porcentaje
Variable	1. Totalmente en desacuerdo	32	8,0
	2. En desacuerdo	43	10,8
	3. Indiferente	101	25,3
	4. De acuerdo	154	38,5
	5. Totalmente de acuerdo	70	17,5
Total		400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El análisis de los datos revela que el 38.5% de los participantes está de acuerdo en que considera importante el impacto ambiental de los productos que compra. Además, el 17.5% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 25.3% de los participantes se muestra indiferente hacia este aspecto, mientras que el 10.8% está en desacuerdo. Por último, el 8% de los participantes está totalmente en desacuerdo. Véase la figura N°24

Figura 24. Importancia del Impacto Ambiental de Productos a Comprar



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

4.9 Me gusta aprovechar ofertas y descuentos al comprar productos.

Tabla 50. Aprovechamiento de Ofertas y Descuentos de Productos

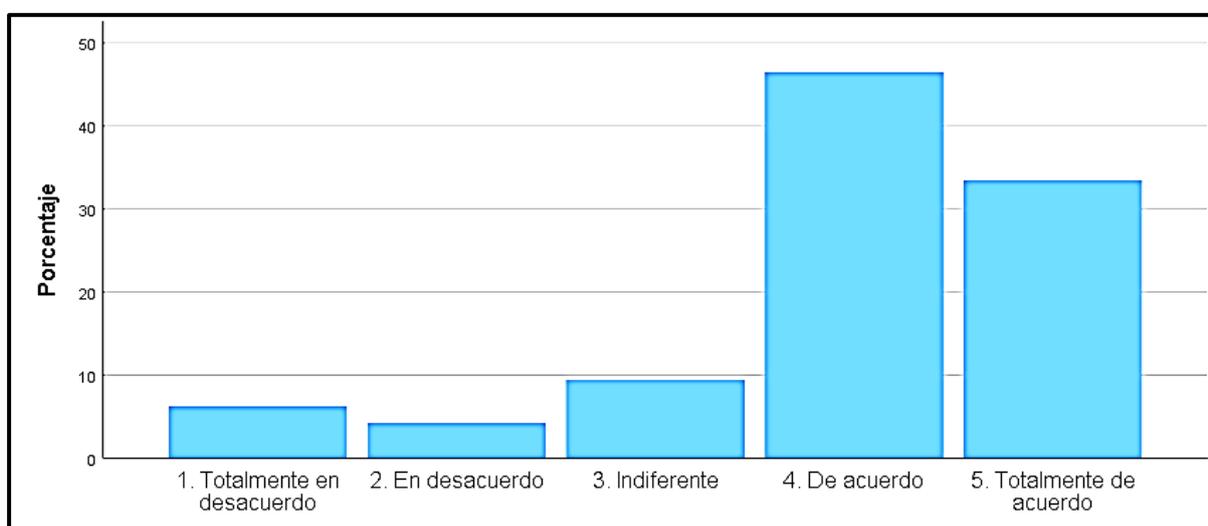
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	25	6,3
2. En desacuerdo	17	4,3
3. Indiferente	38	9,5
4. De acuerdo	186	46,5
5. Totalmente de acuerdo	134	33,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El análisis de los datos muestra que el 46.5% de los participantes está de acuerdo en que les gusta aprovechar ofertas y descuentos al comprar productos. Además, el 33.5% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 9.5% de los participantes se muestra indiferente hacia este aspecto, mientras que el 4.3% está en desacuerdo. Por último, el 6.3% de los participantes está totalmente en desacuerdo, según la figura N°25.

Figura 25. Aprovechamiento de Ofertas y Descuentos de Productos



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

5. Preguntas dicotómicas:

5.1 ¿Ha realizado compras en línea en los últimos 6 meses? (Sí / No)

Tabla 51. Compra en Línea

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	No	217	54,3
	Sí	183	45,8
	Total	400	100,0

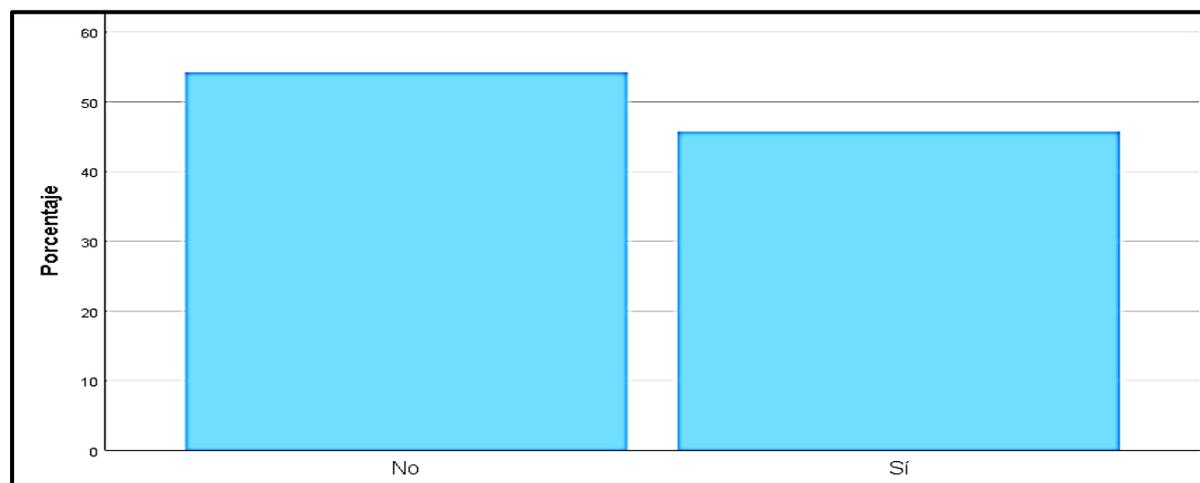
Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El análisis de los datos revela que el 45.8% de los participantes ha realizado compras en línea en los últimos 6 meses, mientras que el 54.3% indica que no ha realizado compras en línea durante este período. Así se puede observar en la figura N°26

Estos resultados muestran que un porcentaje significativo de los participantes ha optado por realizar compras en línea en los últimos 6 meses. Esto indica una creciente tendencia hacia el comercio electrónico como una opción conveniente y accesible para satisfacer sus necesidades de compra. La disponibilidad de plataformas en línea, la comodidad de realizar compras desde casa y la variedad de productos disponibles son factores que pueden estar contribuyendo a esta preferencia.

Figura 26. Compra en Línea



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

5.2 ¿Ha devuelto algún producto comprado en línea en los últimos 6 meses? (Sí / No)

Tabla 52. Devolución de Compra Online

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	No	353	88,3
	Sí	47	11,8
	Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

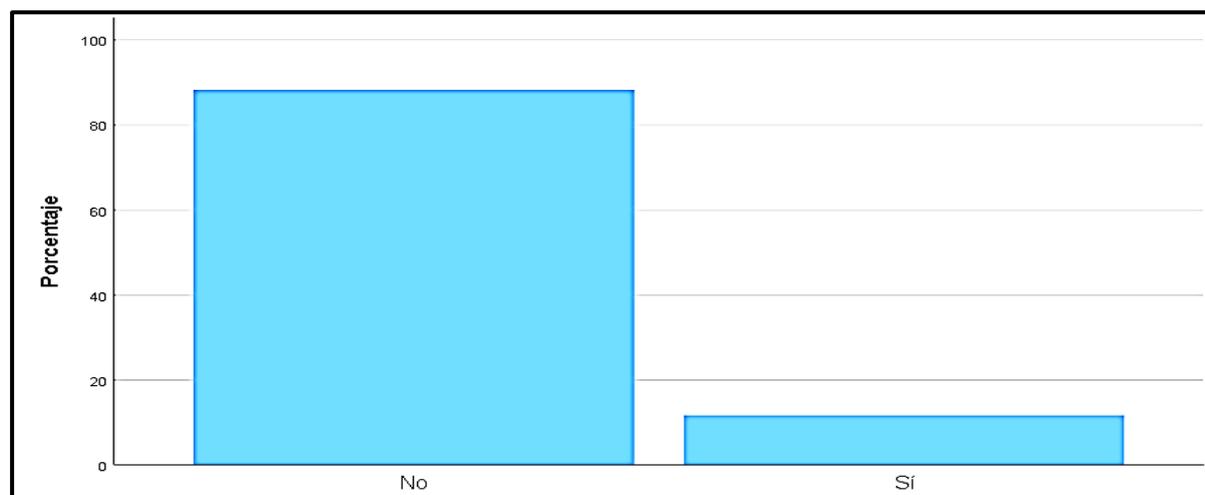
Análisis e Interpretación:

El 11.8% de los participantes ha realizado devoluciones de productos comprados en línea en los últimos 6 meses, mientras que el 88.3% no ha tenido la necesidad de hacerlo. Véase figura N°27.

Esto indica que la mayoría de los participantes no ha experimentado problemas significativos con sus compras en línea, ya que no han tenido que devolver ningún producto. Esto sugiere una satisfacción generalizada con las compras realizadas en línea durante ese período.

La baja tasa de devoluciones puede atribuirse a varios factores, como una selección cuidadosa de productos, descripciones claras y detalladas, imágenes precisas, políticas de devolución favorables y un proceso de compra seguro y confiable.

Figura 27. Devolución de Compra Online



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

5.3 ¿Ha utilizado redes sociales para investigar productos antes de comprarlos? (Sí / No)

Tabla 53. Medios de investigación acerca de productos

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	No	123	30,8
	Sí	277	69,3
	Total	400	100,0

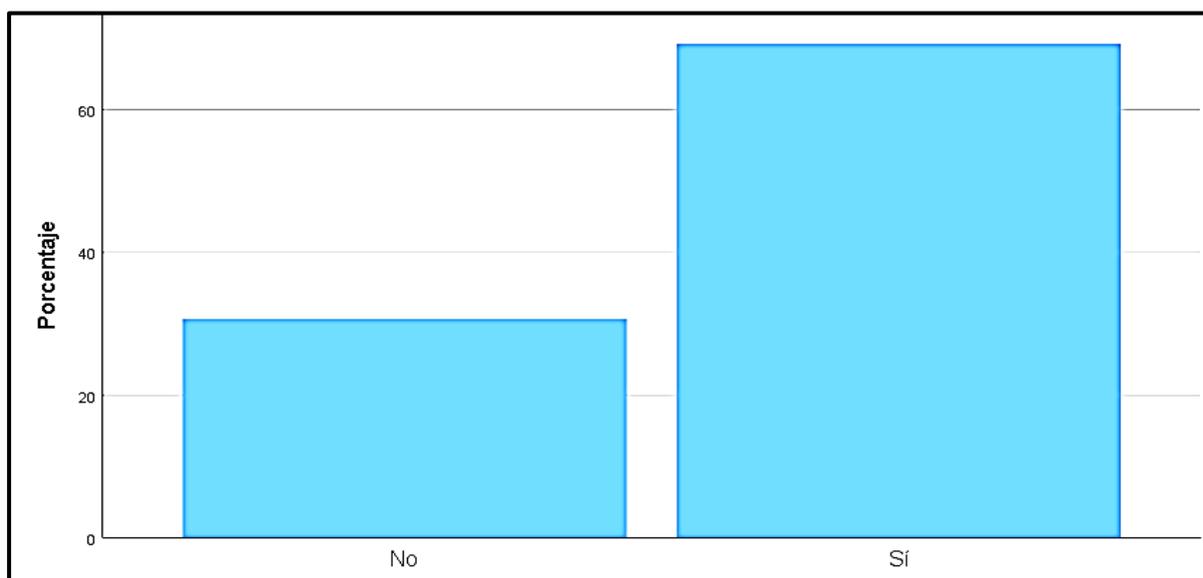
Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Los datos revelan que el 69,3% de los encuestados utilizan redes sociales para investigar productos antes de realizar una compra, mientras que el 30,8% no lo hace. Véase figura N°28

Esto indica que una gran mayoría de los participantes confía en las redes sociales como una fuente de información confiable y relevante al investigar productos antes de realizar una compra. Las redes sociales ofrecen una plataforma donde los usuarios pueden acceder a reseñas, recomendaciones, opiniones y experiencias de otros consumidores, lo que les permite tomar decisiones de compra más informadas.

Figura 28. Medios de investigación acerca de productos



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

6. Dimensiones de consumo / Ocio:

6.1 ¿Qué tipo de actividades de ocio prefieres en tu tiempo libre? (1: Deportes, 2: Cine/series, 3: Lectura, 4: Viajar, 5: Redes sociales, 6: Otro)

Tabla 54. Dimensión de Consumo / Ocio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cine / Series	9	2,3
Cine / Series, Lectura	9	2,3
Cine / Series, Lectura, Redes Sociales	5	1,3
Cine / Series, Lectura, Viajar	6	1,5
Cine / Series, Lectura, Viajar, Redes Sociales	3	0,8
Cine / Series, Redes Sociales	21	5,3
Cine / Series, Redes Sociales, Otro	2	0,5
Cine / Series, Viajar	8	2,0
Cine / Series, Viajar, Redes Sociales	24	6,0
Deportes	39	9,8
Deportes, Cine / Series	7	1,8
Deportes, Cine / Series, Lectura	2	0,5
Deportes, Cine / Series, Lectura, Redes Sociales	1	0,3
Deportes, Cine / Series, Lectura, Viajar, Redes Sociales	8	2,0
Deportes, Cine / Series, Lectura, Viajar, Redes Sociales.	8	2,0
Deportes, Cine / Series, Redes Sociales	13	3,3
Deportes, Cine / Series, Viajar	4	1,0
Deportes, Cine / Series, Viajar, Redes Sociales	6	1,5
Deportes, Lectura	11	2,8
Deportes, Lectura, Redes Sociales	5	1,3
Deportes, Lectura, Viajar	6	1,5
Deportes, Lectura, Viajar, Redes Sociales	5	1,3
Deportes, Redes Sociales	25	6,3
Deportes, Redes Sociales.	6	1,5
Deportes, Viajar	24	6,0
Deportes, Viajar, Redes Sociales	9	2,3
Lectura	40	10,0
Lectura, Redes Sociales	12	3,0
Lectura, Viajar	18	4,5
Lectura, Viajar, Redes Sociales	11	2,8
Redes Sociales	23	5,8
Viajar	16	4,0
Viajar, Redes Sociales	14	3,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El análisis de los datos muestra las preferencias de las actividades de ocio que las personas eligen realizar en su tiempo libre. Se observa que hay una diversidad de intereses y combinaciones de actividades.

El cine/series es mencionado por un pequeño porcentaje de encuestados (2,3%), ya sea como una actividad individual o en combinación con otras opciones como la lectura, viajar o las redes sociales.

Las combinaciones más comunes de actividades incluyen el cine/series junto con la lectura, las redes sociales o viajar, con porcentajes que oscilan entre el 1,3% y el 6,0%. Estas combinaciones reflejan el gusto por el entretenimiento visual y la búsqueda de información y conexión social.

El deporte es otra actividad popular, mencionada por el 9,8% de los encuestados. Algunos participantes lo combinan con el cine/series, la lectura, viajar o las redes sociales, lo que indica una actitud equilibrada hacia el ocio físico y el entretenimiento.

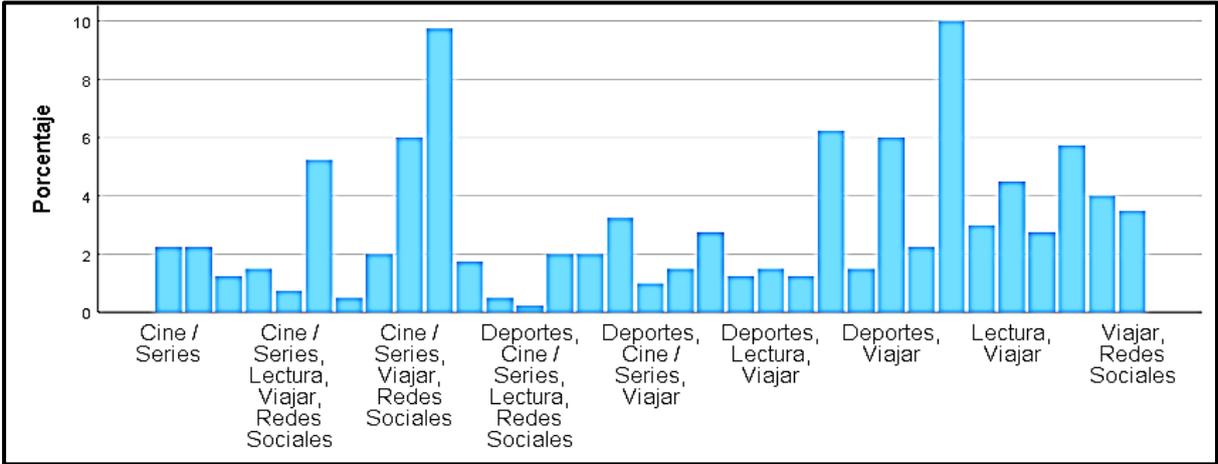
La lectura se destaca como una actividad preferida por el 10,0% de los encuestados, siendo la opción más mencionada después del deporte. Algunos participantes también combinan la lectura con las redes sociales o el viaje.

Las redes sociales son mencionadas por el 5,8% de los encuestados como una actividad de ocio preferida. Aunque no es la opción más común, refleja la importancia de la interacción virtual en el tiempo libre de las personas.

Finalmente, el viaje se menciona como una preferencia de ocio para el 4,0% de los encuestados, a menudo en combinación con las redes sociales.

Estos datos indican una variedad de intereses y actividades de ocio entre los encuestados, lo que destaca la importancia de ofrecer opciones diversificadas y adaptadas a los diferentes gustos y preferencias de las personas en su tiempo libre y se reflejan en la figura N°29.

Figura 29. Dimensión de Consumo / Ocio



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

6.2 ¿Con qué frecuencia asistes a eventos culturales en tu ciudad? (1: Nunca, 2: Rara vez, 3: Ocasionalmente, 4: Frecuentemente, 5: Muy frecuentemente)

Tabla 55. Aspectos Culturales

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Frecuentemente	60	15,0
	Muy Frecuente	7	1,8
	Nunca	21	5,3
	Ocasionalmente	123	30,8
	Rara vez	189	47,3
	Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Un 15% de los encuestados afirmaron asistir frecuentemente a eventos culturales en la ciudad. Esta categoría representa la opción más seleccionada, lo que indica que hay un grupo considerable de personas que disfrutan de la oferta cultural local y que participan activamente en ella.

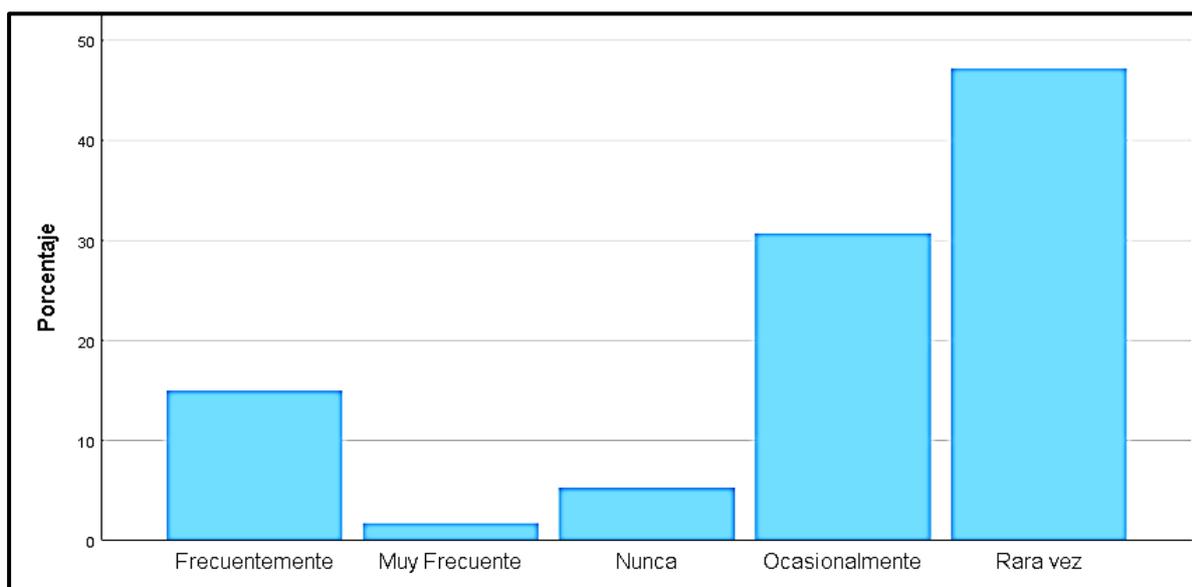
Un 1,8% de los encuestados indicaron asistir "muy frecuentemente" a eventos culturales. Esta categoría representa un porcentaje menor en comparación con la opción anterior, lo que sugiere que un grupo más reducido de personas está altamente involucrado en la escena cultural de la ciudad, asistiendo a una amplia variedad de eventos con regularidad.

Por otro lado, el 5,3% de los encuestados mencionó que nunca asisten a eventos culturales en la ciudad. Esta respuesta indica que hay un segmento de la población que no muestra interés o no encuentra oportunidades para participar en actividades culturales locales.

Un 30,8% de los encuestados asisten a eventos culturales "ocasionalmente". Esta categoría abarca a un grupo considerable de personas que participan en eventos culturales, pero no con la misma frecuencia que aquellos que los asisten de manera frecuente o muy frecuente.

Finalmente, la opción "rara vez" fue seleccionada por el 47,3% de los encuestados. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas tienen una participación limitada en eventos culturales, ya sea por falta de interés, tiempo o acceso a este tipo de actividades.

Figura 30. Aspectos Culturales



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Comida:

7.1 ¿Cuál es tu tipo de cocina favorita? (1: Local/tradicional, 2: Internacional, 3: Comida rápida, 4: Vegetariana/vegana, 5: Otro)

Tabla 56. Dimensión de Consumo / Comida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comida Rápida	46	11,5
Internacional	34	8,5
Local / Tradicional	300	75,0
Vegetariana / Vegana	20	5,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

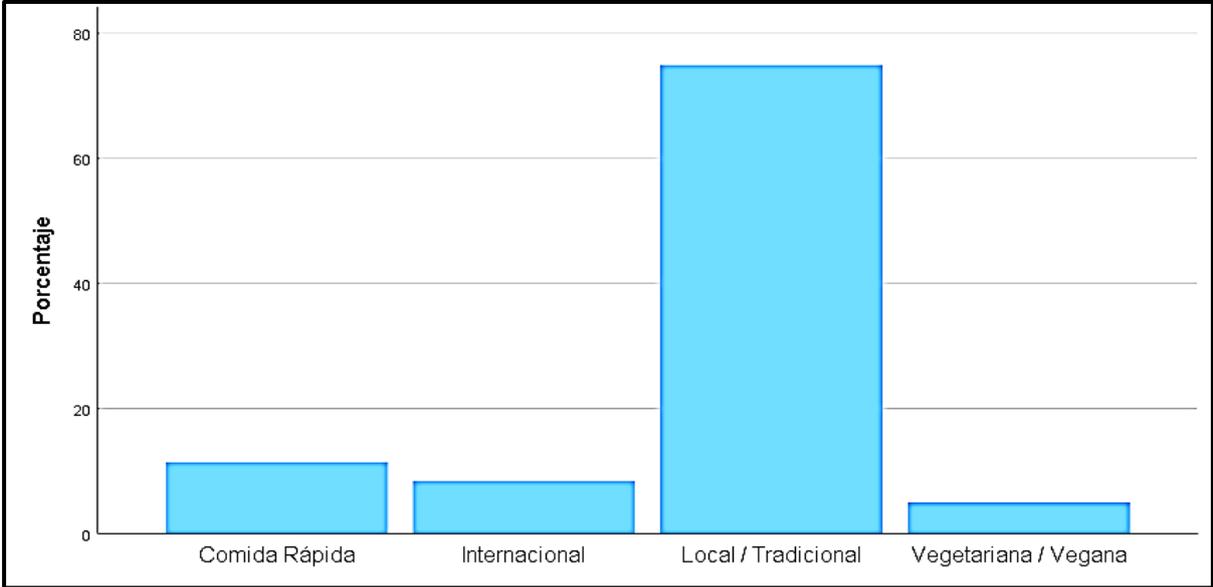
Un 11,5% de los encuestados indicaron que su tipo de cocina favorita es la comida rápida. Esta categoría representa la opción menos seleccionada, lo que sugiere que un porcentaje relativamente pequeño de personas prefiere este tipo de comida en comparación con las demás opciones.

Un 8,5% de los encuestados manifestaron que su preferencia se inclina hacia la cocina internacional. Esta categoría también representa una opción menos común en comparación con la cocina local/tradicional, lo que indica que un número reducido de personas tiene una preferencia pronunciada por la variedad y la diversidad culinaria que ofrece la cocina internacional.

Un 75% de los encuestados mencionaron que su tipo de cocina favorita es la cocina local/tradicional. Esta opción es la más seleccionada, lo que indica que la mayoría de las personas encuestadas tiene una preferencia arraigada por los platos y sabores típicos de la región o país en el que se encuentran.

Un 5% de los encuestados expresaron que su tipo de cocina favorita es la vegetariana/vegana. Esta categoría representa un porcentaje menor en comparación con las demás opciones, pero aun así indica que hay un segmento de la población que prefiere una alimentación basada en productos vegetales y evita el consumo de carne u otros productos de origen animal. Lo cual se evidencia en la figura N°31.

Figura 31. Dimensión de Consumo / Comida



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

7.2 ¿Qué importancia le das a la nutrición y la salud al elegir alimentos para consumir? (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy poca importancia, 5: Mucha importancia)

Tabla 57. Nutrición y Salud

	Frecuencia	Porcentaje
Variable		
1 Nada importante	2	0,5
2 Poco importante	15	3,8
3 Importante	73	18,3
4 Bastante importante	155	38,8
5 Muy importante	155	38,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

Un 0,5% de los encuestados asignaron una importancia mínima (puntuación de 1) a la nutrición y la salud al elegir alimentos. Esto indica que un pequeño porcentaje de personas no considera estos aspectos como relevantes en su elección alimentaria.

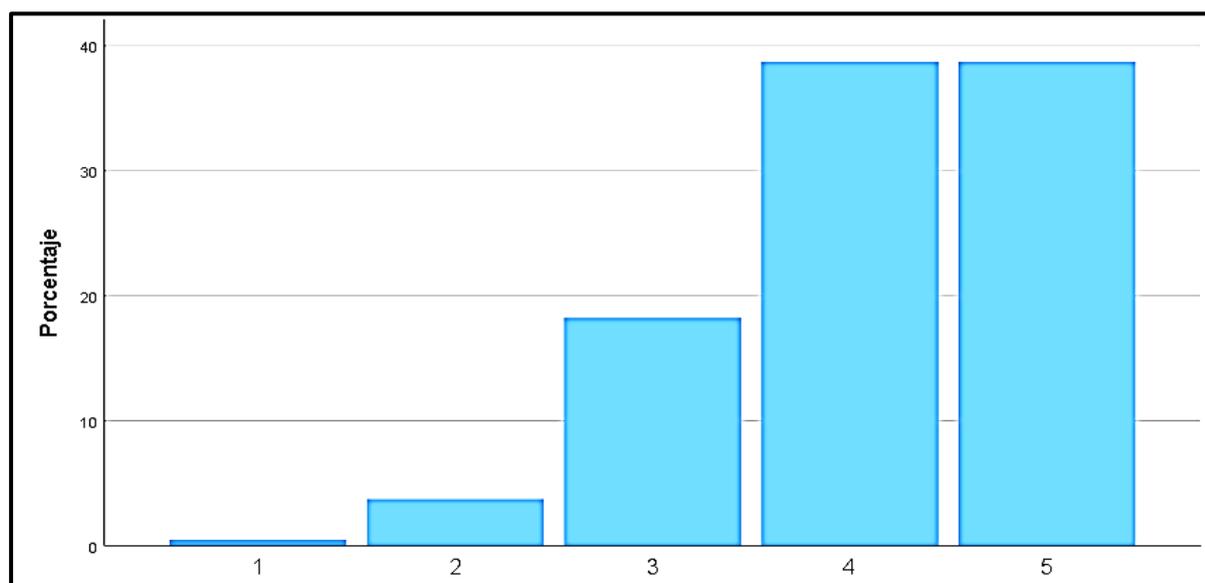
Un 3,8% de los encuestados otorgaron una puntuación de 2, lo que indica una importancia baja. Estas personas muestran una ligera preocupación por la nutrición y la salud al seleccionar los alimentos, pero no la consideran como un factor determinante en su elección.

Un 18,3% de los encuestados asignaron una puntuación de 3, lo que refleja una importancia moderada. Estas personas muestran una preocupación razonable por la nutrición y la salud al elegir los alimentos, aunque no es su factor principal de decisión.

Un 38,8% de los encuestados dieron una puntuación de 4, lo que indica una importancia alta. Estas personas consideran significativamente la nutrición y la salud al seleccionar los alimentos y toman decisiones conscientes en función de estos aspectos.

Un 38,8% de los encuestados también otorgaron una puntuación de 5, lo que refleja una importancia máxima. Estas personas priorizan la nutrición y la salud al elegir los alimentos y toman decisiones basadas en su impacto en su bienestar general. Véase figura N°32

Figura 32. Nutrición y Salud



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tecnología:

8.1 ¿Con qué frecuencia adquieres dispositivos tecnológicos nuevos? (1: Rara vez, 2: Cada 2-3 años, 3: Anualmente, 4: Semestralmente, 5: Trimestralmente)

Tabla 58. Dimensión de Consumo / Tecnología

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Anualmente	50	12,5
Cada 2 - 3 años	125	31,3
Rara vez	210	52,5
Semestralmente	6	1,5
Trimestralmente	9	2,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El 12,5% de los encuestados adquiere dispositivos electrónicos nuevos anualmente. Esto indica que un pequeño porcentaje de personas tiene una alta frecuencia de compra y busca estar actualizado con las últimas tecnologías tal como lo muestra la figura N°33.

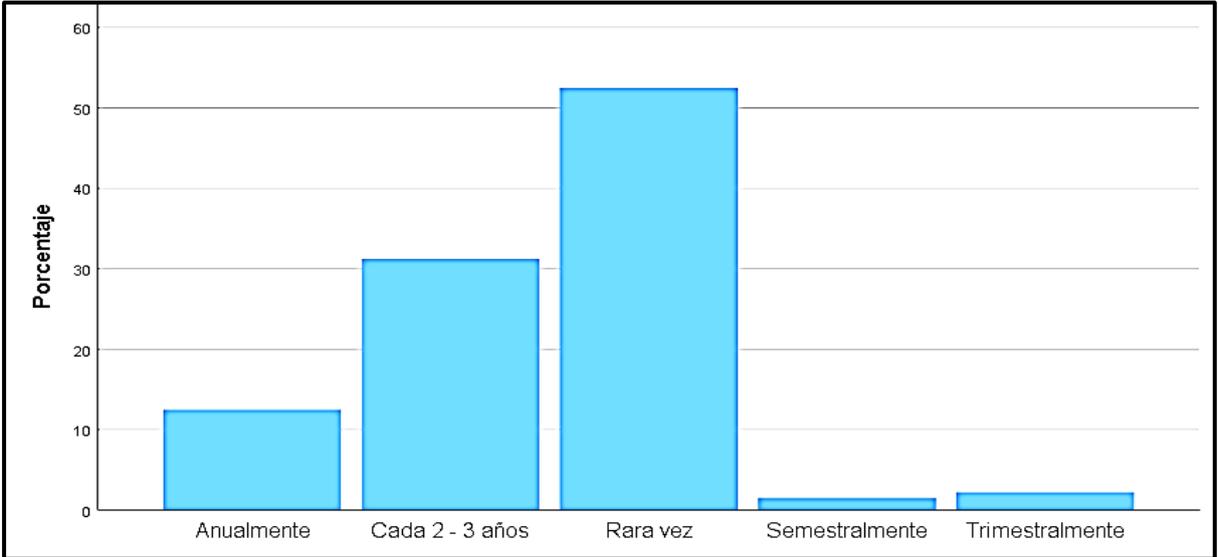
Un 31,3% de los encuestados adquiere dispositivos electrónicos nuevos cada 2 a 3 años. Estas personas optan por esperar un período más prolongado antes de comprar nuevos dispositivos, lo que sugiere que pueden priorizar la durabilidad y la funcionalidad a largo plazo.

El 52,5% de los encuestados adquiere dispositivos electrónicos nuevos rara vez. Estas personas no compran con frecuencia y probablemente prefieren utilizar sus dispositivos existentes durante períodos prolongados antes de reemplazarlos.

Un 1,5% de los encuestados adquiere dispositivos electrónicos nuevos semestralmente. Este grupo de personas muestra una frecuencia de compra más alta que la media, lo que puede indicar una mayor afinidad por la tecnología y una búsqueda constante de mejoras.

Un 2,3% de los encuestados adquiere dispositivos electrónicos nuevos trimestralmente. Este grupo tiene una frecuencia de compra aún más alta, lo que sugiere una alta demanda de nuevos dispositivos y una tendencia a mantenerse actualizado con los últimos avances tecnológicos.

Figura 33. Dimensión de Consumo / Tecnología



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

8.2 ¿Cuál es su principal fuente de información para elegir un dispositivo electrónico? (1: Internet, 2: Revistas especializadas, 3: Recomendaciones de amigos/familiares, 4: Vendedor en tienda, 5: Otro)

Tabla 59. Fuente de Información de Dispositivos Electrónicos

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Internet	230	57,5
	Recomendaciones de amigos / familiares	98	24,5
	Revistas Especializadas	6	1,5
	Vendedor en tienda	66	16,5
	Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

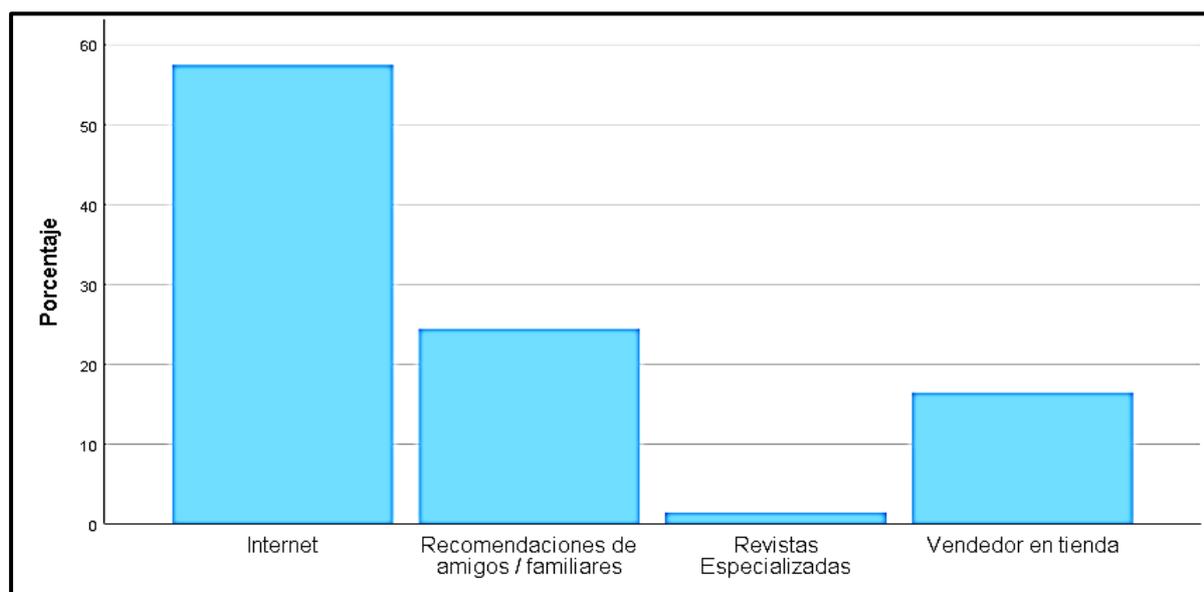
El 57,5% de los encuestados utiliza Internet como su principal fuente de información. Esto indica que la mayoría de las personas recurren a la web para obtener detalles, opiniones y comparativas de diferentes dispositivos electrónicos antes de realizar una compra. Internet ofrece una amplia gama de recursos, como sitios web, reseñas de productos y foros de discusión, que brindan información detallada y experiencias de otros usuarios.

El 24,5% de los encuestados menciona que las recomendaciones de amigos y familiares son su principal fuente de información. Estas personas confían en las opiniones de personas cercanas a ellos y valoran las experiencias y sugerencias de sus seres queridos al elegir un dispositivo electrónico. Las recomendaciones personales pueden generar confianza y proporcionar información específica y relevante basada en experiencias reales.

Un 1,5% de los encuestados menciona que las revistas especializadas son su principal fuente de información. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, indica que algunas personas aún confían en las publicaciones impresas especializadas en tecnología para obtener información sobre dispositivos electrónicos. Las revistas especializadas suelen ofrecer reseñas detalladas, comparativas y análisis técnicos que pueden ser valiosos para la toma de decisiones.

El 16,5% de los encuestados indica que los vendedores en tiendas son su principal fuente de información. Estas personas prefieren obtener asesoramiento directamente de los vendedores en las tiendas físicas antes de realizar una compra. Los vendedores pueden proporcionar información personalizada, responder preguntas específicas y brindar recomendaciones basadas en las necesidades individuales del cliente. Se evidencia en la figura N°34.

Figura 34. Fuente de Información de Dispositivos Electrónicos



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Educación:

9.1 ¿Cuánta importancia le das a la educación continua en tu vida? (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy poca importancia, 5: Mucha importancia)

Tabla 60. Dimensión de Consumo / Educación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
2 Poco importante	14	3,5
3 Importante	95	23,8
4 Bastante importante	134	33,5
5 Muy importante	157	39,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

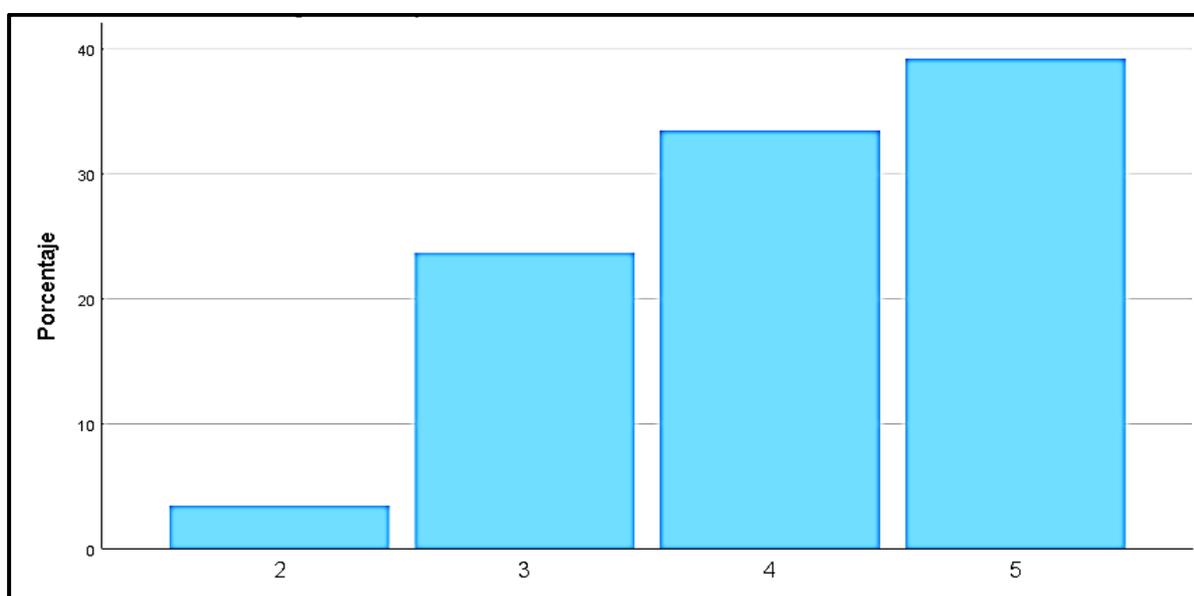
El 3,5% de los encuestados indica que le da una importancia de 2 en una escala del 1 al 5 a la educación continua. Esto sugiere que hay un pequeño porcentaje de personas que no consideran la educación continua como una prioridad en sus vidas.

El 23,8% de los encuestados considera que la educación continua es importante y le otorga una puntuación de 3. Esto indica que un grupo significativo de personas valora la adquisición de conocimientos y habilidades adicionales a lo largo de su vida, aunque no lo consideran como una prioridad máxima.

El 33,5% de los encuestados asigna una importancia de 4 a la educación continua. Esto indica que un porcentaje considerable de personas considera la educación continua como algo relevante y está dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo en adquirir nuevos conocimientos y habilidades.

El 39,3% de los encuestados valora altamente la educación continua y le asigna una puntuación de 5. Esto muestra que una gran mayoría de personas considera la educación continua como un aspecto fundamental de su vida y está comprometida en buscar oportunidades de aprendizaje continuo. Véase figura N°35.

Figura 35. Dimensión de Consumo / Educación.



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

9.2 ¿Prefieres cursos presenciales, en línea o una combinación de ambos? (1: Presenciales, 2: En línea, 3: Combinación de ambos)

Tabla 61. Modalidad de Educación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Combinación de ambos	178	44,5
En línea	47	11,8
Presenciales	175	43,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

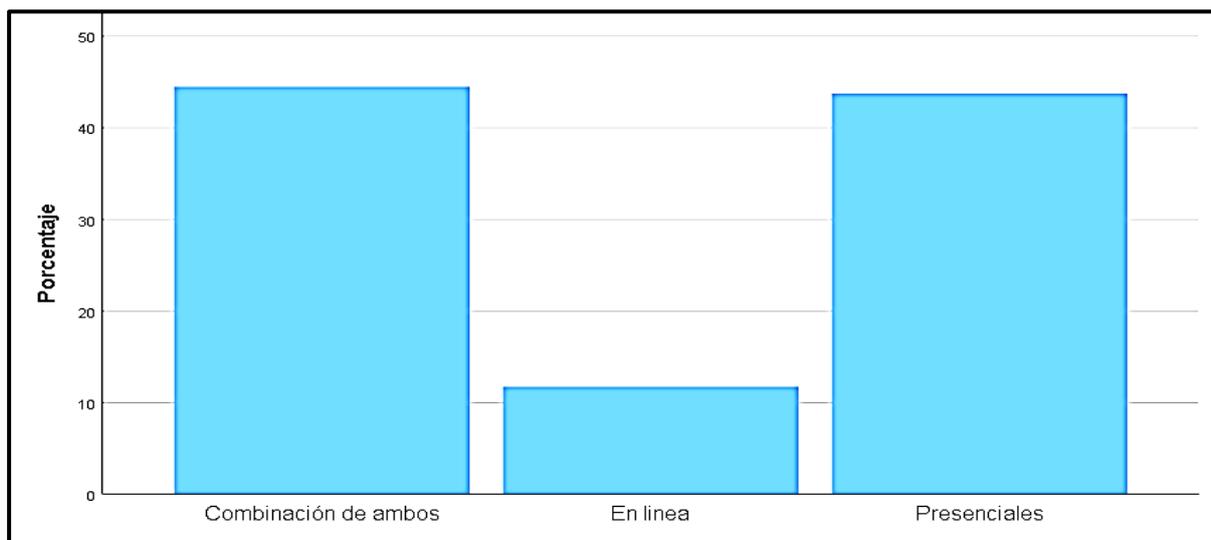
Análisis e Interpretación:

El 44,5% de los encuestados indica que prefiere una combinación de cursos presenciales y en línea. Esto sugiere que una parte significativa de las personas encuestadas encuentra beneficios en ambos enfoques de aprendizaje y opta por aprovechar las ventajas de ambos formatos.

El 11,8% de los encuestados prefiere tomar cursos exclusivamente en línea. Esta preferencia puede estar relacionada con la comodidad y flexibilidad que brinda el aprendizaje en línea, permitiendo a los individuos acceder a los cursos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El 43,8% de los encuestados prefiere tomar cursos presenciales. Esto indica que una parte considerable de las personas todavía valora la interacción personal y el ambiente de aprendizaje tradicional que se encuentra en los cursos presenciales.

Figura 36. Modalidad de Educación



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Salud:

10.1 ¿Con qué frecuencia visitas a un profesional de la salud para chequeos de rutina? (1: Nunca, 2: Rara vez, 3: Anualmente, 4: Semestralmente, 5: Trimestralmente).

Tabla 62. Dimensión de Consumo / Salud

		Frecuencia	Porcentaje
Variable	Anualmente	97	24,3
	Mensualmente	65	16,3
	Nunca	2	,5
	Rara vez	91	22,8
	Semestralmente	68	17,0
	Trimestralmente	77	19,3
	Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

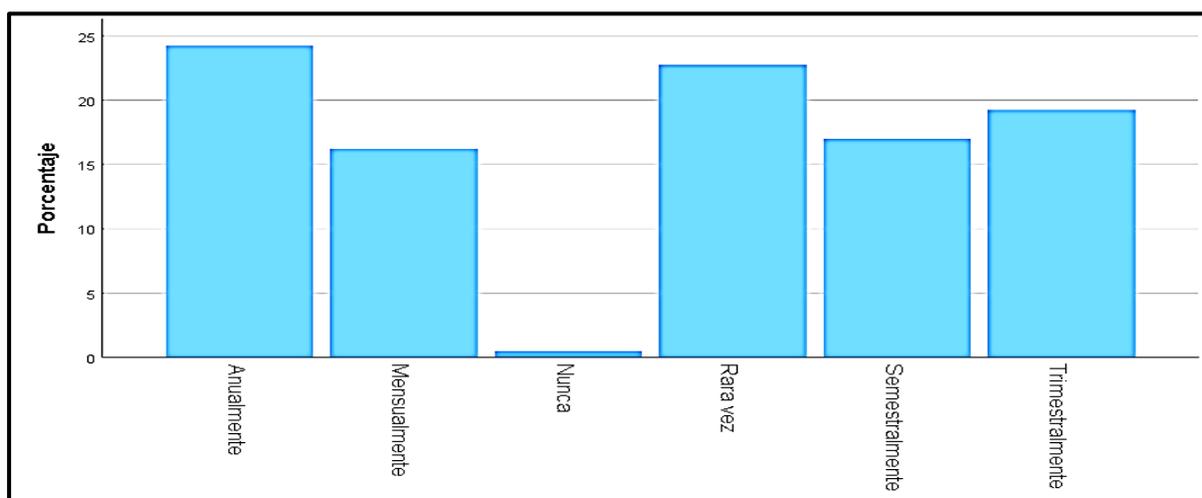
Un 24,3% de los encuestados indica que visita a un profesional de la salud anualmente para chequeos de rutina. Esto sugiere que hay una proporción significativa de personas que consideran importante hacerse exámenes médicos regulares para mantener un seguimiento de su estado de salud.

El 16,3% de los encuestados indica que visita a un profesional de la salud mensualmente. Esto puede indicar que estas personas tienen condiciones de salud específicas que requieren un monitoreo más frecuente o que tienen un enfoque preventivo en su cuidado de la salud.

Solo un pequeño porcentaje, el 0,5%, indica que nunca visita a un profesional de la salud para chequeos de rutina. Es importante tener en cuenta que este porcentaje es bastante bajo y podría haber varias razones para ello, como la falta de conciencia sobre la importancia de los chequeos regulares o barreras de acceso a la atención médica.

El 22,8% de los encuestados indica que visita a un profesional de la salud rara vez, mientras que el 17% lo hace semestralmente y el 19,3% trimestralmente. Estos resultados muestran una variedad de frecuencias de visitas a profesionales de la salud, lo que indica que las prácticas de atención médica preventiva varían entre los encuestados. Lo que se puede evidenciar a la figura N°37.

Figura 37. Dimensión de Consumo / Salud



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

10.2 ¿Cuánta importancia le das al cuidado de tu salud mental y emocional? (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy poca importancia, 5: Mucha importancia)

Tabla 63. Cuidado Salud Mental y Emocional

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 Nada importante	5	1,3
2 Poco importante	20	5,0
3 Importante	84	21,0
4 Bastante importante	144	36,0
5 Muy importante	147	36,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

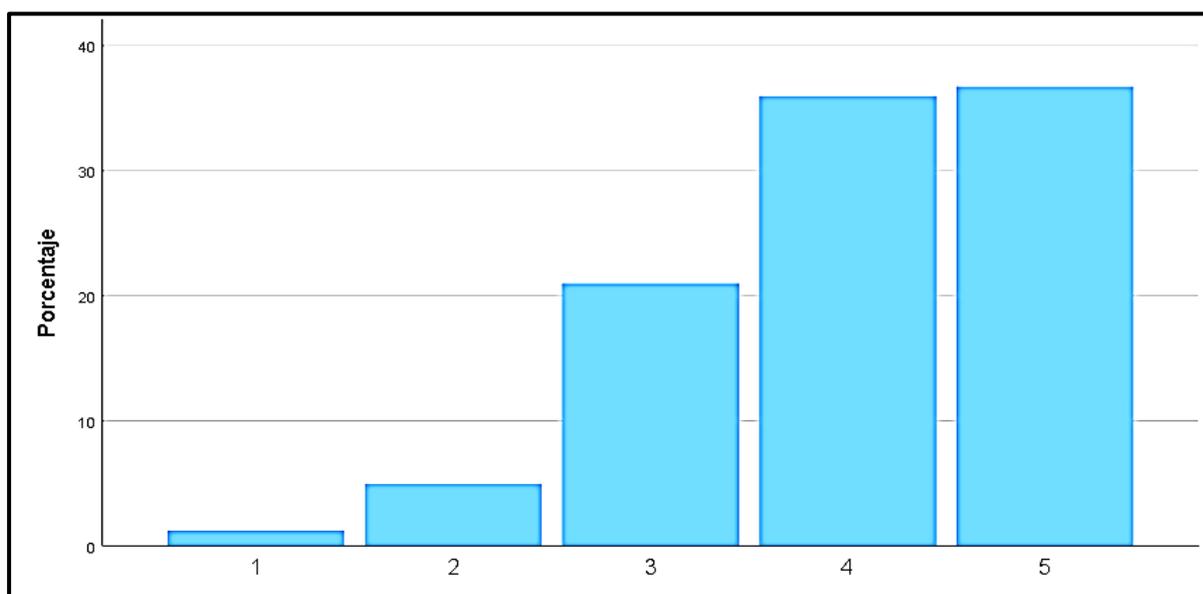
Un 36,8% de los encuestados indica que le da la máxima importancia, asignándole una puntuación de 5. Esto indica que estas personas consideran el cuidado de su salud mental y emocional como una prioridad fundamental en sus vidas.

El 36% de los encuestados asigna una puntuación de 4, lo que sugiere que también valoran en gran medida su salud mental y emocional, aunque quizás no en el mismo grado que aquellos que le otorgan la máxima importancia.

El 21% de los encuestados asigna una puntuación de 3, lo que indica que consideran importante el cuidado de su salud mental y emocional, aunque no en el mismo nivel que los grupos anteriores.

Un 5% de los encuestados asigna una puntuación de 2, mientras que solo el 1,3% asigna una puntuación de 1. Estos porcentajes sugieren que hay una minoría que no le da tanta importancia al cuidado de su salud mental y emocional. Estos resultados se muestran en la figura N° 38.

Figura 38. Cuidado Salud Mental y Emocional



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Aspectos sociales, culturales y políticos:

11.1 ¿Cuánto influye tu entorno social y cultural en tus decisiones de consumo? (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy poca influencia, 5: Mucha influencia)

Tabla 64. Influencia de aspectos sociales, culturales y políticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 Nada influyente	19	4,8
2 Poco influyente	55	13,8
3 Influyente	168	42,0
4 Muy influyente	127	31,8
5 Bastante influyente	31	7,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e interpretación:

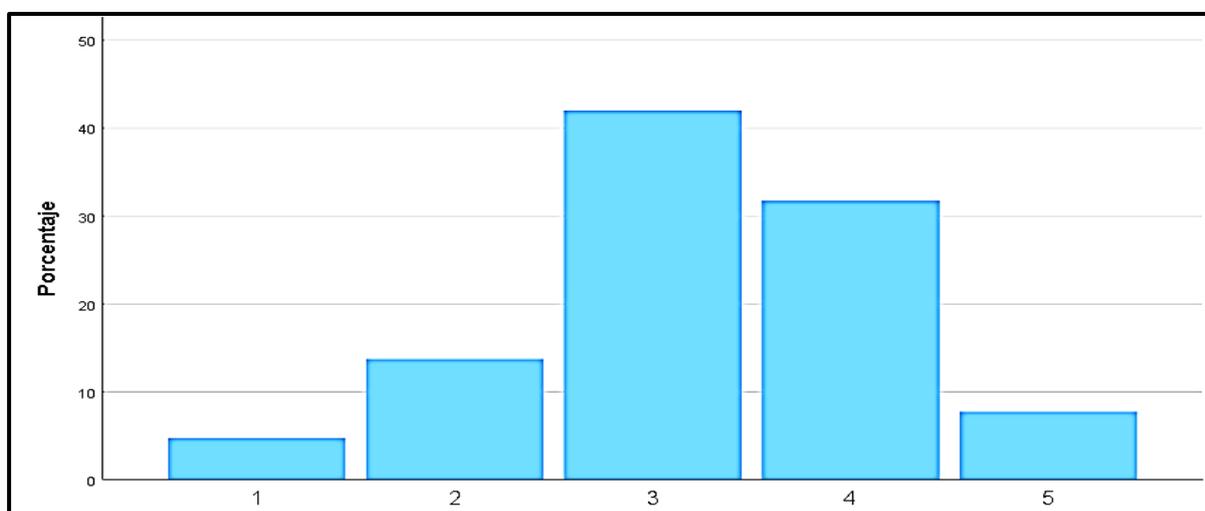
Un 31,8% de los encuestados indica que el entorno social y cultural tiene una influencia significativa en sus decisiones de consumo, asignándole una puntuación de 4. Esto sugiere que estas personas consideran que su entorno social y cultural juega un papel importante a la hora de tomar decisiones sobre qué productos o servicios adquirir.

El 42% de los encuestados asigna una puntuación de 3, lo que indica que también consideran que su entorno social y cultural tiene cierta influencia en sus decisiones de consumo, aunque no tan marcada como aquellos que le otorgan una puntuación de 4.

Un 13,8% de los encuestados asigna una puntuación de 2, mientras que el 4,8% asigna una puntuación de 1. Estos porcentajes sugieren que hay una minoría que considera que su entorno social y cultural tiene poca o ninguna influencia en sus decisiones de consumo.

Por último, y como lo muestra la figura N°39, el 7,8% de los encuestados asigna una puntuación de 5, lo que indica que consideran que su entorno social y cultural tiene una influencia muy significativa en sus decisiones de consumo.

Figura 39. Influencia de aspectos sociales, culturales y políticos



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

11.2 ¿Qué tanto te importa que las empresas que te proveen productos y servicios tengan prácticas responsables en temas sociales y ambientales? (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Muy poca importancia, 5: Mucha importancia)

Tabla 65. Practicas responsables por parte de empresas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 Nada Importante	8	2,0
2 Poco importante	50	12,5
3 Importante	127	31,8
4 Bastante importante	108	27,0
5 Muy importante	107	26,8
Total	400	100,0

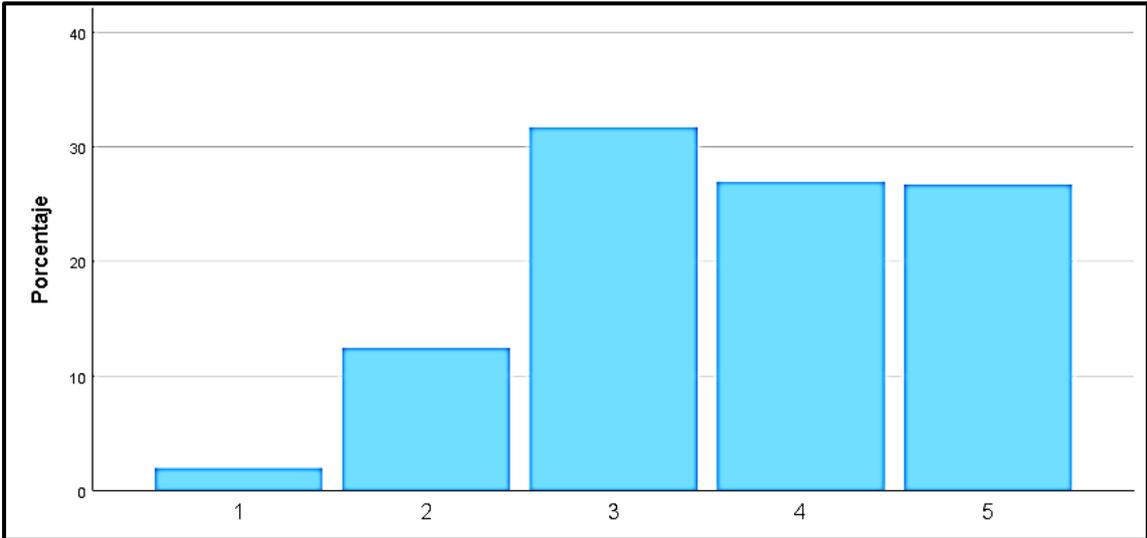
Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El 26.8% de los participantes considera de gran importancia que las empresas que les proveen productos y servicios tengan prácticas responsables en temas sociales y ambientales. Además, el 27% indica que esto les importa en cierta medida, mientras que el 31.8% se muestra indiferente al respecto.

Estos resultados sugieren que un porcentaje significativo de los participantes valora la responsabilidad social y ambiental de las empresas. Existe una preocupación creciente por apoyar a empresas que se comprometen con prácticas sostenibles, éticas y socialmente responsables. Tal como muestra la figura N°40.

Figura 40. Practicas responsables por parte de empresas



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

11.3 ¿Cuánto influye la política local sobre su decisión de compra al momento de adquirir un nuevo servicio o producto del exterior? (Escala Likert del 1 al 5, donde 1: Nada influyente, 5: Muy influyente)

Tabla 66. Influencia de política local en decisión de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 Nada influyente	51	12,8
2 Poco influyente	70	17,5
3 Influyente	150	37,5
4 Muy influyente	70	17,5
5 Bastante influyente	59	14,8
Total	400	100,0

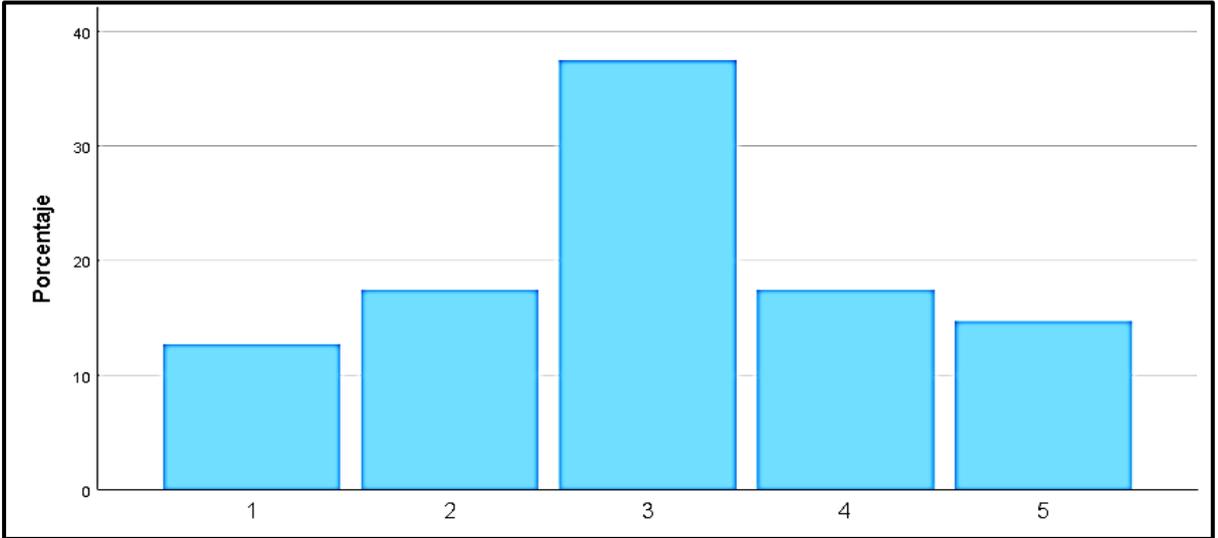
Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

El 37.5% de los participantes indica que la política local tiene una influencia significativa en su decisión de compra al adquirir un nuevo servicio o producto del exterior. Además, el 17.5% considera que la política local tiene cierta influencia en su decisión, mientras que el 14.8% afirma que su influencia es moderada.

Estos resultados muestran en la figura N°41, que una parte considerable de los participantes toma en cuenta la política local al momento de realizar compras internacionales. Esto puede deberse a factores como regulaciones comerciales, políticas arancelarias o consideraciones éticas relacionadas con el país de origen del producto o servicio.

Figura 41. Influencia de política local en decisión de compra



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Preferencias de compra según las dimensiones de consumo

12.1 ¿Qué tipo de productos prefiere comprar para disfrutar de su tiempo libre? Entretenimiento, recetas para preparar, bebidas, material auto educativo, entrenamiento físico.

Tabla 67. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Ocio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bebidas	28	7,0
Bebidas, Entrenamiento Físico	6	1,5
Bebidas, Material auto educativo	3	0,8
Bebidas, Material auto educativo, Entrenamiento Físico	2	0,5
Entrenamiento Físico	31	7,8
Entretenimiento	65	16,3
Entretenimiento, Bebidas	31	7,8
Entretenimiento, Bebidas, Entrenamiento Físico	16	4,0
Entretenimiento, Bebidas, Material auto educativo	6	1,5
Entretenimiento, Entrenamiento Físico	11	2,8
Entretenimiento, Material auto educativo	13	3,3
Entretenimiento, Material auto educativo, Entrenamiento Físico	8	2,0
Entretenimiento, Recetas para preparar	25	6,3
Entretenimiento, Recetas para preparar, Bebidas	13	3,3
Entretenimiento, Recetas para preparar, Bebidas, Entrenamiento Físico	1	0,3
Entretenimiento, Recetas para preparar, Bebidas, Material auto educativo	2	0,5
Entretenimiento, Recetas para preparar, Bebidas, Material auto educativo, Entrenamiento Físico	5	1,3
Entretenimiento, Recetas para preparar, Entrenamiento Físico	4	1,0
Entretenimiento, Recetas para preparar, Material auto educativo	3	0,8
Material auto educativo	9	2,3
Material auto educativo, Entrenamiento Físico	9	2,3
Recetas para preparar	65	16,3
Recetas para preparar, Bebidas	11	2,8
Recetas para preparar, Bebidas, Entrenamiento Físico	1	0,3
Recetas para preparar, Bebidas, Material auto educativo	2	0,5
Recetas para preparar, Bebidas, Material auto educativo, Entrenamiento Físico	2	0,5
Recetas para preparar, Entrenamiento Físico	9	2,3
Recetas para preparar, Material auto educativo	16	4,0
Recetas para preparar, Material auto educativo, Entrenamiento Físico	3	0,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

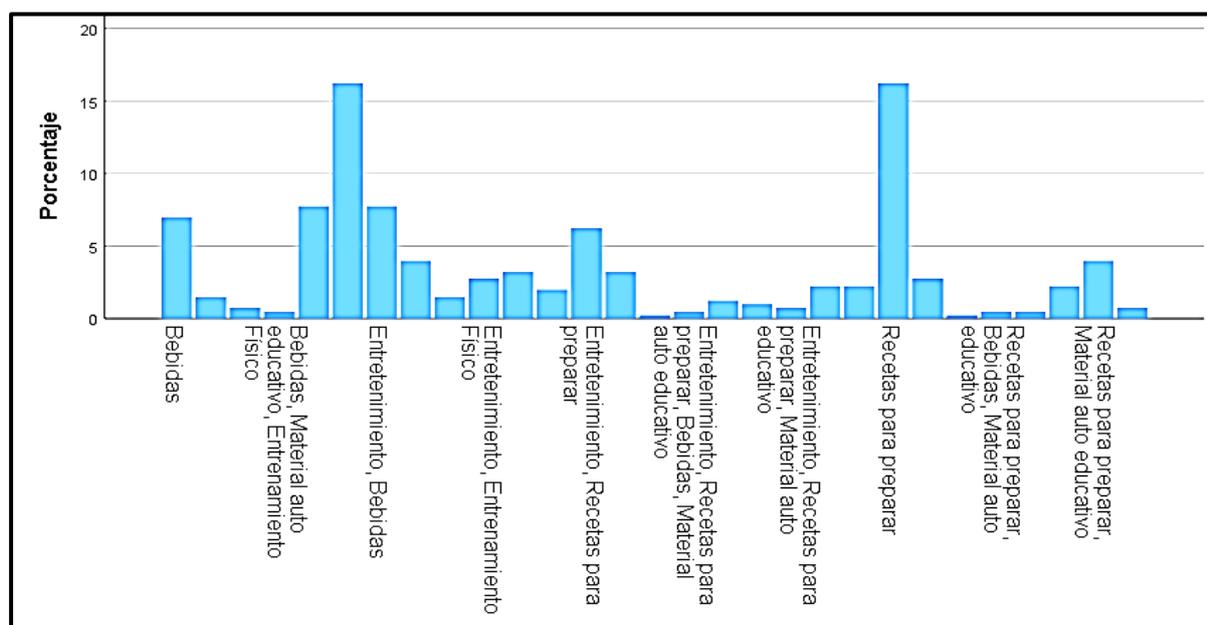
Análisis e Interpretación:

En el análisis, se observa lo siguiente:

- Bebidas: 7.0% de los participantes prefiere comprar productos de bebidas para su tiempo libre.
- Entrenamiento físico: 7.8% de los participantes prefiere comprar productos relacionados con el entrenamiento físico.
- Entretenimiento: 16.3% de los participantes prefiere comprar productos de entretenimiento.
- Material auto educativo: Entre el 0.5% y el 2.3% de los participantes prefiere comprar productos de material auto educativo.
- Recetas para preparar: 16.3% de los participantes prefiere comprar productos relacionados con recetas para preparar.
- Otras combinaciones: Se observa que algunos participantes mencionaron preferencias combinadas, como entretenimiento y bebidas, recetas para preparar y entrenamiento físico, entre otros.

Estos porcentajes se reflejan en la figura N° 42 las preferencias variadas de los participantes en cuanto a los productos que eligen comprar para disfrutar de su tiempo libre.

Figura 42. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Ocio



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

12.2 ¿Qué tipo de comida prefiere adquirir cuando no se encuentra en casa? (Chatarra, tradicional, vegana, mariscos, gourmet, oriental.)

Tabla 68. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Comida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Chatarra	23	5,8
Chatarra, Gourmet	3	0,8
Chatarra, Gourmet, Oriental	2	0,5
Chatarra, Mariscos	12	3,0
Chatarra, Mariscos, Gourmet	3	0,8
Chatarra, Mariscos, Gourmet, Oriental	4	1,0
Chatarra, Mariscos, Oriental	3	0,8
Chatarra, Oriental	2	0,5
Chatarra, Tradicional	20	5,0
Chatarra, Tradicional, Gourmet	1	0,3
Chatarra, Tradicional, Gourmet, Oriental	1	0,3
Chatarra, Tradicional, Mariscos	27	6,8
Chatarra, Tradicional, Mariscos, Gourmet	2	0,5
Chatarra, Tradicional, Mariscos, Oriental	3	0,8
Chatarra, Tradicional, Oriental	2	0,5
Chatarra, Tradicional, Vegana, Mariscos, Gourmet	1	0,3
Chatarra, Tradicional, Vegana, Mariscos, Oriental	1	0,3
Gourmet	7	1,8
Gourmet, Oriental	7	1,8
Mariscos	41	10,3
Mariscos, Gourmet	14	3,5
Mariscos, Gourmet, Oriental	6	1,5
Mariscos, Oriental	6	1,5
Oriental	8	2,0
Tradicional	108	27,0
Tradicional, Gourmet	9	2,3
Tradicional, Gourmet, Oriental	3	0,8
Tradicional, Mariscos	33	8,3
Tradicional, Mariscos, Gourmet	12	3,0
Tradicional, Mariscos, Gourmet, Oriental	1	0,3
Tradicional, Mariscos, Oriental	2	0,5
Tradicional, Oriental	6	1,5
Tradicional, Vegana	5	1,3
Tradicional, Vegana, Mariscos	4	1,0
Tradicional, Vegana, Mariscos, Gourmet	2	0,5
Vegana	11	2,8
Vegana, Gourmet	3	0,8
Vegana, Mariscos	1	0,3
Vegana, Mariscos, Gourmet	1	0,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

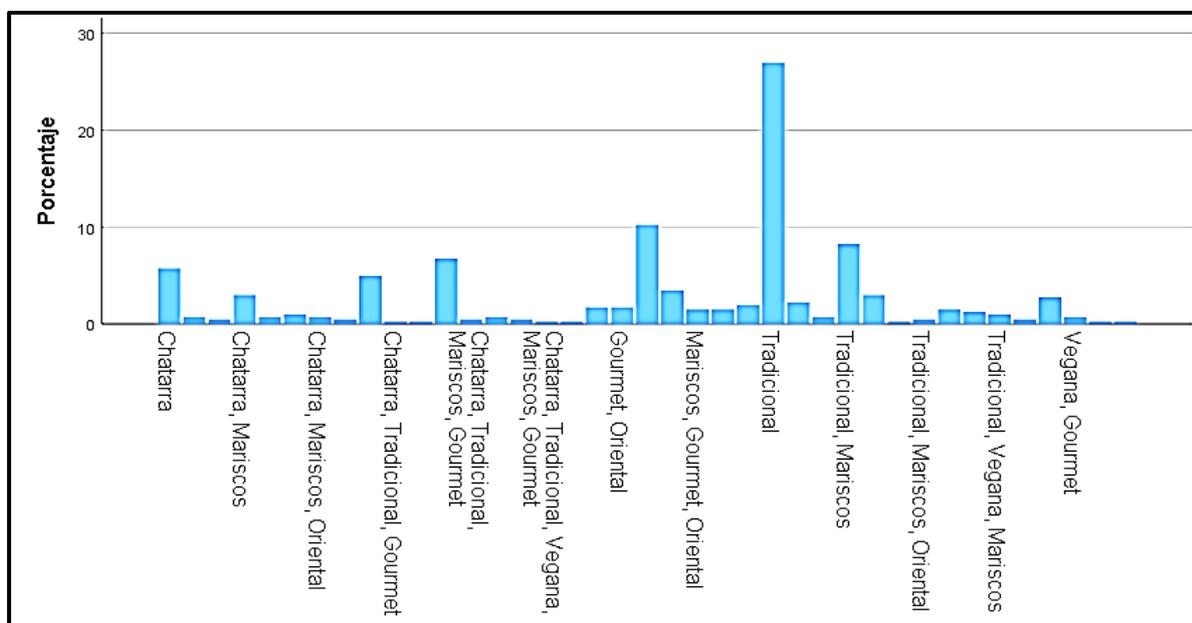
Análisis e Interpretación:

En el análisis, se puede observar lo siguiente:

- Un 5.8% de los participantes prefiere adquirir comida chatarra cuando no se encuentra en casa.
- Un rango del 0.3% al 1.8% de los participantes prefiere adquirir comida gourmet.
- Un rango del 1.0% al 10.3% de los participantes prefiere adquirir comida de mariscos.
- Un rango del 0.3% al 2.0% de los participantes prefiere adquirir comida oriental.
- Un rango del 1.3% al 27.0% de los participantes prefiere adquirir comida tradicional.
- Un rango del 0.3% al 2.8% de los participantes prefiere adquirir comida vegana.

Estos porcentajes se reflejan en la figura N° 43 la diversidad de preferencias en cuanto al tipo de comida que eligen los participantes cuando no se encuentran en casa. Se pueden identificar distintas opciones como comida chatarra, gourmet, mariscos, oriental, tradicional y vegana, mostrando una variedad de elecciones en función de los gustos y preferencias de cada individuo.

Figura 43. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Comida



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

12.3 ¿Qué tipo de productos tecnológicos prefiere adquirir?

Computadoras, celulares, televisiones, consolas de videojuegos, domótica, sistemas de seguridad, línea blanca.

Tabla 69. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Tecnología.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Celulares	67	16,8
Celulares, Consolas de videojuegos	7	1,8
Celulares, Consolas de videojuegos, Domótica	1	,3
Celulares, Consolas de videojuegos, Sistemas de seguridad	1	,3
Celulares, Domótica	4	1,0
Celulares, Domótica, Línea blanca	2	,5
Celulares, Domótica, Sistemas de seguridad	4	1,0
Celulares, Línea blanca	12	3,0
Celulares, Sistemas de seguridad	5	1,3
Celulares, Sistemas de seguridad, Línea blanca	1	,3
Celulares, Televisiones	29	7,2
Celulares, Televisiones, Consolas de videojuegos	4	1,0
Celulares, Televisiones, Consolas de videojuegos, Sistemas de seguridad, Línea blanca	1	,3
Celulares, Televisiones, Domótica	3	,8
Celulares, Televisiones, Domótica, Sistemas de seguridad	1	,3
Celulares, Televisiones, Línea blanca	2	,5
Celulares, Televisiones, Sistemas de seguridad	5	1,3
Celulares, Televisiones, Sistemas de seguridad, Línea blanca	1	,3
Computadoras	19	4,8
Computadoras, Celulares	53	13,3
Computadoras, Celulares, Consolas de videojuegos	7	1,8
Computadoras, Celulares, Domótica	2	,5
Computadoras, Celulares, Línea blanca	5	1,3
Computadoras, Celulares, Sistemas de seguridad	10	2,5
Computadoras, Celulares, Televisiones	24	6,0
Computadoras, Celulares, Televisiones, Consolas de videojuegos	3	,8
Computadoras, Celulares, Televisiones, Consolas de videojuegos, Domótica	1	,3
Computadoras, Celulares, Televisiones, Consolas de videojuegos, Sistemas de seguridad	2	,5
Computadoras, Celulares, Televisiones, Domótica, Sistemas de seguridad	1	,3
Computadoras, Celulares, Televisiones, Línea blanca	5	1,3
Computadoras, Celulares, Televisiones, Sistemas de seguridad	9	2,3
Computadoras, Consolas de videojuegos	3	,8
Computadoras, Consolas de videojuegos, Sistemas de seguridad	1	,3
Computadoras, Línea blanca	5	1,3
Computadoras, Sistemas de seguridad	5	1,3
Computadoras, Televisiones	1	,3
Computadoras, Televisiones, Domótica	1	,3
Computadoras, Televisiones, Línea blanca	1	,3
Computadoras, Televisiones, Sistemas de seguridad	2	,5
Domótica	6	1,5
Domótica, Línea blanca	1	,3
Domótica, Sistemas de seguridad	3	,8
Domótica, Sistemas de seguridad, Línea blanca	2	,5
Línea blanca	27	6,8
Sistemas de seguridad	10	2,5
Sistemas de seguridad, Línea blanca	11	2,8
Televisiones	14	3,5
Televisiones, Consolas de videojuegos	2	,5
Televisiones, Domótica	1	,3
Televisiones, Domótica, Sistemas de seguridad	1	,3
Televisiones, Línea blanca	6	1,5
Televisiones, Sistemas de seguridad	3	,8
Televisiones, Sistemas de seguridad, Línea blanca	3	,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

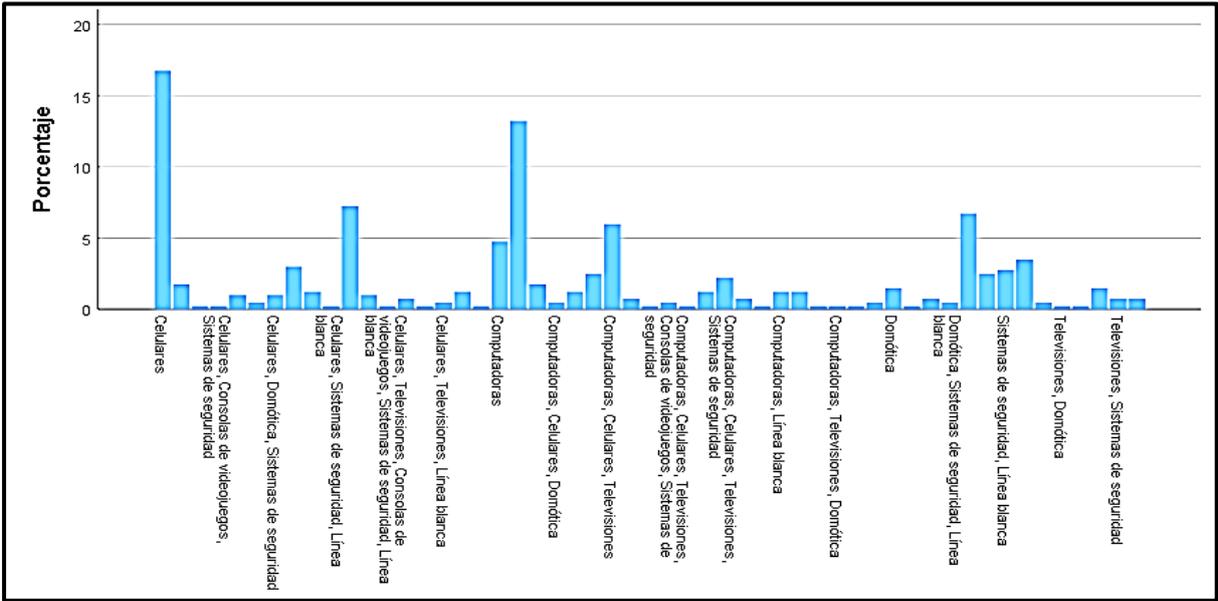
Análisis e Interpretación:

En el análisis de preferencias de productos tecnológicos, se pueden observar los siguientes hallazgos:

- Un 16.8% de los participantes prefiere adquirir celulares como su producto tecnológico favorito.
- Un rango del 0.3% al 7.2% de los participantes prefiere adquirir una combinación de celulares con otros productos tecnológicos como consolas de videojuegos, domótica, sistemas de seguridad, línea blanca y televisiones.
- Un 4.8% de los participantes prefiere adquirir computadoras como su producto tecnológico favorito.
- Un rango del 0.3% al 6.0% de los participantes prefiere adquirir una combinación de computadoras con otros productos tecnológicos como celulares, consolas de videojuegos, domótica, línea blanca, sistemas de seguridad y televisiones.
- Un rango del 1.5% al 6.8% de los participantes prefiere adquirir otros productos tecnológicos como domótica, línea blanca, sistemas de seguridad y televisiones.

Estos datos demuestran la diversidad de preferencias en cuanto a los productos tecnológicos que los participantes desean adquirir. Se pueden identificar en la figura N°44 opciones como celulares, computadoras y combinaciones de productos que abarcan desde consolas de videojuegos hasta domótica y sistemas de seguridad.

Figura 44. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Tecnología.



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

12.4 ¿Qué tipo de método educativo prefiere? Practico, teórico, experimental.

Tabla 70. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Educación.

	Frecuencia	Porcentaje
Variable		
Experimental	68	17,0
Práctico	181	45,3
Práctico, Experimental	50	12,5
Práctico, Teórico	40	10,0
Práctico, Teórico, Experimental	31	7,8
Teórico	18	4,5
Teórico, Experimental	12	3,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

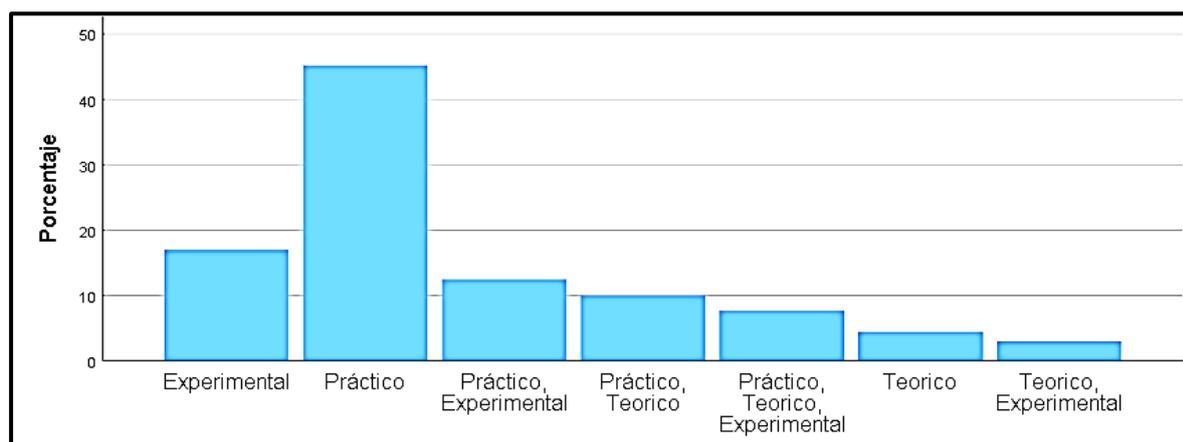
Análisis e Interpretación:

En el análisis de preferencias de métodos educativos, se pueden observar los siguientes hallazgos:

- Un 45.3% de los participantes prefiere el enfoque práctico como su método educativo favorito.
- Un 17.0% de los participantes prefiere el enfoque experimental como su método educativo favorito.
- Un rango del 3.0% al 12.5% de los participantes prefiere combinaciones de métodos educativos, como práctico-experimental, práctico-teórico, y práctico-teórico-experimental.
- Un 4.5% de los participantes prefiere el enfoque teórico como su método educativo favorito.

Estos datos demuestran la figura N°45 que los participantes tienen diferentes preferencias en cuanto a los métodos educativos. El enfoque práctico es el más predominante, seguido del enfoque experimental. Sin embargo, también se observa un porcentaje significativo de participantes que prefieren combinaciones de métodos, lo que indica una preferencia por enfoques educativos más integrales. El enfoque teórico, aunque menos común, también tiene su presencia entre los participantes. Estos resultados resaltan la importancia de adaptar los métodos educativos a las preferencias individuales para fomentar un aprendizaje efectivo y significativo.

Figura 45. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Educación.



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

12.5 ¿Qué tipo de atención médica es de su preferencia al momento de tratar su salud? Preventiva, rutinaria, emergencia.

Tabla 71. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Salud.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Emergencia	63	15,8
Preventiva	152	38,0
Preventiva, Emergencia	7	1,8
Preventiva, Rutinaria	33	8,3
Preventiva, Rutinaria, Emergencia	8	2,0
Rutinaria	130	32,5
Rutinaria, Emergencia	7	1,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Análisis e Interpretación:

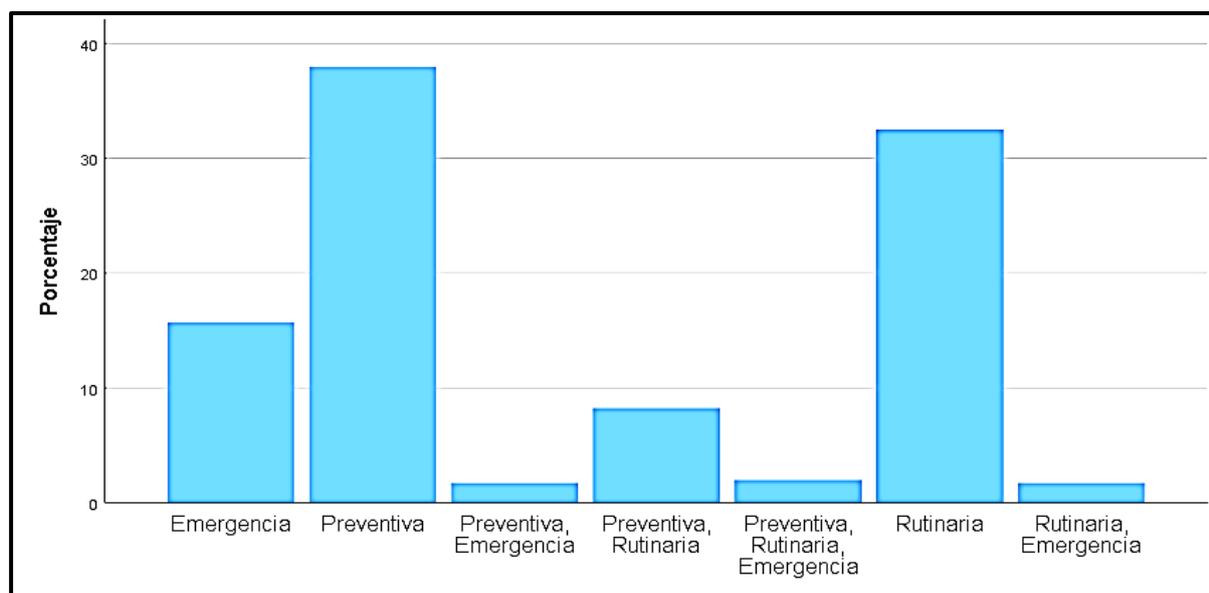
En el análisis de preferencias en atención médica, se pueden identificar los siguientes puntos destacados:

- El 38.0% de los participantes prefiere recibir atención médica de manera preventiva, lo que indica una orientación hacia la prevención y el cuidado de la salud a través de chequeos regulares y medidas preventivas.
- El 32.5% de los participantes prefiere la atención médica rutinaria, lo que implica un enfoque en el seguimiento regular de la salud y la gestión de condiciones crónicas.

- Un 15.8% de los participantes prefiere la atención médica de emergencia, indicando una preferencia por recibir atención inmediata y especializada en situaciones críticas o urgentes.
- Existe un porcentaje menor de participantes que prefieren combinaciones de tipos de atención médica, como preventiva-emergencia y preventiva-rutinaria-emergencia.

Estos datos revelan que los participantes tienen diferentes enfoques y preferencias en cuanto a la atención médica como se muestra en la figura N° 46. Mientras algunos valoran la prevención y el cuidado regular de su salud, otros se inclinan más hacia la atención de emergencia. La atención rutinaria también es relevante para un segmento significativo de los participantes. Estos resultados enfatizan la importancia de ofrecer opciones variadas de atención médica para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los pacientes. Además, resaltan la relevancia de promover tanto la prevención como la respuesta rápida en situaciones de emergencia para garantizar una atención integral y efectiva.

Figura 46. Preferencias de productos según dimensión de consumo / Salud.



Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones