



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

Análisis del impacto de las estrategias de marketing en el consumidor generacional de la ciudad de Loja: un enfoque centrado en generaciones

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas

AUTOR:

Rommel Walter Coronel Jaramillo

DIRECTOR:

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado

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 DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL CONSUMIDOR GENERACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA: UN ENFOQUE CENTRADO EN GENERACIONES"**, perteneciente al estudiante **ROMMEL WALTER CORONEL JARAMILLO**, con cédula de identidad N° **1717796484**.

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 Julio de 2024



Firmado electrónicamente por:
MAX BOADA HURTADO

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



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001284

Autoría

Yo, Rommel Walter Coronel Jaramillo, declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1717796484

Fecha: marzo de 2024

Correo Electrónico: rommel.coronel@unl.edu.ec

Teléfono: 0963146621

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, Rommel Walter Coronel Jaramillo, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular titulado “**Análisis del impacto de las estrategias de marketing en el consumidor generacional de la ciudad de Loja: un enfoque centrado en generaciones**” como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas y 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 de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 19 días de julio del dos mil veinticuatro, suscribe el autor

Firma:

Autor: Rommel Walter Coronel Jaramillo

Cédula de Identidad: 1717796484

Dirección: La Condamine y Teodoro Wolf – Loja.

Correo electrónico: rommel.coronel@unl.edu.ec

Celular: 0963146621

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de integración curricular: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mg.

Dedicatoria

A mis padres, que gracias a su sacrificio y apoyo han sido la gasolina para avanzar a lo largo de esta larga etapa académica.

A mi hermana, que ha sido mi compañera de vida desde que tengo memoria y con sus palabras ha sabido darme un apoyo incondicional como solo ella podría hacerlo.

A mi pequeña familia, por su apoyo, motivación, bullying y amor en cada uno de los pasos que he dado, los cuáles han estado presentes en esta travesía a pesar de la distancia.

A todos aquellos que, de una u otra manera, han contribuido en este crecimiento académico dentro y fuera de las aulas. Este trabajo no representa únicamente el fruto de mi esfuerzo en estos cuatro años, sino también el apoyo de aquellos que han creído en mí.

Me gustaría decir que este logro es únicamente mío, la realidad es que no, es de todos los que han sido parte integral de mi vida. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento y les dedico este triunfo.

Rommel Walter Coronel Jaramillo

Agradecimiento

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

En primer lugar, quiero agradecerle a mi director y asesor, Ing. Max Boada, cuya orientación y apoyo resultaron fundamentales en cada fase de esta investigación. Sus conocimientos han sido una fuente de inspiración para mí, durante el desarrollo de este estudio y a lo largo de este recorrido educativo.

Agradezco a mi familia por su respaldo en cada paso y decisión que he tomado, su apoyo emocional ha sido de vital importancia para esta etapa de mi vida, sus palabras de aliento me dieron la resiliencia necesaria para no caer cuando las cosas se ponían difíciles.

Gracias a todos mis docentes, no solo por compartir conocimientos, sino también vivencias, ideas, diferentes formas de pensar y de hacer las cosas, cada grano de arena ha ayudado a mi crecimiento personal y académico. La colaboración y el afecto que hemos cultivado han hecho que esta travesía sea más significativa en mi vida.

Finalmente, a todos aquellos que de alguna manera han contribuido, ya sea proporcionando recursos, consejos o simplemente dándome su apoyo, les estoy agradecido.

Este logro no habría sido posible sin el respaldo de cada persona mencionada. Gracias por ser parte fundamental en esta aventura académica.

Rommel Walter Coronel Jaramillo

Índice de Contenidos

Certificación del trabajo de Titulación.....	i
Autoría.....	ii
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.	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Anexos.....	xiv
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	8
4.2.1. Estructura de Investigación	8
Concepto de Investigación.....	8
4.2.1.1. Tipos de investigación.....	8
4.2.1.2. Metodología o Diseño de Investigación.....	8
4.2.1.3. Población.....	8
4.2.2. Estructura del Proyecto	8
4.2.2.1. Mercado.....	8
4.2.2.2. Segmentación de Mercado.....	8

4.2.2.3.	Selección de Clientes.....	9
4.2.2.4.	Segmentación Generacional	9
4.2.2.5.	Clasificación Generacional.....	9
4.2.2.8.	Marketing Mix.....	10
4.2.2.9.	Necesidades, Deseos y Demandas del Cliente	10
4.2.2.10.	Percepción.	10
4.2.2.11.	Comportamiento.	10
4.2.2.12.	Estilo de Vida	11
4.2.2.13.	Valor y Satisfacción del Cliente	11
4.2.2.14.	Intercambios y Relaciones.....	11
4.2.2.16.	Estrategia de Marketing.....	11
4.2.2.17.	Publicidad.	12
4.2.2.18.	Promoción.....	12
4.2.2.19.	Posicionamiento del Producto.	12
4.2.2.20.	Marca.	12
4.2.2.22.	Percepción de la Marca.....	12
4.2.2.24.	Patrocinio Deportivo	13
4.2.2.25.	Influencer.....	13
4.2.2.26.	Tipos de Influencer. Los influencers pueden clasificarse en:.....	13
5.	Metodología	14
5.1.	Área de Estudio	14
5.2.	Procedimiento	15
5.2.1.	<i>Materiales</i>	15
5.2.2.	<i>Enfoque Metodológico: Métodos y Técnicas</i>	15
5.2.2.1.	Métodos	15

5.2.2.2.	Técnicas	16
5.2.3.	<i>Tipo de Investigación</i>	16
5.2.3.1.	Investigación Exploratoria.....	16
5.2.3.2.	Investigación Descriptiva	16
5.2.4.	<i>Unidad de Estudio</i>	16
5.2.5.	<i>Muestra y Tamaño de la Muestra</i>	16
5.2.5.1.	Muestra.	16
5.2.5.2.	Tamaño de la Muestra	19
5.2.6.	<i>Tipos de Muestreo</i>	19
5.2.6.1.	Muestreo probabilístico estratificado	19
5.2.7.	<i>Criterios de Inclusión y Exclusión</i>	19
5.3.	Procesamiento y Análisis de Datos	20
6.	Resultados	21
7.	Discusión	45
Objetivo N° 1	45
Objetivo N°2	53
Objetivo N° 3	82
8.	Conclusiones	108
9.	Recomendaciones	110
10.	Bibliografía	111
11.	Anexos	115

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Marco Referencial</i>	6
Tabla 2. <i>Segmento 1. Baby Boomers.</i>	17
Tabla 3. <i>Segmento 2. Generación X.</i>	17
Tabla 4. <i>Segmento 3. Generación Y.</i>	17
Tabla 5. <i>Segmento 4. Generación Z.</i>	17
Tabla 6. <i>Población total segmentada. 4 generaciones.</i>	17
Tabla 7. <i>Datos demográficos</i>	21
Tabla 8. <i>Asignación de valores preguntas 1.5 y 1.6</i>	23
Tabla 9. <i>Asignación de valores preguntas pregunta 1.8</i>	23
Tabla 10. <i>Datos socioeconómicos</i>	23
Tabla 11. <i>Hábitos de compra</i>	25
Tabla 12. <i>Consumo según el nivel socioeconómico</i>	27
Tabla 13. <i>Dimensiones de consumo: Ocio</i>	29
Tabla 14. <i>Dimensiones de consumo: Alimentación</i>	30
Tabla 15. <i>Dimensiones de consumo: Tecnología</i>	31
Tabla 16. <i>Dimensiones de consumo: Educación Continua</i>	32
Tabla 17. <i>Dimensiones de consumo: Salud</i>	33
Tabla 18. <i>Comportamiento del Consumidor Generacional</i>	34
Tabla 19. <i>Sensibilidad de estrategias de marketing</i>	39
Tabla 21. <i>Estrategias de Promoción</i>	47
Tabla 22. <i>Estrategias de Comunicación</i>	48
Tabla 23. <i>Estrategias de Branding</i>	49
Tabla 24. <i>Estrategias de Precio</i>	50
Tabla 25. <i>Estrategias de Servicios</i>	51

Tabla 26. <i>Datos demográficos por generación</i>	55
Tabla 27. <i>Datos socioeconómicos por generación</i>	58
Tabla 28. <i>Hábitos de compra por generación</i>	61
Tabla 29. <i>Consumo según nivel socioeconómico por generación</i>	63
Tabla 30. <i>Dimensión de consumo por generación: Ocio</i>	65
Tabla 31. <i>Dimensiones de consumo por generación: Alimentación</i>	67
Tabla 32. <i>Dimensiones de consumo por generación: Tecnología</i>	69
Tabla 33. <i>Dimensiones de consumo por generación: Educación continua</i>	71
Tabla 34. <i>Dimensiones de consumo por generación: Salud</i>	73
Tabla 35. <i>Comportamiento del consumidor generacional</i>	76
Tabla 36. <i>Sensibilidad a las estrategias de marketing</i>	80
Tabla 37. <i>Valores y variables a calificar</i>	82
Tabla 38. <i>Estrategias de marketing - Ingresos mensuales - Generación Z</i>	84
Tabla 39. <i>Estrategias de marketing - Ingresos mensuales - Generación Y</i>	86
Tabla 40. <i>Estrategias de marketing - Ingresos mensuales - Generación X</i>	88
Tabla 41. <i>Estrategias de marketing - Ingresos mensuales-Baby Boomers</i>	90
Tabla 42. <i>Estrategias de marketing - Gastos mensuales - Generación Z</i>	92
Tabla 43. <i>Estrategias de marketing - Gastos mensuales - Generación Y</i>	94
Tabla 44. <i>Estrategias de marketing - Gastos mensuales - Generación X</i>	96
Tabla 45. <i>Estrategias de marketing - Gastos mensuales - Baby Boomers</i>	98
Tabla 46. <i>Estrategias de marketing - Nivel de endeudamiento - Generación Z</i>	100
Tabla 47. <i>Estrategias de marketing – Nivel de endeudamiento - Generación Y</i>	102
Tabla 48. <i>Estrategias de marketing - Nivel de endeudamiento - Generación X</i>	104
Tabla 49. <i>Estrategias de marketing - Nivel de endeudamiento - Baby Boomers</i>	106
Tabla 50. <i>1.1.¿Cuál es su edad?</i>	123

Tabla 51. 1.2. <i>¿Con que género se identifica usted?</i>	123
Tabla 52. 1.3. <i>¿Cuál es su nivel de educación?</i>	123
Tabla 53. 1.4. <i>¿Cuál es su ocupación?</i>	123
Tabla 54. 1.5. <i>¿Cuál es su ingreso mensual?</i>	124
Tabla 55. 1.6. <i>¿Cuál es su nivel de gastos?</i>	124
Tabla 56. 1.7. <i>¿Eres la cabeza de hogar?</i>	124
Tabla 57. 1.8. <i>¿Cuál es el nivel de endeudamiento de tu hogar?</i>	125
Tabla 58. 2.1. <i>¿Cuántas veces al mes realizas compras?</i>	125
Tabla 59. 2.2. <i>¿En qué tipo de establecimientos prefieres realizar tus compras?</i>	125
Tabla 60. 2.3. <i>¿Factor más importante para ti al momento de comprar un producto?</i>	126
Tabla 61. 3.1. <i>Mi nivel socioeconómico influye en las marcas que elijo.</i>	126
Tabla 62. 3.2. <i>Compro productos en oferta conveniente a mi situación socioeconómica.</i>	126
Tabla 63. 3.3. <i>Estoy dispuesto a gastar más en productos de mayor calidad.</i>	127
Tabla 64. 3.4. <i>La situación económica de mi hogar me obliga a priorizar ciertos productos...</i>	127
Tabla 65. 4.1. <i>¿Qué tipo de actividades de ocio prefieres en tu tiempo libre?</i>	127
Tabla 66. 4.2. <i>¿Asistes a eventos culturales con frecuencia?</i>	128
Tabla 67. 5.1. <i>¿Cuál es tu tipo de cocina favorita?</i>	128
Tabla 68. 5.2. <i>¿Le das importancia a la nutrición y la salud?</i>	128
Tabla 69. 6.1. <i>¿Con qué frecuencia adquieres dispositivos tecnológicos nuevos?</i>	128
Tabla 70. 6.2. <i>¿Cuál es tu fuente de información para elegir un dispositivo tecnológico?</i>	129
Tabla 71. 7.1. <i>¿La educación y formación continua es importante en tu vida?</i>	129
Tabla 72. 7.2. <i>¿Prefieres cursos presenciales, en línea o a distancia?</i>	129
Tabla 73. 8.1. <i>¿Visitas con frecuencia a un profesional de la salud para chequeos de rutina?</i> .	129
Tabla 74. 8.2. <i>¿Consideras importante el cuidado de tu salud mental y emocional?</i>	130
Tabla 75. 9.1. <i>¿Las recomendaciones de amigos influyen en su decisión de compra?</i>	130

Tabla 76. 9.2. <i>¿Las reseñas u opiniones en línea influyen en su decisión de compra?</i>	130
Tabla 77. 9.3. <i>¿La disponibilidad del producto en una tienda física influye en su compra?</i>	130
Tabla 78. 9.4. <i>¿La disponibilidad del producto en línea influye en su decisión de compra?</i>	131
Tabla 79. 9.5. <i>¿Prefiere comprar productos de marcas reconocidas?</i>	131
Tabla 80. 9.6. <i>¿Suele investigar sobre características de los productos antes de comprarlos?</i>	131
Tabla 81. 9.7. <i>¿Suele ser leal a ciertas marcas?</i>	131
Tabla 82. 9.8. <i>¿Suele cambiar frecuentemente de preferencias de productos?</i>	132
Tabla 83. 9.9. <i>¿Prefiere comprar productos directamente del fabricante?</i>	132
Tabla 84. 9.10. <i>¿Prefiere comprar productos a través de intermediarios como minoristas?</i>	132
Tabla 85. 9.11. <i>¿Es propenso a comprar productos impulsivamente?</i>	132
Tabla 86. 9.12. <i>¿Compra productos después de una cuidadosa consideración?</i>	132
Tabla 87. 9.13. <i>¿Le gusta recibir recomendaciones personalizadas de productos?</i>	133
Tabla 88. 9.14. <i>¿Prefiere comprar productos en tienda o en línea con entrega a domicilio?</i>	133
Tabla 89. 10.1. <i>¿Los anuncios publicitarios influyen en su decisión de compra?</i>	133
Tabla 90. 10.2. <i>¿Se siente atraído por estrategias que incluyan la personalización?</i>	133
Tabla 91. 10.3. <i>¿Se siente atraído por testimonios de clientes satisfechos?</i>	134
Tabla 92. 10.4. <i>¿Es más propenso a comprar productos a través de influencers?</i>	134
Tabla 93. 10.5. <i>¿Para usted influye los deportistas en la publicidad de una marca?</i>	134
Tabla 94. 10.6. <i>¿Las promociones y descuentos influyen al momento de realizar una compra?</i>	134
Tabla 95. 10.7. <i>¿Se siente atraído por marketing que incluyan sorteos o concursos?</i>	135
Tabla 96. 10.8. <i>¿Le gusta participar en eventos de lanzamiento de productos exclusivos?</i>	135
Tabla 97. 10.9. <i>¿Le gusta recibir muestras gratuitas o regalos promocionales?</i>	135
Tabla 98. 10.10. <i>¿Es más propenso a comprar productos que se anuncian como ecológicos?..</i>	135

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Micro localización de la ciudad de Loja.</i>	14
Figura 2. <i>Datos demográficos</i>	22
Figura 3. <i>Datos socioeconómicos</i>	24
Figura 4. <i>Hábitos de compra</i>	25
Figura 5. <i>Consumo según nivel socioeconómico</i>	28
Figura 6. <i>Dimensiones de consumo: Ocio</i>	29
Figura 7. <i>Dimensiones de consumo: Alimentación</i>	30
Figura 8. <i>Dimensiones de consumo: Tecnología</i>	31
Figura 9. <i>Dimensiones de consumo: Educación Continua</i>	32
Figura 10. <i>Dimensiones de consumo: Salud</i>	33
Figura 11. <i>Decisión de compra.</i>	35
Figura 12. <i>Preferencias por la disponibilidad del producto y la marca.</i>	36
Figura 13. <i>Comportamientos y preferencias de compra</i>	37
Figura 14. <i>Perfiles de compra y decisiones personales de consumo.</i>	38
Figura 15. <i>Influencia de los anuncios y testimonios.</i>	40
Figura 16. <i>Personalización y promociones exclusivas.</i>	41
Figura 17. <i>Influencers y patrocinios.</i>	42
Figura 18. <i>Promociones y descuentos/sorteos o concursos</i>	43
Figura 19. <i>Muestras gratuitas y sostenibilidad</i>	44

Índice de Anexos

Anexo 1. <i>Certificado de traducción (Abstract)</i>	115
Anexo 2. <i>Formato de ficha de observación para las empresas lojanas.</i>	116
Anexo 3. <i>Formato de Encuesta para el consumidor generacional.</i>	117
Anexo 4. <i>Tablas individuales por preguntas.</i>	123

1. Título

“Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

2. Resumen

Este estudio está 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 impacto de las estrategias de marketing de los diferentes grupos generacionales de la ciudad de Loja, Ecuador, con la investigación: “Análisis del impacto de las estrategias de marketing en el consumidor generacional de la ciudad de Loja: un enfoque centrado en generaciones”

A través de un enfoque metodológico mixto, se analizan los comportamientos de compra en base a diferentes dimensiones de los consumidores y la sensibilidad de los mismos a las estrategias de marketing.

La originalidad de este trabajo se establece en su capacidad para caracterizar a la población en base a diferentes ámbitos, desentrañar sus comportamientos compra y la sensibilidad a las campañas de marketing para comparar patrones entre las diferentes generaciones, brindando una base sólida para el diseño de estrategias de marketing eficaces y personalizadas, mismas que están orientadas a fomentar el crecimiento económico de Loja, aprovechando las tendencias de consumo actuales.

En la parte técnica, la investigación adopta un enfoque exploratorio descriptivo, utilizando un diseño transversal simple con un muestreo probabilístico estratificado. Esta metodología permite abarcar una muestra representativa de la población económicamente activa de Loja, con edades comprendidas entre los 15 y 78 años. Se aplicaron 400 encuestas, distribuidas de manera equitativa entre las generaciones identificadas, garantizando así la representatividad de los datos recolectados.

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos se llevó a cabo el uso de herramientas tales como el software estadístico SPSS, permitiendo caracterizar los hábitos de consumo y una evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores generacionales. Los resultados de este análisis aparte de contribuir al campo del marketing generacional, también contribuyen como aporte académico del macro proyecto de investigación institucional de la Universidad Nacional de Loja.

Palabras clave: Comportamiento, Compra, Hábitos.

2.1. Abstract

This study is framed within the macro research project of the National University of Loja ("Analysis of purchasing behavior in the generational consumer Baby Boomers, X, Millennials, and Z, in commercial development), delves into the analysis of the impact of marketing strategies of different generational groups in Loja city, Ecuador, with the research: 'Analysis of the impact of marketing strategies on the generational consumer in the city of Loja: an approach focused on generations'.

Through a mixed methodological approach, we analyze purchasing behaviors based on different consumer dimensions and consumer sensitivity to marketing strategies.

The originality of this work is established in its ability to characterize the population based on different areas, unravel their buying behaviors and sensitivity to marketing campaigns to compare patterns between different generations, providing a solid basis for the design of effective and personalized marketing strategies, which are aimed at promoting the economic growth of Loja, taking advantage of current consumer trends.

On the technical side, the research adopts an exploratory descriptive approach, using a simple cross-sectional design with stratified probability sampling. This methodology allows covering a representative sample of the economically active population of Loja, with ages between 15 and 78 years old. A total of 400 surveys were applied, distributed equally among the identified generations, thus guaranteeing the representativeness of the data collected.

For the processing and analysis of the data obtained, the use of tools such as SPSS statistical software was carried out, allowing the characterization of consumption habits and an evaluation of the effectiveness of marketing strategies in influencing the purchasing decisions of generational consumers. The results of this analysis, apart from contributing to the field of generational marketing, also contribute as an academic contribution to the institutional macro research project of the National University of Loja.

Key words: Behavior, Purchasing, Habits.

3. Introducción

En un mundo determinado por un constante cambio en las preferencias de los consumidores, sus hábitos de consumo y preferencias de compra, entender el impacto que tienen las estrategias de marketing en el consumidor generacional es de vital importancia, ya que en base a la caracterización de cada uno de estos grupos podemos notar tendencias comportamentales diferentes que están influenciadas por diversos factores. Esta investigación es parte 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”* y está enfocada en la ciudad de Loja-Ecuador en el impacto de las estrategias de marketing en los consumidores generacionales.

Este proyecto de tesis tiene la finalidad de descubrir como las diferentes estrategias afectan en las decisiones de compra de los consumidores generacionales, para lograrlo se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

Las principales estrategias de marketing utilizadas por las empresas en la ciudad de Loja para atraer a cada generación de consumidores.

Aquí se busca identificar y analizar las estrategias de marketing que usan las empresas lojanas, se explorarán estrategias como: Promoción, Comunicación, Branding, Precio, y Servicios. El análisis de estas estrategias proporcionará una visión clara de cómo llevan las campañas de marketing las empresas y cuales consideran más efectivas para llegar a sus clientes.

Los hábitos de consumo de cada generación de consumidores en la ciudad de Loja, enfocándose en sus preferencias, comportamientos de compra y sensibilidad a las campañas de marketing.

Este objetivo tiene como propósito caracterizar los hábitos de consumo de cada generación con diferentes enfoques que podrían influenciar este proceso. Se indagará sobre como estas dimensiones varían dependiendo la generación a la que pertenecen, y así se identificarán patrones en los diferentes estratos que se investigarán.

Y la efectividad de las estrategias de marketing actuales en la influencia de las decisiones de compra de las distintas generaciones de consumidores en Loja.

Este se enfoca en la evaluación de las estrategias de marketing usadas por las empresas lojanas, esto nos proporcionará una visión global y detallada de la influencia de las mismas en las decisiones de compra de los consumidores.

La investigación es de naturaleza mixta no experimental, con un diseño de investigación exploratorio descriptivo.

Se realizó la caracterización de la población de estudio mediante la aplicación de una encuesta estructurada aplicada a la muestra representativa por cada generación de consumidores lojanos. Así también se aplicó la observación directa para conocer las estrategias de marketing que usan las empresas lojanas.

En la fase cualitativa, se analizó los comportamientos de compra de los consumidores y como se ven influenciados por las estrategias de marketing.

Se espera que los hallazgos contribuyan al desarrollo económico de la ciudad de Loja, permitiendo una adaptación más precisa de los productos y servicios a las preferencias y necesidades de cada generación de consumidores lojanos.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

Tabla 1 *Marco Referencial*

Tema	Propósito	Tipo de investigación	Conclusiones	Link
Según Mayorga (2022) en el capítulo 7 de su libro, titulado “Agencias españolas y uso de estrategias de marketing digital por segmentación generacional”	Examinar las tácticas de marketing digital que aplican las compañías españolas para lograr llegar a los distintos grupos generacionales que son el público objetivo de las diferentes marcas con las que trabajan.	Esta investigación es de carácter exploratoria y descriptiva, es decir mixta.	Es importante considerar la edad como factor crucial al momento de diseñar estrategias digitales, porque las generaciones reaccionan de manera distinta a las mismas. Las agencias estudiadas deben personalizar sus métodos de comunicación con su audiencia, especialmente por sus redes sociales.	https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/5336278
Según menciona Balam (2021) en su tesis titulada “Influencia del precio y la promoción en el consumo de artículos deportivos en las plazas comerciales de Chetumal Quintana Roo (en las generaciones)”	Explorar como los precios y las promociones pueden impactar en las dos generaciones estudiadas, Los Centennials y Millennials con relación a los artículos deportivos, y entender como ambas generaciones reaccionan a las estrategias de marketing enfocadas en dichas variables.	La investigación es mixta, exploratoria y descriptiva, ya que busca describir y examinar la reacción de las diferentes generaciones.	Las tácticas promocionales y publicitarias resultan efectivas en ambas generaciones, mostrando una mayor inclinación por los Millennials, que son más susceptibles a las mismas. En relación con el precio, este es un elemento decisivo para el consumo, es necesario desarrollar nuevas estrategias enfocadas en esta variable.	http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/handle/20500.12249/2742

<p>Según los autores Rodríguez y Vega (2017), con su artículo científico con el nombre de: “Diferencias generacionales en prácticas de consumo. el caso de los Millennials y de la generación z”</p>	<p>Examinar que patrones de compra existen en los Millennials y en la generación Z y así predecir las tendencias de consumo en el futuro próximo.</p>	<p>El tipo de investigación es mixta, descriptiva y exploratoria.</p>	<p>El estudio arrojó información importante sobre los hábitos de consumo de Millennials y Centennials, por ende, se recomienda personalizar las estrategias a estas necesidades específicas de cada generación de consumidores, dándole importancia a la atención al cliente, lealtad a la marca y las tendencias emergentes de consumo.</p>	<p>https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1113/746</p>
<p>Según el autor Salvador (2017) en su tesis de posgrado titulada “Estudio de tendencias y patrones de consumo de medios de comunicación en la generación Z “Centennials” y su impacto en las estrategias de marketing dentro de la ciudad de Quito”</p>	<p>El objetivo es entender como los Centennials interactúan con los medios y cómo este afecta en la influencia de las estrategias de marketing en la ciudad de Quito. Se pretende averiguar el uso de medios, preferencias y su influencia para este grupo generacional.</p>	<p>Este estudio tiene un enfoque combinado, descriptivo-exploratorio, de esta manera podrá caracterizar a la población de estudio según sus preferencias de consumo mediático.</p>	<p>Los Centennials en la ciudad de Quito muestran una marcada preferencia por las plataformas digitales y en línea, por ende, es necesario que las empresas enfoquen sus esfuerzos en tener presencias en dichos medios.</p>	<p>https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8939</p>
<p>Según Cordero (2020), en su tesis titulada “La industria alimentaria frente al cambio generacional: healthy y sostenible” nos dice lo siguiente</p>	<p>Examinar como la transición en la industria de alimentos pasa a la elaboración de productos más saludables, en función de las exigencias de la generación de los Millennials. Se quiere analizar como las marcas han adaptado sus estrategias a este cambio.</p>	<p>Este estudio emplea un enfoque mixto, integrando análisis teóricos y tácticas de marketing usadas por las diferentes marcas y cuantitativo realizando encuestas en línea.</p>	<p>La industria alimentaria se ha orientado hacia lo saludable, no obstante, hay marcas que actualmente no se terminan de adaptar a estas nuevas demandas emergentes, es crucial que dichas empresas se adapten para que se mantengan en el mercado competitivo.</p>	<p>https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37075</p>

Nota. Datos obtenidos a través de la revisión bibliográfica

4.2. Marco Conceptual

4.2.1. Estructura de Investigación

Concepto de Investigación. La investigación es un proceso sistemático en el que se indaga y se busca dar respuestas a diversos cuestionamientos o necesidades humanas (**Ramos, 2020**).

4.2.1.1. Tipos de investigación

4.2.1.1.1. Investigación Exploratoria. En este tipo de investigación existen dos vías, la cuantitativa y la cualitativa. En una se analizan datos numéricos, y en otra se describen cualidades de la población o fenómeno de estudio (**Ramos, 2020**).

4.2.1.1.2. Investigación Descriptiva. Aquí el fenómeno ya está establecido, lo que se busca es describir sus características dentro de un grupo. Se usa principalmente en análisis estadísticos (**Ramos, 2020**).

4.2.1.2. Metodología o Diseño de Investigación. Esto son una serie de pasos ordenados que cualquier investigador sigue para realizar un estudio o investigación y así alcanzar los objetivos propuestos (**Ugalde y Balbastre, 2013**).

4.2.1.3. Población. “Elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio” (**Ojeda, 2020, p. 3**).

4.2.2. Estructura del Proyecto

4.2.2.1. Mercado. Se define al mercado como el conjunto de personas, ya sean compradores o potenciales compradores de un producto o servicio. A través de una relación de intercambio, las empresas satisfacen necesidades compartidas por los consumidores (**Kotler y Armstrong, 2012**).

4.2.2.2. Segmentación de Mercado. Para entender la segmentación primeramente hay que conceptualizar lo que es un segmento.

“Los segmentos son el resultado de dividir un mercado en grupos que comparten características similares” (**Gean y Duffy, 2016, p. 12**).

La segmentación de mercados hace referencia a como las empresas dentro del mercado global eligen cierto grupo específico de la población a los cuáles pueden servir eficazmente como clientes potenciales, si no se decide un grupo específico del mercado satisfacer las demandas de toda una población es un trabajo mucho más complicado (**Monferrer, 2013**).

4.2.2.3. Selección de Clientes. Cualquier organización debe decidir a quién va a brindar su servicio, esto lo realizan segmentando su mercado y definiendo un mercado meta (Kotler y Armstrong, 2012).

4.2.2.4. Segmentación Generacional. Ahora bien, entendiendo que es la segmentación y la segmentación de mercados, entendamos lo que significa la segmentación generacional, entendiendo primeramente lo que significa generación:

Una generación o grupo generacional, son un conjunto de personas que nacieron en fechas próximas y han recibido una educación e influencia cultural similar, por lo cual adoptan un pensamiento y conducta afín (RAE, s.f.).

Cuando analizamos diferentes generaciones debemos entender que se pueden tratar como un único elemento de estudio, el cual estará formado por una cantidad determinada de personas que poseen similitudes, por lo cual al compartir semejanzas dicho grupo es más fácil de estudiar (Irina y Mayorga, 2022).

4.2.2.5. Clasificación Generacional

4.2.2.5.1. Baby Boomers. Los Boomers, nacidos entre los años 1946 y 1964 crecieron bajo el sentimiento de esperanza que caracterizó el fin de la Segunda Guerra Mundial. Después del período de retroceso y escasez sufrido durante los años de enfrentamientos, los Boomers fueron criados con el objetivo de conseguir el avance que se les había negado a sus progenitores, la llamada generación silenciosa (Irina y Mayorga, 2022, p. 158).

4.2.2.5.2. Generación X. Esta generación la componen personas nacidas entre 1965 y 1981. Nos encontramos ante una cohorte que, si bien presencié el nacimiento de internet y la televisión, no son considerados los acontecimientos cruciales que marcaron su existencia; más bien fueron sucesos que señalaron a un momento histórico concreto en el que convivían juntamente con otras generaciones (Irina y Mayorga, 2022, p. 158).

4.2.2.5.3. Generación Y o Millennials. La Generación Y ha sido analizada ampliamente por diversos estudios, y aunque no hay un consenso general sobre el rango de edad de las personas que la componen, este grupo se caracteriza por haber nacido entre los años de 1981 al 2000 (Ruiz, 2017, p. 4).

Son considerados los hijos de la generación Baby Boomers, pero lo más fundamental que ha condicionado sus valores, su trabajo y la forma de relacionarse con el mundo ha sido el entorno digital con el que han crecido (Ruiz, 2017).

4.2.2.5.4. Generación Z o Centennials. Es la más joven de todas las generaciones, cuenta con una vida a través de una pantalla y sus mayores influyentes se encuentran detrás de las mismas. Este grupo es el que mayor influencia presenta con respecto a las tecnologías en un mundo conectado por el internet, debido a que nacieron en plena época de la globalización. Usan las redes sociales y plataformas de internet como forma de entretenimiento y estas ya forman parte de su estilo de vida (Irina y Mayorga, 2022).

4.2.2.6. Marketing. El marketing hace referencia a como la relación con los clientes genera un lucro a dentro de las empresas, esta a su vez tiene un doble propósito, atraer a nuevos clientes y seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes existentes (**Kotler y Armstrong, 2012**).

4.2.2.7. Marketing Digital. “El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas” (Selman, 2017, p. 3).

4.2.2.8. Marketing Mix. El marketing-mix es el camino por el cual una empresa busca lograr sus objetivos organizacionales, este marketing se ejecuta a través de 4 variables principales las cuales son; Producto, Precio, Plaza, Promoción (Red Summa, 2019).

4.2.2.9. Necesidades, Deseos y Demandas del Cliente. El concepto primordial que sujeta el marketing son las necesidades humanas, las necesidades pueden abarcar desde cosas básicas como alimento o vestimenta, necesidades sociales como el afecto y la pertenencia y necesidades individuales como la expresión personal, pese a que este concepto de necesidad es fundamental en el marketing, no fue creado por los mercadólogos, más bien son necesidades intrínsecas del ser humano como individuo (Kotler y Armstrong, 2012).

4.2.2.10. Percepción. La percepción va relacionada con los estímulos y sensaciones que las personas reciben del entorno y como gestionan estos estímulos (Vargas, 1994).

4.2.2.11. Comportamiento. El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing

emprendidas por las empresas. La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades (Monferrer, 2013, p. 64).

4.2.2.12. Estilo de Vida. El estilo de vida son patrones de comportamiento en cuanto a la manera de vivir de cada individuo, incluso si un grupo de personas pertenecen a una misma clase social estos comportamientos pueden ser diferentes. Estos patrones de conducta se expresan en sus actitudes, intereses y opiniones (Monferrer, 2013).

4.2.2.13. Valor y Satisfacción del Cliente. Cuando hablamos de la satisfacción de los clientes estos tienen una gran gama de productos o servicios a los que acudir para cubrir sus necesidades, pero el valor y la satisfacción que una oferta de marketing específica puede brindarles harán que estos se transformen en compradores recurrentes, es decir, un cliente satisfecho compra de nuevo, un cliente insatisfecho desacreditará el producto o servicio y acudirá a la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).

4.2.2.14. Intercambios y Relaciones. El marketing es una transacción de intercambio que ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades o deseos. Un intercambio hace referencia a la obtención de algo deseado, ya sea tangible o intangible a cambio de algo. Se puede resumir en el acto simple de comprar o vender un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2012).

4.2.2.15. Plan de Marketing. Un plan de marketing es un documento estratégico que resulta del análisis exhaustivo del mercado y las necesidades de los consumidores. En él se detallan las acciones y procesos específicos de marketing que se implementarán durante un período determinado. Este plan contempla el diseño de bienes y servicios que satisfagan los deseos y demandas del público objetivo, estableciendo precios adecuados. Además, define las vías de distribución para poner los productos al alcance de los consumidores y las estrategias de comunicación para promocionar sus beneficios de manera efectiva. En esencia, un plan de marketing es una hoja de ruta meticulosamente elaborada que guía las actividades de marketing hacia el éxito empresarial (Rodríguez y Ammetller, 2018).

4.2.2.16. Estrategia de Marketing. Las estrategias de marketing se definen como el uso que cada organización le dará a las 4 p's del marketing mix y así poder adaptarse a las exigencias de los mercados cambiantes (Rodirguez y Ammetller, 2018).

4.2.2.17. Publicidad. Informar es dar una noticia y comunicar es hacer partícipe a alguien sobre alguna información, la publicidad es, desde luego, comunicación, una comunicación de carácter comercial, debido a que se realiza de manera activa. Cuando comunicamos desde el punto de vista comercial es con una única finalidad, la de vender algo, aunque su finalidad otras veces es de dar a conocer la marca, o mejorar el conocimiento y la percepción sobre la misma, pero siempre el trasfondo será que el cliente adquiera el producto o servicio de la marca (Rodríguez et al., 2012).

4.2.2.18. Promoción. La promoción se considera dentro del marketing como cualquier actividad que proporciona un valor agregado o un incentivo para la fuerza de ventas para estimular las mismas (Cordova y Callao, 2019).

4.2.2.19. Posicionamiento del Producto. El posicionamiento de un producto hace alusión a como las marcas impregnan su imagen dentro de la mente del consumidor frente a su competencia, es decir, cual es ese lugar que el cliente le da a dicha marca en sus pensamientos (Monferrer, 2013).

4.2.2.20. Marca. La marca se refiere a todo el conjunto de elementos, ya sean símbolos, imágenes, signos, objetos y cosas, con el que se comunica al público, principalmente es emocional y simbólico, que en sincronía le dan una identidad y aportan un significado (Costa, 2019).

4.2.2.21. Mensaje personalizado. La idea de personalización en la red ha dado lugar a muchos términos que, frecuentemente, se confunden entre ellos, especialmente al traducir del inglés personalize o customize. Con el término personalización se hace referencia a la idea de diseñar algo a gusto del cliente mientras que cuando se habla de customización se alude al proceso de transformar un producto ya existente, de retocarlo, a gusto del consumidor. Desde el punto de vista de la comunicación personalizada, ambos términos podrían ser intercambiables puesto que en ambos casos se alude a las necesidades y gustos del consumidor/usuario para elaborar un producto afín a sus necesidades, bien sea un mensaje personalizado en un mail o el proceso que guiará al usuario a conseguir su producto final personalizado (García et al., 2011, p. 8).

4.2.2.22. Percepción de la Marca. La percepción de la marca es subjetiva para cada consumidor, pero se resume a como este la entiende y la percibe, que tanta seguridad le brinda al momento de comprar un producto y el papel que desempeña en la vida cotidiana del consumidor,

esto va más allá de lo sensorial y la percepción del consumidor, es más un constructo social por parte del sujeto y de la cultura a la que este pertenece (Osorio, 2020).

4.2.2.23. Patrocinio. Y dentro de las relaciones públicas, nos centramos en el término de patrocinio, que es una acción de relaciones públicas de creciente importancia, consistente en apoyar, sobre todo financieramente, la realización de actividades sociales y culturales con las que relacionar la imagen de la empresa. La organización deberá patrocinar aquellos proyectos o actividades que, por su contenido, le permitan favorecer la identificación de la imagen dentro de su entorno (Montón, 2015, p. 13).

4.2.2.24. Patrocinio Deportivo. El patrocinio deportivo es una acción de marketing llevada a cabo para promover la venta de productos a través del deporte, así como, los valores que el deporte pueda transmitir asociando una marca o producto a un club, deportista o evento (Montón, 2015, p. 14).

4.2.2.25. Influencer. Un influencer es un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores (Almeida, 2017, p. 13).

4.2.2.26. Tipos de Influencer. Los influencers pueden clasificarse en:

4.2.2.26.1. Líderes de Opinión. Suelen recomendar un producto o hacer referencias positivas sin que la marca los contrate. Tienen un alto nivel de independencia y credibilidad por parte de su público. Pueden realizar pruebas y test de productos, sin un compromiso de publicación (Almeida, 2017, p. 14).

4.2.2.26.2. Celebrities. Son personajes públicos que realizan menciones de una marca bajo previo contrato publicitario y pago. Disponen de un alto número de seguidores y normalmente también están vinculados a los medios de comunicación (Almeida, 2017, p. 14).

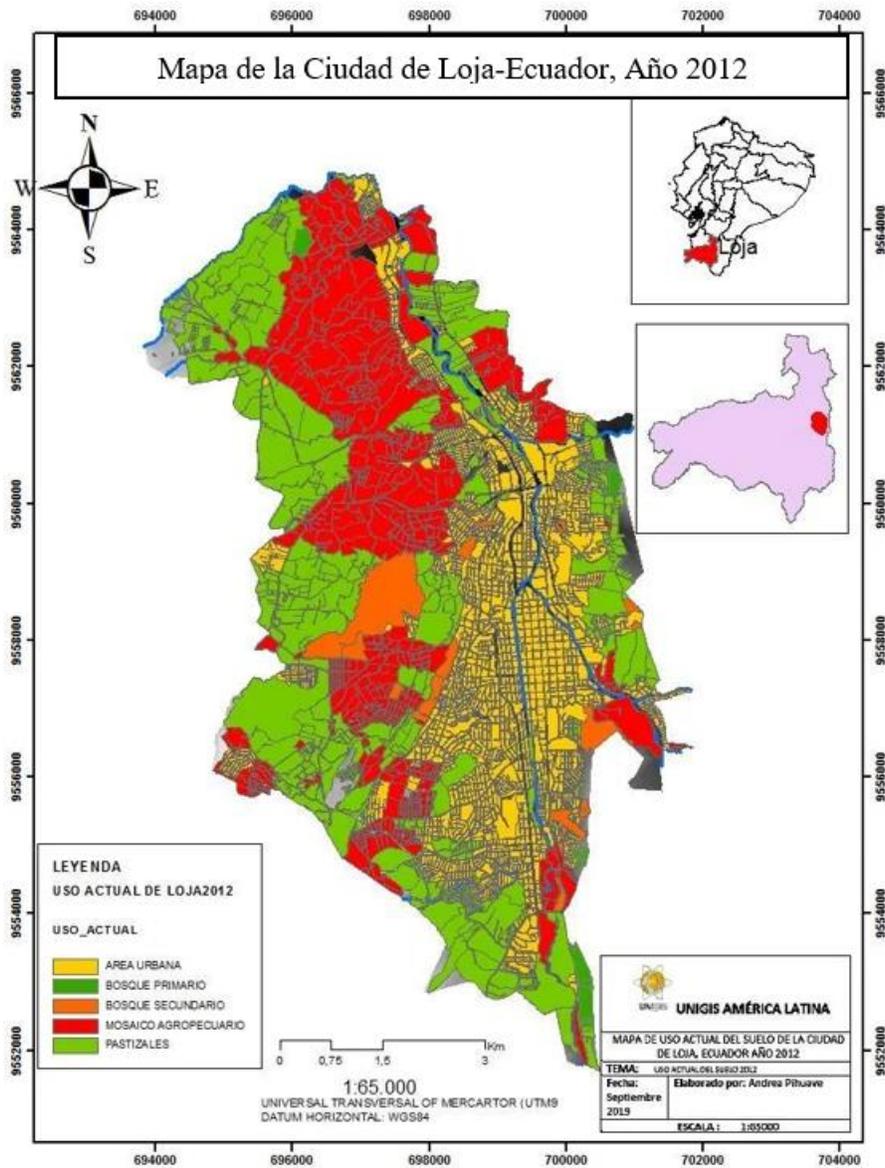
4.2.2.26.3. Gurús. Son profesionales especializados en una temática y con una formación adecuada que les otorga cierta credibilidad. Aunque, por ejemplo, en el mundo de la moda, como en otros sectores, hay un gran intrusismo profesional y cualquier personaje cuyas combinaciones de ropas outfits gusten suele ser considerado un gurú creador de tendencias por parte del público más juvenil (Almeida, 2017, p. 14).

5. Metodología

5.1. Área de Estudio

Para desarrollar el presente trabajo titulado “Análisis del impacto de las estrategias de marketing en el consumidor generacional de la ciudad de Loja: un enfoque centrado en generaciones” se seleccionó como área de estudio la provincia de Loja, cantón Loja, parroquia Loja. La investigación propuesta, se realizó en el año de 2024.

Figura 1 *Micro localización de la ciudad de Loja.*



Adaptado de. Unigris Latina

5.2. Procedimiento

5.2.1. Materiales

Se utilizó la herramienta web de **Google Forms**, esta nos permitió crear la encuesta que se aplicó a los consumidores generacionales, el software de análisis estadístico **SPSS** para realizar el análisis de los datos recopilados a través de la creación de tablas y **Excel** para gráficos de data compleja.

5.2.2. Enfoque Metodológico: Métodos y Técnicas

5.2.2.1. Métodos

5.2.2.1.1. Cuantitativo: Por medio de este método analizamos los datos numéricos sobre las variables estudiadas, se recopiló información sobre las estrategias de marketing empleadas por las empresas lojanas y los estadísticos obtenidos de la encuesta, a través del aplicativo SPSS, el cual sirvió para el posterior desarrollo del tema de estudio.

5.2.2.1.2. Cualitativo: Mediante este método se caracterizó a la población, es decir, las preferencias respecto a las diferentes estrategias de marketing que las empresas emplean para atraer a los diferentes segmentos generacionales.

5.2.2.1.3. Deductivo: Se utilizó el método deductivo para realizar el análisis de la base teórica de investigación, partiendo de lo general hasta lo particular, así también en las respuestas obtenidas de las encuestas aplicadas.

5.2.2.1.4. Inductivo: Con la ayuda de este método, se pudo determinar las tendencias y establecer generalizaciones sobre el comportamiento de las diferentes generaciones con respecto a las estrategias de marketing utilizadas por las diferentes empresas lojanas.

5.2.2.1.5. Estadístico: A través de este método logramos representar los datos obtenidos en la recolección de información, este nos ayudó a cuantificar los datos y representarlos en forma de cuadros y gráficos para su posterior análisis.

5.2.2.1.6. Analítico: Una vez se tienen tabulados los datos estadísticos se procede a describir e interpretar los datos obtenidos, con la finalidad de dar un mejor entendimiento a los resultados. Este método nos permitió examinar los datos, descomponerlos en elementos individuales y observar la naturaleza y los efectos que produjeron en cada una de las variables de estudio.

5.2.2.2. Técnicas

5.2.2.2.1. Encuesta: Se realizó un cuestionario con preguntas dicotómicas y de escala Likert para aplicarla posteriormente al público objetivo, es decir, a los consumidores por sus diferentes segmentos generacionales.

5.2.2.2.2. Ficha de observación: Es un documento que permitió contrastar la información que se fue recolectando a través de la observación directa. Por conveniencia de la investigación esta se empleó como entrevista o como ficha dependiendo del criterio del investigador.

5.2.3. Tipo de Investigación

El enfoque de investigación es mixto: cualitativo porque se caracterizó la población de estudio para analizar los hábitos de consumo de cada generación, enfocándose en las preferencias, comportamientos de compra y sensibilidad a las campañas de marketing; cuantitativo porque se recopilaron y analizaron datos numéricos para identificar patrones y relaciones entre las variables estudiadas. El tipo de investigación es exploratoria descriptiva.

5.2.3.1. Investigación Exploratoria: Nos ayudó a descubrir las diferentes estrategias de marketing utilizadas, como están dirigidas a los diferentes segmentos generacionales y el impacto que tienen a través de la recolección de información.

5.2.3.2. Investigación Descriptiva: Nos sirvió para describir los resultados obtenidos después de aplicar las encuestas a los diferentes segmentos generacionales.

5.2.4. Unidad de Estudio

Para la unidad de estudio de la siguiente investigación, se tomó como referencia la población tanto rural como urbana de la ciudad de Loja para el año 2022, la misma que equivale a 214.296 personas (INEC, 2022).

5.2.5. Muestra y Tamaño de la Muestra

5.2.5.1. Muestra: Se seleccionó 4 segmentos generacionales de un rango de edad desde los 15 hasta los 79 años, la cual equivale al 74% de la población total, misma que se proyectará a través de la fórmula específica, a una proyectada de 158.549 personas, la misma que se detallará a continuación.

Tabla 2 *Segmento 1. Baby Boomers.*

Baby Boomers (60-78)	Subtotal
De 75-79	3.212
De 70-74	4.431
De 65-69	6.359
De 60-64	7.993
Total	21.995

Nota. Datos sustraídos por el censo poblacional del INEC 2022.

Tabla 3 *Segmento 2. Generación X.*

X (40-59)	Subtotal
De 55-59	9.425
De 50-54	10.344
De 45-49	11.614
De 40-44	14.332
Total	45.715

Nota. Datos sustraídos por el censo poblacional del INEC 2022.

Tabla 4 *Segmento 3. Generación Y.*

Y (30-39)	Subtotal
De 35-39	16.205
De 30-34	17.198
Total	33.403

Nota. Datos sustraídos por el censo poblacional del INEC 2022.

Tabla 5 *Segmento 4. Generación Z.*

Z (14-29)	Subtotal
De 25-29	18.403
De 20-24	19.926
De 15-19	19.107
Total	57.436

Nota. Datos sustraídos por el censo poblacional del INEC 2022.

Tabla 6 *Población total segmentada. 4 generaciones.*

Generación	Población total por generación
Baby Boomers (60-78)	21.995
X (40-59)	45.715
Y (30-39)	33.403
Z (14-29)	57.436
Población Total de estudio (74%)	158.549

Nota. Datos sustraídos por el censo poblacional del INEC 2022.

5.2.5.1.1. Tasa de crecimiento poblacional: Primero, para poder proyectar la población de la ciudad de Loja necesitamos calcular la tasa de crecimiento población de los últimos años, tomando como referencia la población inicial y la población futura, mismas que corresponden a los años 2010 y 2022 respectivamente. Según el INEC (2010) la población inicial es de 181.854 personas. El INEC (2022) nos plantea que la población final o futura es de 214.296 personas. Para la cual utilizamos la siguiente fórmula:

$$r = \left(\frac{PF}{Pi}\right)^{\frac{1}{t}} - 1$$

En donde:

PF= Población futura

Pi= Población inicial

t= tiempo en años

Por lo tanto:

$$r = \left(\frac{PF}{Pi}\right)^{\frac{1}{t}} - 1$$

$$r = \left(\frac{214.296}{181.854}\right)^{\frac{1}{12}} - 1$$

$$r = 1,38\%$$

5.2.5.1.2. Proyección de la Población de la Ciudad de Loja para el año 2024: Ahora si procedemos con el cálculo de la proyección de la población para el año 2024.

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

En donde:

Po= Población Inicial (4 generaciones) (158.549) (INEC, 2022).

r= Tasa de Crecimiento Poblacional (1,38%).

n= Número de años (2 años)

Por lo tanto:

$$PF = 158.549 * (1 + 1,38\%)^2$$

$$PF = 162.955 \text{ habitantes para el año 2024}$$

5.2.5.2. Tamaño de la Muestra: Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Muestra Poblacional usando solo los 4 estratos generacionales:

En donde:

N= Población Proyectada 2024 de las 4 generaciones (162.955)

e= Margen de error (5% =0,05)

Por lo tanto:

$$n = \frac{162.955}{1 + 0,05^2 * 162.955}$$

n = 399

A partir de la formula aplicada, nos dio como resultado 399 personas a encuestar, las mismas que son consideradas como una muestra representativa para la realización del estudio.

Para la aplicación de la encuesta se procedió a redondear el número de personas a encuestar a **400**, estableciendo 4 estratos de generaciones de manera similar, estos son: Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z. Aplicando 100 encuestas a cada generación lo que equivaldría al 25% para cada estrato, dando un total de 100%, esto con la única finalidad de obtener un análisis exacto y, por ende, resultados más equilibrados.

5.2.6. Tipos de Muestreo

5.2.6.1. Muestreo probabilístico estratificado: Se separó a la población de estudio en grupos homogéneos acorde a su generación.

5.2.7. Criterios de Inclusión y Exclusión

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

- Que sean ciudadanos de la ciudad de Loja.
- Que formen parte de la población económica activa.
- Que los participantes estén en un rango de edad de 15 a 79 años. (4 generaciones)

5.3. Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos que se ha obtenido mediante la técnica de la encuesta y la ficha de observación, se organizan utilizando el software de análisis estadístico SPSS, mediante el cruce de variables relacionándolas con diferentes factores externos de influencia, y, con la generación de gráficos estadísticos en el aplicativo Excel, que corroboraron los datos numéricos. De estos gráficos se ha obtenido el conocimiento necesario para poder determinar el impacto de las estrategias de marketing en el consumidor generacional de la ciudad de Loja.

6. Resultados

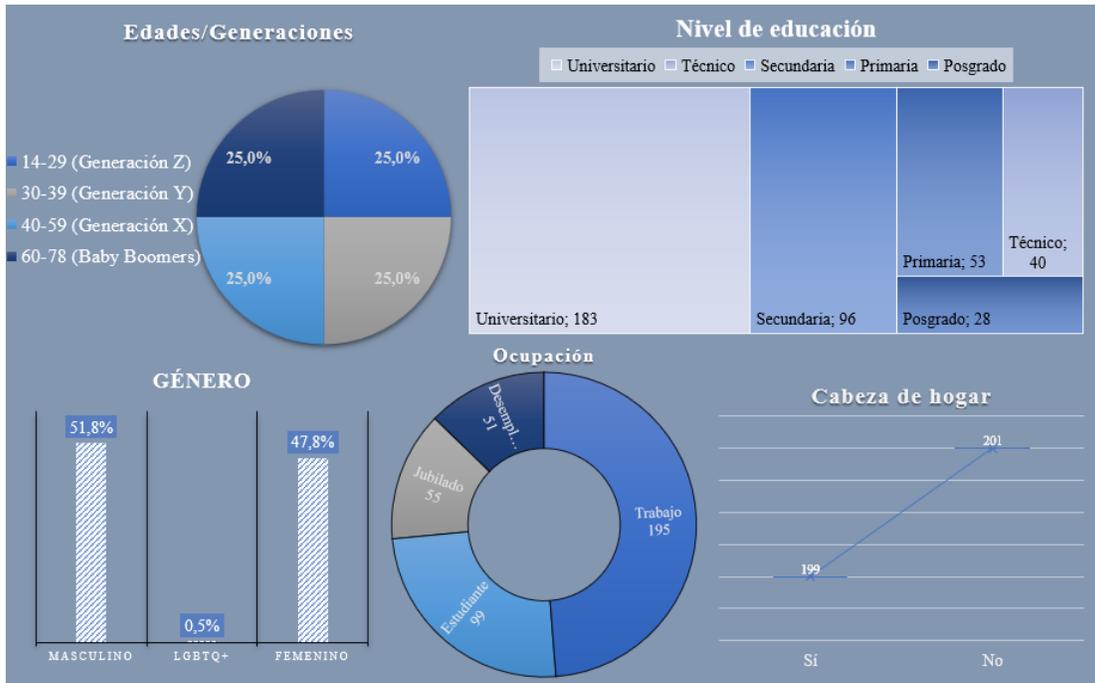
Los resultados que se detallan en el presente trabajo de investigación han sido obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a los distintos segmentos generacionales que son: Baby Boomers, Generación X, Generación Y, y Generación Z de la ciudad de Loja. A continuación, se expone los resultados en forma de análisis general para identificar las principales estrategias de marketing utilizadas por las empresas y tablas personalizadas por categorías específicas para caracterizar la población de consumidores generacionales.

Tabla 7. Datos demográficos

		Recuento	Porcentajes
1.1. ¿Cuál es su edad?	14-29 (Generación Z)	100	25,0%
	30-39 (Generación Y)	100	25,0%
	40-59 (Generación X)	100	25,0%
	60-78 (Baby Boomers)	100	25,0%
	Total	400	100,0%
1.2. ¿Con que género se identifica usted?	Masculino	207	51,8%
	LGBTQ+	2	0,5%
	Femenino	191	47,8%
	Total	400	100,0%
1.3. ¿Cuál es su nivel de educación?	Universitario	183	45,8%
	Técnico	40	10,0%
	Secundaria	96	24,0%
	Primaria	53	13,3%
	Posgrado	28	7,0%
	Total	400	100,0%
1.4. ¿Cuál es su ocupación?	Trabajo	195	48,8%
	Jubilado	55	13,8%
	Estudiante	99	24,8%
	Desempleado	51	12,8%
	Total	400	100,0%
1.7. ¿Eres la cabeza de hogar?	Sí	199	49,8%
	No	201	50,3%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Figura 2. Datos demográficos



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación:

Generaciones: La población encuestada está distribuida en cuatro estratos equivalentes entre sí en cantidad de encuestados, Teniendo 100 encuestados por cada uno de los grupos generacionales, lo cual representan 25% respectivamente.

Género: La muestra entre los diferentes géneros es parcialmente equitativa, excluyendo a las personas que se identifican como LGTBQ+ (0,5%). Hay un total de 51,8% hombres y 47,8% de mujeres.

Nivel de educación: El nivel de educación que más predomina en la muestra de estudio es el universitario (45,8%), seguido del nivel de secundaria (24%) luego la primaria (13,3%) estudios técnicos (10%) y por último el nivel de posgrado (7%).

Ocupación: Gran parte de la población está empleada o trabaja (48,8%), seguida por personas que son estudiantes (24,8%), luego los jubilados siguen la lista (13,8%) y por ultimo las personas desempleadas (12,8%).

Para el tratamiento de las preguntas 1.5, 1.6, y 1.8, se realizó una nueva codificación de las variables, dando los siguientes atributos:

Tabla 8. *Asignación de valores preguntas 1.5 y 1.6*

Valor actual	Valor real
Muy bajos	Menos de 100
Bajos	100-250
Medios	250-400
Altos	400-650
Muy altos	Mas de 650

Nota. Información obtenida en la codificación de las variables en el aplicativo SPSS.

Tabla 9. *Asignación de valores preguntas pregunta 1.8*

Valor actual	Valor real
Muy bajo	Sin deudas
Bajo	Deudas menores al 25% de ingresos
Medio	Deudas entre el 25% y 50% de ingresos
Alto	Deudas entre el 50% y 75% de ingresos
Muy alto	Deudas mayores al 75% de ingresos

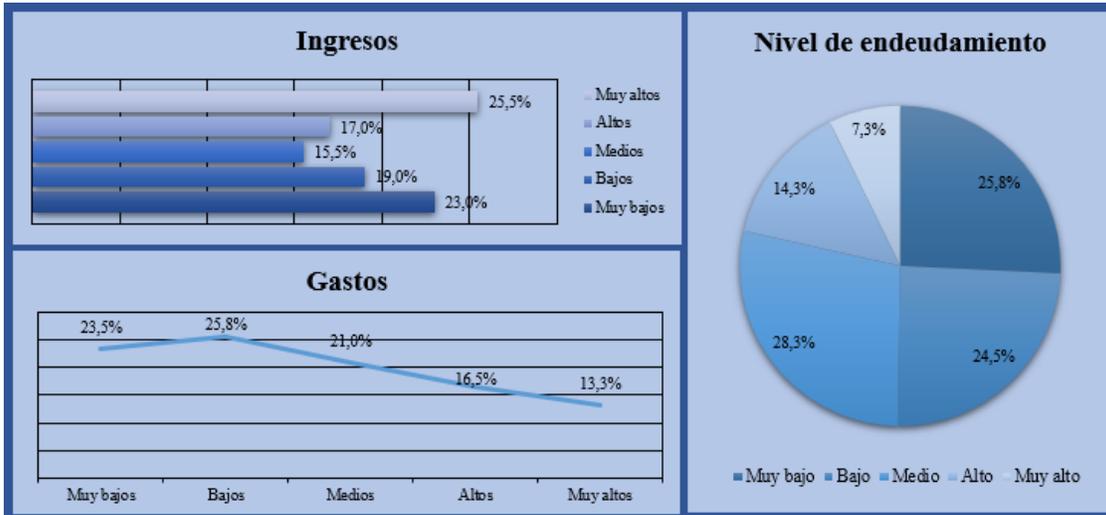
Nota. Información obtenida en la codificación de las variables en el aplicativo SPSS.

Tabla 10. *Datos socioeconómicos*

		Recuento	Porcentajes
1.5.¿Cuál es su ingreso mensual?	Muy bajos	92	23,0%
	Bajos	76	19,0%
	Medios	62	15,5%
	Altos	68	17,0%
	Muy altos	102	25,5%
	Total	400	100,0%
1.6.¿Cuál es su nivel de gastos?	Muy bajos	94	23,5%
	Bajos	103	25,8%
	Medios	84	21,0%
	Altos	66	16,5%
	Muy altos	53	13,3%
	Total	400	100,0%
1.8.¿Cuál es el nivel de endeudamiento de tu hogar?	Muy bajo	103	25,8%
	Bajo	98	24,5%
	Medio	113	28,3%
	Alto	57	14,3%
	Muy alto	29	7,3%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Figura 3. Datos socioeconómicos



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación:

Ingresos: Casi un cuarto de la población tiene ingresos muy altos (25,5%), mientras que una cantidad significativa de personas cuentan con ingresos muy bajos (23%).

Gastos: Los gastos de la población de estudio son mayormente bajos (25,8%), y la cantidad de personas con gastos muy altos es la menor (13,3%).

Nivel de endeudamiento: La mayoría de la población estudiada tiene un nivel de endeudamiento muy bajo (25,8%) y bajo (24,5%) y solo una pequeña parte de la población tiene un nivel de endeudamiento muy alto (7,3%).

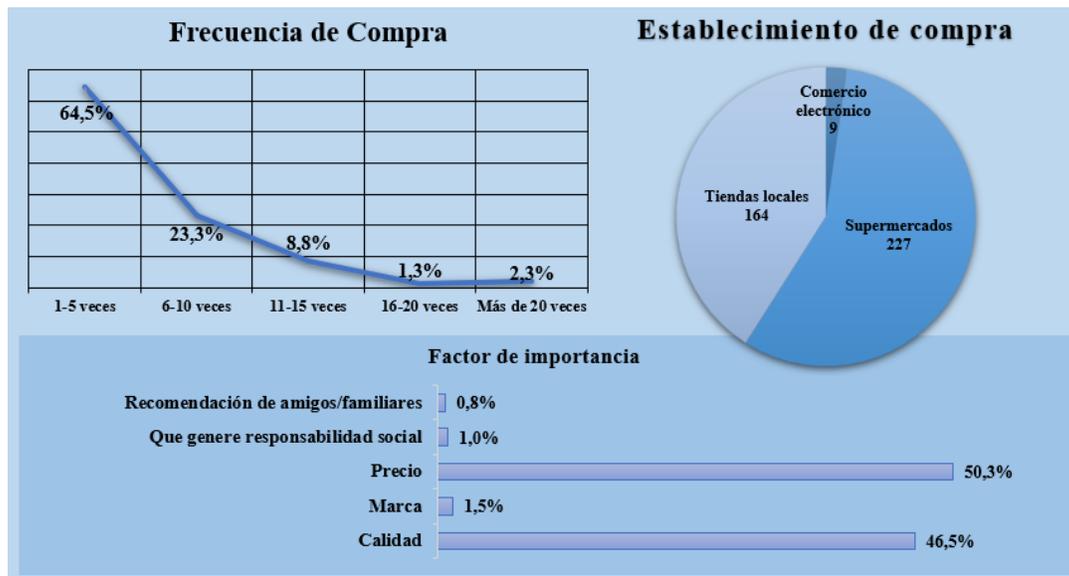
Se observa que mientras hay una variabilidad significativa en los ingresos de la población estudiada, la gestión de gastos es mayormente prudente, lo que se refleja en niveles generalmente bajos de endeudamiento.

Tabla 11. Hábitos de compra

		Recuento	Porcentajes
2.1.¿Cuántas veces al mes realizas compras?	1-5 veces	258	64,5%
	6-10 veces	93	23,3%
	11-15 veces	35	8,8%
	16-20 veces	5	1,3%
	Más de 20 veces	9	2,3%
	Total	400	100,0%
2.2.¿En qué tipo de establecimientos prefieres realizar tus compras?	Comercio electrónico	9	2,3%
	Supermercados	227	56,8%
	Tiendas locales	164	41,0%
	Total	400	100,0%
2.3.¿Cuál es el factor más importante para ti al momento de comprar un producto?	Calidad	186	46,5%
	Marca	6	1,5%
	Precio	201	50,3%
	Que genere responsabilidad social	4	1,0%
	Recomendación de amigos/familiares	3	0,8%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Figura 4. Hábitos de compra



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación:

Frecuencia de compra: La mayoría de las personas encuestadas realiza compras entre 1 y 5 veces al mes (64,5%), las frecuencias más altas de compras tienen una disminución significativa ya que solo el 2,3% de personas de la población de estudio realizan compras “Más de 20 veces al mes”.

Establecimiento de compra: Los supermercados son el lugar de compra preferido por la mayoría de las personas (56,8%), seguidos por las tiendas locales (41%) mientras que el comercio electrónico es la menos elegida por los encuestados (2,3%)

Factor de importancia: Los factores más importantes en la decisión de compra de la población son el precio (50,3%) y le sigue la calidad (46,5%), mientras que la marca, la responsabilidad social y las recomendaciones tienen una importancia menos significativa en los consumidores.

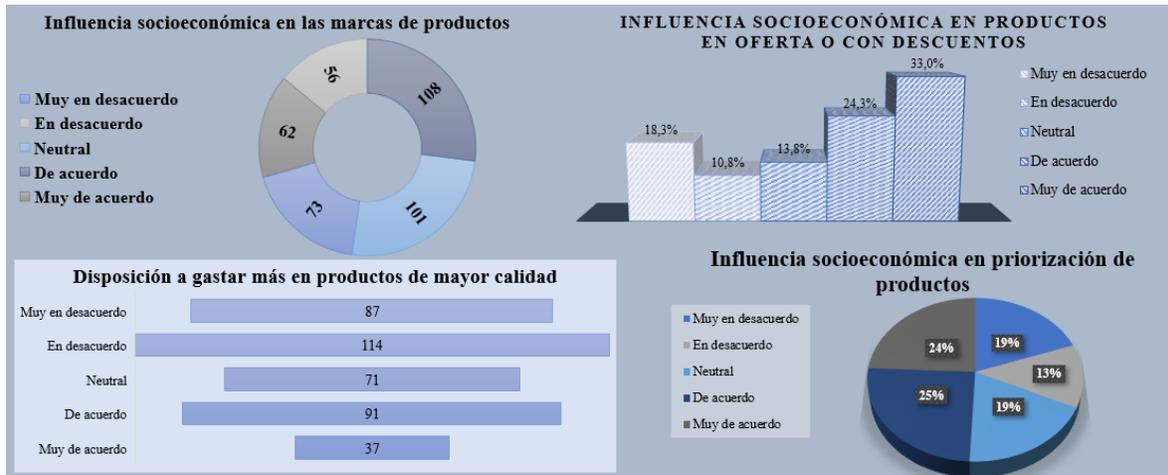
La mayoría de las personas encuestadas realizan compras con una frecuencia moderada, prefiriendo los supermercados como lugar de compra principal. El factor más determinante en sus decisiones de compra es el precio seguido por la calidad, mientras que otros factores como la marca, la responsabilidad social y las recomendaciones tienen menos importancia.

Tabla 12. Consumo según el nivel socioeconómico

		Recuento	Porcentajes
3.1. Mi nivel socioeconómico influye en las marcas que elijo al comprar productos.	Muy en desacuerdo	73	18,3%
	En desacuerdo	56	14,0%
	Neutral	101	25,3%
	De acuerdo	108	27,0%
	Muy de acuerdo	62	15,5%
	Total	400	100,0%
3.2. Suelo comprar productos en oferta o con descuentos, conveniente a mi situación socioeconómica.	Muy en desacuerdo	73	18,3%
	En desacuerdo	43	10,8%
	Neutral	55	13,8%
	De acuerdo	97	24,3%
	Muy de acuerdo	132	33,0%
	Total	400	100,0%
3.3. Estoy dispuesto a gastar más en productos de mayor calidad, incluso si esto significa un esfuerzo económico	Muy en desacuerdo	87	21,8%
	En desacuerdo	114	28,5%
	Neutral	71	17,8%
	De acuerdo	91	22,8%
	Muy de acuerdo	37	9,3%
	Total	400	100,0%
3.4. La situación económica de mi hogar me obliga a priorizar ciertos tipos de productos sobre otros.	Muy en desacuerdo	78	19,5%
	En desacuerdo	50	12,5%
	Neutral	75	18,8%
	De acuerdo	100	25,0%
	Muy de acuerdo	97	24,3%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Figura 5. Consumo según nivel socioeconómico



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación:

Influencia socioeconómica en las marcas de productos: de los 400 encuestados, la mayoría de la población está “De acuerdo” en que su situación socioeconómica influye en las marcas de los productos que eligen para su compra (27%), seguido de la opción “Neutral” (25,3%) mientras que la elección “Muy en desacuerdo” es un poco más baja (18,3%) a las cuales su situación socioeconómica no influye en las marcas que eligen al momento de realizar una compra.

Influencia socioeconómica en productos en oferta o con descuentos: La mayor parte de personas está “De acuerdo” (24,3%) o “Muy de acuerdo” (33%) en comprar productos en oferta o con descuentos convenientes a su situación socioeconómica, un porcentaje menor de personas está “En desacuerdo” (10,8%) o “Muy en desacuerdo” (18,3%).

Disposición a gastar más en productos de mayor calidad: La mayoría de los encuestados está "En desacuerdo" (28,5%) o “Muy en desacuerdo” (21,8%) en gastar más en productos de mayor calidad incluso si esto implica un esfuerzo económico. Una cantidad significativa de personas está “De acuerdo” en gastar en productos de mayor calidad (22,8%), mientras que una pequeña cantidad de personas está “Muy de acuerdo” (9,3%).

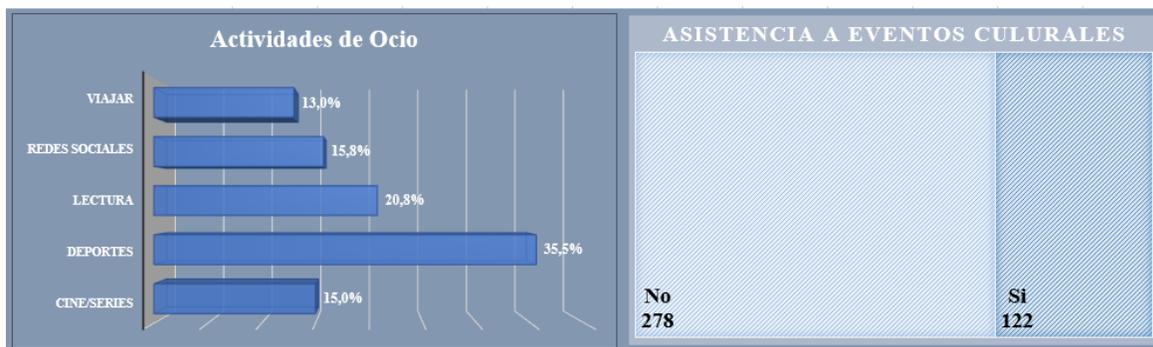
Influencia socioeconómica en priorización de productos: La mayoría de personas esta “De acuerdo” (25%) o “Muy de acuerdo” (24,3%) en que la situación socioeconómica que atraviesan les obliga a priorizar ciertos productos sobre otros, mientras que una proporción de la población está “Neutral” (18,8%) o “En desacuerdo” (12,5%)

Tabla 13. Dimensiones de consumo: Ocio

		Recuento	Porcentajes
4.1. ¿Qué tipo de actividades de ocio prefieres en tu tiempo libre?	Cine/series	60	15,0%
	Deportes	142	35,5%
	Lectura	83	20,8%
	Redes sociales	63	15,8%
	Viajar	52	13,0%
Total		400	100,0%
4.2. ¿Asistes a eventos culturales con frecuencia?	Si	122	30,5%
	No	278	69,5%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Figura 6. Dimensiones de consumo: Ocio



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación:

Actividades de Ocio: La mayoría de personas encuestadas prefiere los deportes como actividad de ocio (35,5%), seguido de la lectura (20,8%), mientras que lo que menos realizan es viajar como actividad de ocio (13%).

Asistencia a eventos culturales: Dentro de la dimensión de consumo del ocio las personas dicen no asistir a eventos culturales (69,5%) y una cantidad menos significativa dice que si (30,5%).

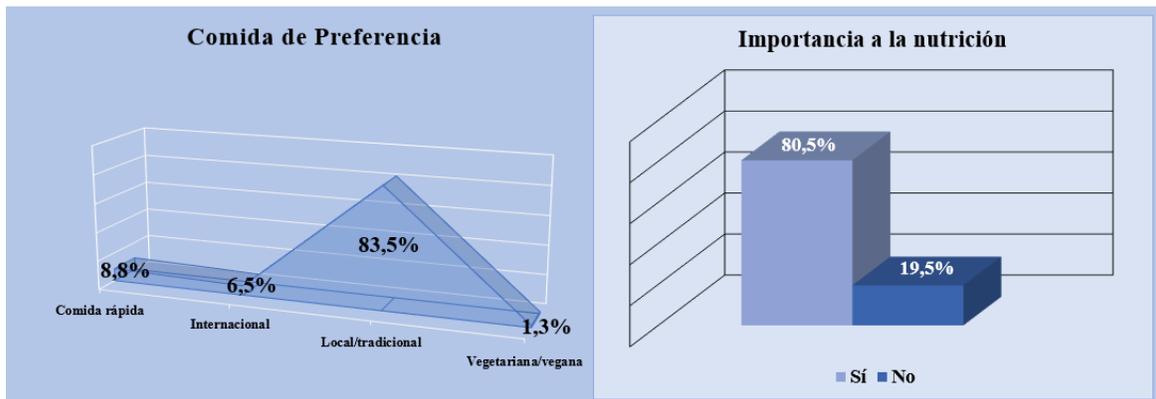
Las personas encuestadas prefieren los deportes como su principal actividad de ocio, seguido por la lectura, mientras que viajar es la actividad menos realizada. En cuanto a la asistencia a eventos culturales, la mayoría de las personas encuestadas indican que no asisten a este tipo de eventos, con una proporción considerable que sí lo hace, pero en menor medida.

Tabla 14. Dimensiones de consumo: Alimentación

		Recuento	Porcentajes
5.1. ¿Cuál es tu tipo de cocina favorita?	Comida rápida	35	8,8%
	Internacional	26	6,5%
	Local/tradicional	334	83,5%
	Vegetariana/vegana	5	1,3%
	Total	400	100,0%
5.2. ¿Le das importancia a la nutrición y la salud al elegir alimentos para su consumo?	Sí	322	80,5%
	No	78	19,5%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Figura 7. Dimensiones de consumo: Alimentación



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación:

Comida de Preferencia: La mayoría de la población prefiere la comida Local/tradicional (83,5%), mientras que una cantidad significativamente pequeña prefiere la comida Vegetariana/vegana (1,3%).

Importancia a la nutrición: 80,5% de personas de 400 encuestadas le dan importancia a la nutrición y a la salud al elegir alimentos para su consumo, mientras que solo el 19,5% de personas no le dan esa importancia.

La población encuestada prefiere la comida local/tradicional, destacándose una preferencia mínima por la comida vegetariana/vegana. Además, la gran mayoría de las personas encuestadas, específicamente 322 de 400, consideran importante la nutrición y la salud.

Tabla 15. Dimensiones de consumo: Tecnología

		Recuento	Porcentajes
6.1.¿Con qué frecuencia adquieres dispositivos tecnológicos nuevos?	Más de 4 años	263	65,8%
	Cada 2-3 años	111	27,8%
	Anualmente	18	4,5%
	Semestralmente	6	1,5%
	Trimestralmente	2	0,5%
Total		400	100,0%
6.2.¿Cuál es tu principal fuente de información para elegir un dispositivo tecnológico	Internet	237	59,3%
	Revistas especializadas	11	2,8%
	Recomendaciones de amigos/familiares	113	28,3%
	Vendedor en tienda	39	9,8%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Figura 8. Dimensiones de consumo: Tecnología



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación:

Frecuencia de adquisición de productos tecnológico: La mayoría de las personas no adquieren dispositivos tecnológicos con frecuencia, entre cada compra optan por periodos más largos, más de 4 años (65,8%) o cada 2-3 años (27,8%)

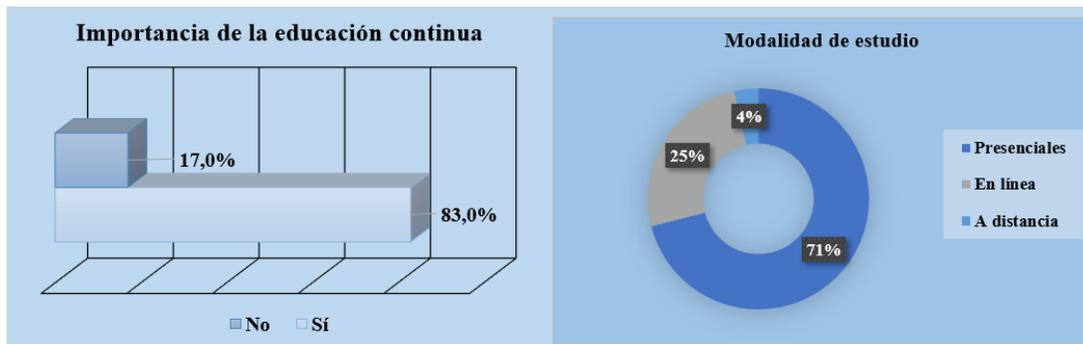
Fuente de información para adquisición de productos: Internet predomina como principal fuente de información para la adquisición de dispositivos tecnológicos de los consumidores lojanos (59,3%), por otro lado, la fuente de información menos usada son las revistas especializadas (2,8%).

Tabla 16. Dimensiones de consumo: Educación Continua

		Recuento	Porcentajes
7.1.¿La educación y formación continua es importante en tu vida?	Sí	332	83,0%
	No	68	17,0%
	Total	400	100,0%
7.2.¿Prefieres cursos presenciales, en línea o a distancia?	Presenciales	284	71,0%
	En línea	102	25,5%
	A distancia	14	3,5%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Figura 9. Dimensiones de consumo: Educación Continua



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación:

Importancia de la educación continua: 83% de personas consideran importante la educación continua en su vida, solo el 17% personas están indiferentes a la misma.

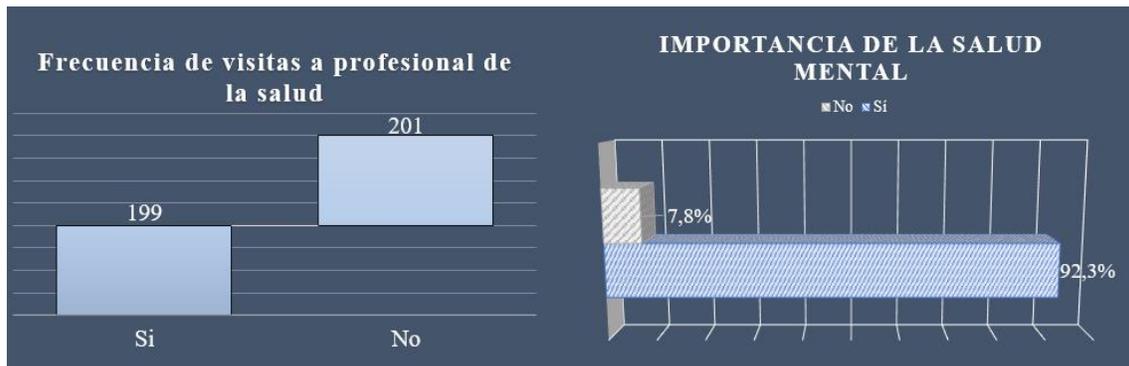
Modalidad de estudio: La mayoría de encuestados prefieren la modalidad de estudio presencial (71%), seguido de los cursos en línea (25,5%) y con menos preferencia están los cursos a distancia (13,5%).

Tabla 17. Dimensiones de consumo: Salud

		Recuento	Porcentajes
8.1.¿Visitas con frecuencia a un profesional de la salud para chequeos de rutina?	Si	199	49,8%
	No	201	50,3%
	Total	400	100,0%
8.2.¿Consideras importante el cuidado de tu salud mental y emocional?	Sí	369	92,3%
	No	31	7,8%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Figura 10. Dimensiones de consumo: Salud



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación:

Visita a un profesional de salud: Casi la mitad de personas visitan a un profesional de la salud (49,8%) y la otra mitad de encuestados no visitan a un profesional de la salud para chequeos de rutina (50,3%).

Importancia de la salud mental: A pesar que casi un 50% de la población no visita a profesional de la salud por chequeos de rutina, si consideran que la salud mental es importante (92,3%).

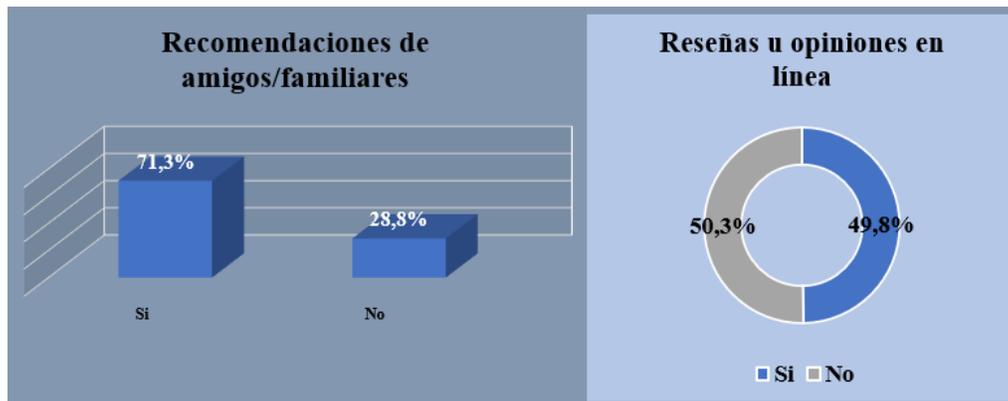
Esto sugiere que, aunque las visitas regulares a profesionales de la salud pueden no ser frecuentes para todos, hay una alta conciencia y valoración de la salud mental dentro de la población estudiada.

Tabla 18. Comportamiento del Consumidor Generacional

		Recuento	Porcentajes
9.1. Recomendaciones de amigos/familiares	Si	285	71,3%
	No	115	28,8%
	Total	400	100,0%
9.2. Reseñas u opiniones en línea	Si	199	49,8%
	No	201	50,3%
	Total	400	100,0%
9.3. Disponibilidad en tienda física	Si	311	77,8%
	No	89	22,3%
	Total	400	100,0%
9.4. Disponibilidad en línea	Si	164	41,0%
	No	236	59,0%
	Total	400	100,0%
9.5. Productos de marcas reconocidas	Si	261	65,3%
	No	139	34,8%
	Total	400	100,0%
9.6. Investiga características de productos	Si	251	62,8%
	No	149	37,3%
	Total	400	100,0%
9.7. Lealtad a marcas	Si	228	57,0%
	No	172	43,0%
	Total	400	100,0%
9.8. Preferencia de productos	Si	161	40,3%
	No	239	59,8%
	Total	400	100,0%
9.9. Compra directa al fabricante	Si	219	54,8%
	No	181	45,3%
	Total	400	100,0%
9.10. Compra a minoristas	Si	240	60,0%
	No	160	40,0%
	Total	400	100,0%
9.11. Comprador impulsivo	Si	105	26,3%
	No	295	73,8%
	Total	400	100,0%
9.12. Comprador cuidadoso	Si	273	68,3%
	No	127	31,8%
	Total	400	100,0%
9.13. Recibir recomendaciones personalizadas	Si	243	60,8%
	No	157	39,3%
	Total	400	100,0%
9.14. ¿Prefiere comprar productos directamente en la tienda o hacer pedidos en línea con entrega a domicilio?	En tienda física	352	88,0%
	En línea con entrega a domicilio	48	12,0%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

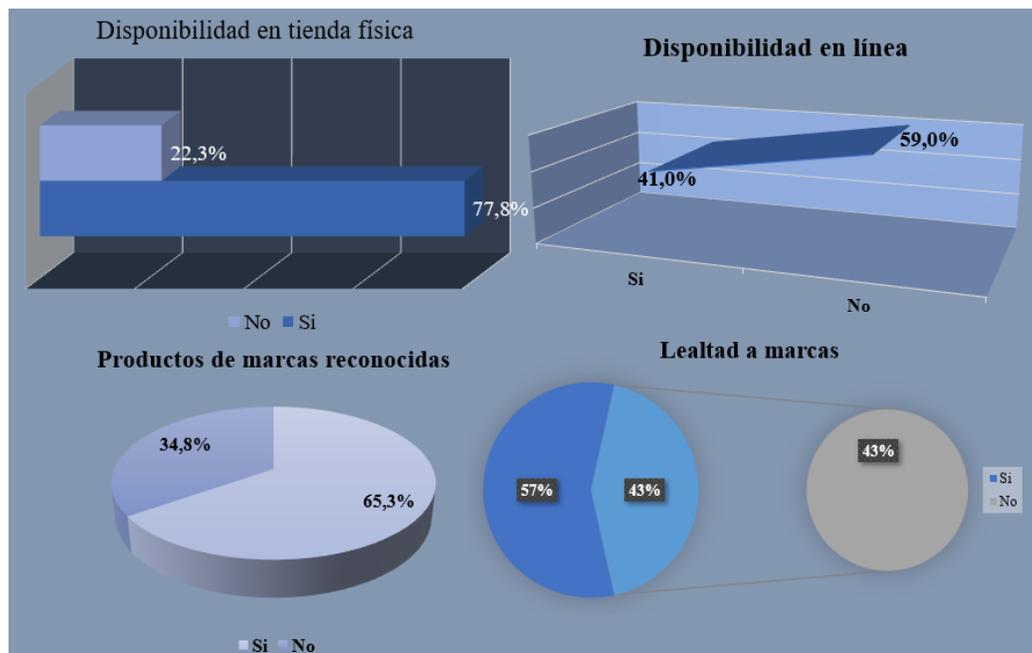
Figura 11. *Decisión de compra.*



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados (71,3%) usan las recomendaciones de amigos/familiares como una fuente confiable para adquirir productos o servicios. Casi la mitad de los encuestados también consultan las reseñas u opiniones en línea antes de realizar una compra (49,8%) reflejando la importancia de la notoriedad en línea como factor de importancia en la reputación de las empresas con sus productos.

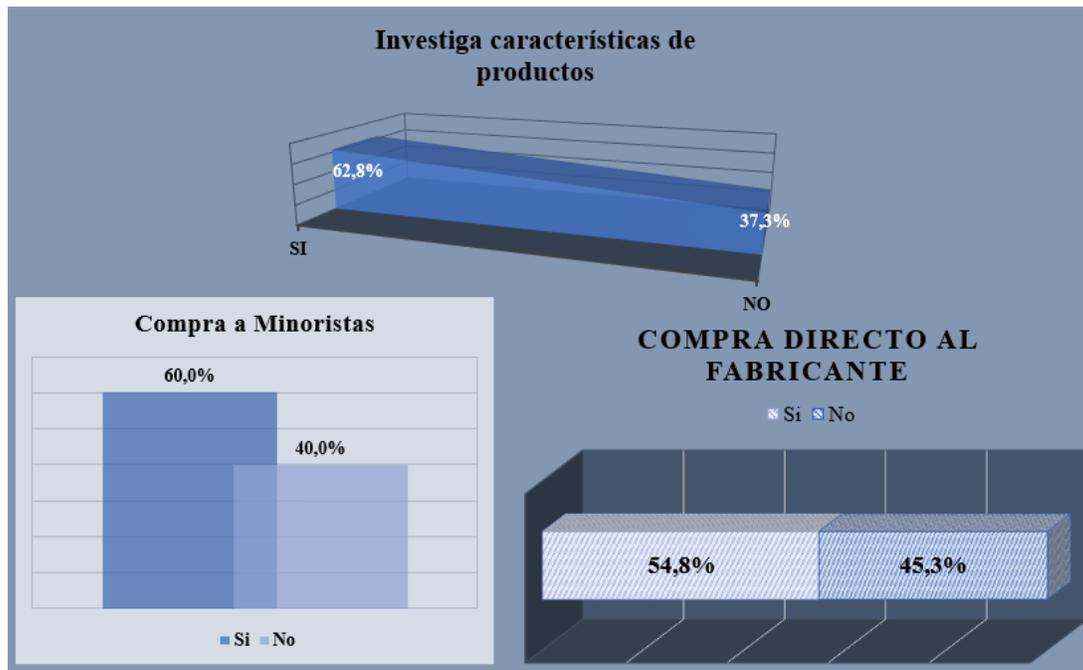
Figura 12. Preferencias por la disponibilidad del producto y la marca.



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación: Hay una clara preferencia por la disponibilidad en tienda física (77,8%) en comparación con la disponibilidad en línea (41%). La mayoría de la población prefiere productos de marcas reconocidas (65,3%), esto establece una confianza establecida sobre marcas conocidas. Esta preferencia por productos de marcas reconocidas se ve reflejado al momento de preguntar por la lealtad hacia las marcas que consumen, donde el 57% de personas dicen ser leales a dichas marcas.

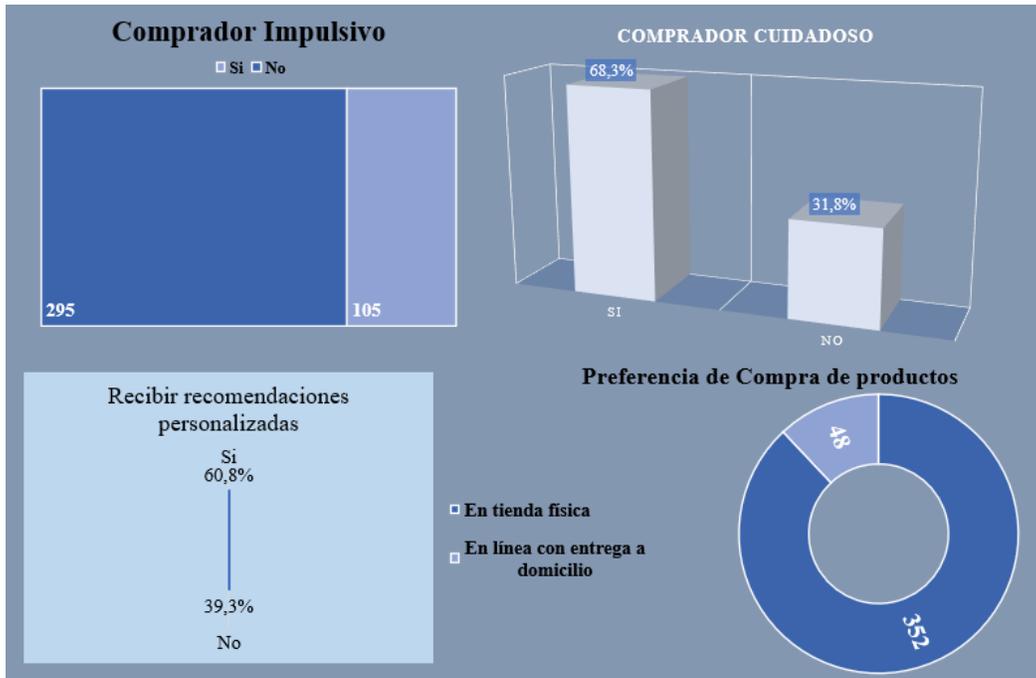
Figura 13. Comportamientos y preferencias de compra



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación: 62,8% de personas investigan las características de los productos antes de realizar una compra, mantienen un enfoque de consumidores informados. Un poco más de la mitad de encuestados (60%) prefiere comprar productos a minoristas, mientras que una proporción significativa (54,8%) prefiere la compra directa al fabricante.

Figura 14. Perfiles de compra y decisiones personales de consumo.



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación: Hay una diversidad en el comportamiento de compra de los consumidores encuestados, algunos admiten ser compradores impulsivos (26,3%), otros se consideran compradores cuidadosos (68,3%), más gente se consideran cuidadosos antes de realizar una compra. La mayoría de personas están abiertas a recibir recomendaciones personalizadas (60,8%), lo que señala la relevancia de las estrategias de marketing digitales que pueden usar los diferentes negocios. Por otro lado, la mayoría prefiere comprar en tienda física (88%) en lugar de hacer pedidos en línea con entrega a domicilio (12%), indicando una preferencia por la experiencia de compra en establecimientos físicos.

Tabla 19. Sensibilidad de estrategias de marketing

		Recuento	Porcentajes
10.1. Influencia de anuncios publicitarios	Si	203	50,8%
	No	197	49,3%
	Total	400	100,0%
10.2. Personalización de productos	Si	181	45,3%
	No	219	54,8%
	Total	400	100,0%
10.3. Testimonios de clientes satisfechos	Si	214	53,5%
	No	186	46,5%
	Total	400	100,0%
10.4. Promocionados a través de influencers	Si	116	29,0%
	No	284	71,0%
	Total	400	100,0%
10.5. Patrocinios de eventos o deportistas reconocidos	Si	129	32,3%
	No	271	67,8%
	Total	400	100,0%
10.6. Promociones y descuentos	Si	321	80,3%
	No	79	19,8%
	Total	400	100,0%
10.7. Sorteos o concursos	Si	188	47,0%
	No	212	53,0%
	Total	400	100,0%
10.8. Lanzamiento de productos o promociones exclusivas	Si	164	41,0%
	No	236	59,0%
	Total	400	100,0%
10.9. Muestras gratuitas o regalos promocionales	Si	301	75,3%
	No	99	24,8%
	Total	400	100,0%
10.10. Productos ecológicos o sostenibles	Si	203	50,8%
	No	197	49,3%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

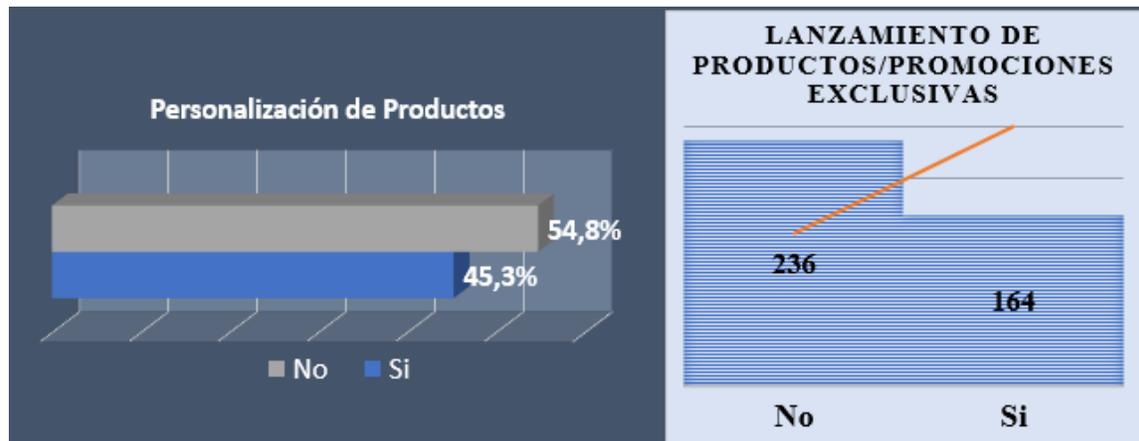
Figura 15. *Influencia de los anuncios y testimonios.*



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación: La influencia de los anuncios publicitarios está dividida, algunos encuestados (50,8%) afirman que si influyen y la otra mitad afirma que no influyen (49,3%). Los testimonios de clientes satisfechos influyen en la decisión de compra del 53,5% de encuestadas, por lo que las opiniones positivas de otros usuarios si son importantes.

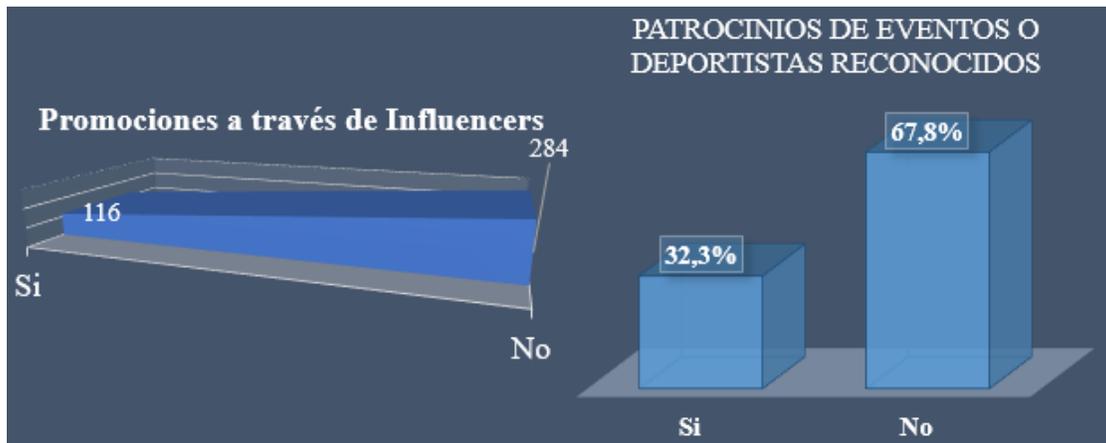
Figura 16. Personalización y promociones exclusivas.



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación: Más de la mitad de los encuestados (54,8%) no considera que la personalización de los productos sea un factor decisivo para su compra, mientras que para el 45,3% de personas si es importante. El lanzamiento de productos o promociones exclusivas solo influye a 164 personas, equivalen al 41% de encuestados, mientras que a 236 personas no les parece relevante siendo un 59% del total de encuestados.

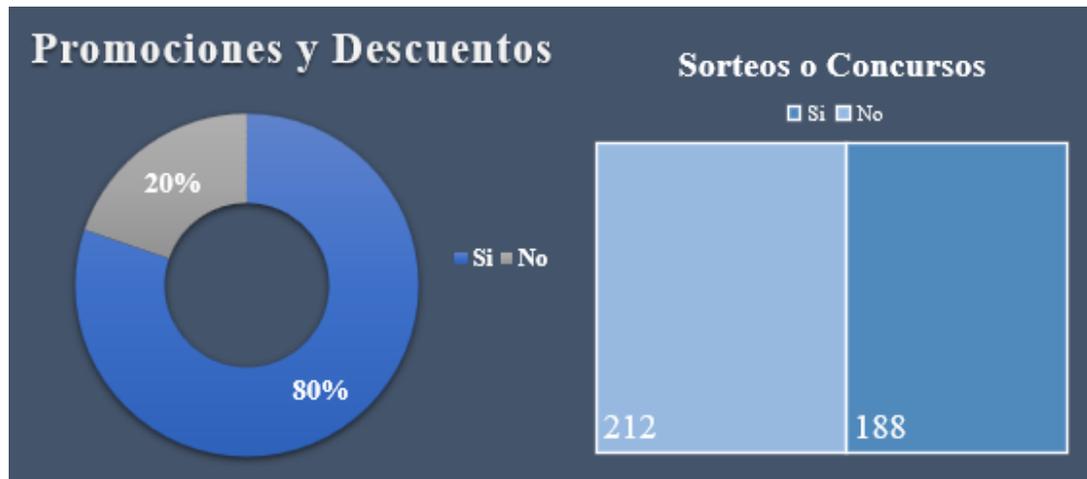
Figura 17. *Influencers y patrocinios.*



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación: Solo 116 personas (29%) son influenciadas por productos promocionados a través de influencers, mientras que a 284 personas (71%) no les afecta para su decisión de compra. Por otro lado, los patrocinios de eventos o deportistas reconocidos solo influyen a un 32,3% de la población estudiada (129 personas),

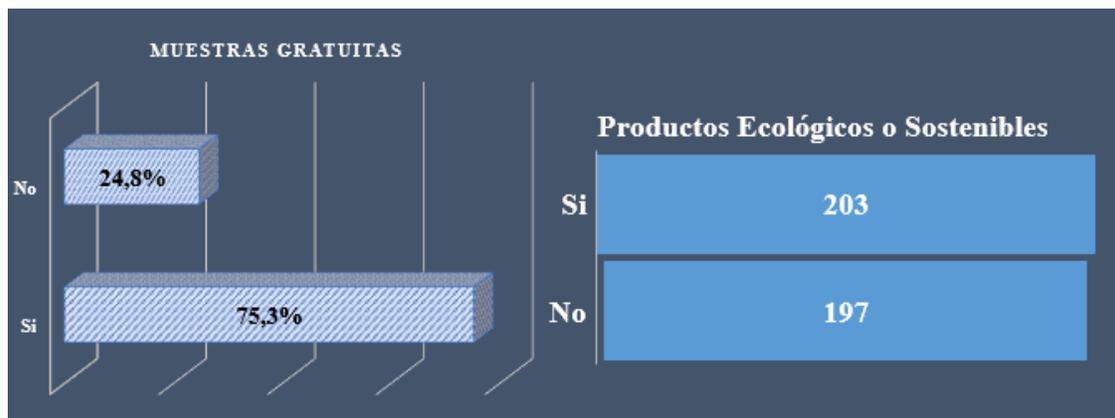
Figura 18. Promociones y descuentos/sorteos o concursos



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación: Las promociones y descuentos son de las estrategias de marketing más influyentes, ya que cerca de un 80% de los encuestados los consideran importantes en sus decisiones de compra (321 personas). Por otra parte, los sorteos o concursos son menos importantes, influyendo solo en 188 personas (47%) mientras que para 212 personas (53%) no son relevantes para realizar una compra.

Figura 19. Muestras gratuitas y sostenibilidad.



Nota: Datos obtenidos de encuesta para consumidores generacionales.

Análisis e interpretación: Las muestras gratuitas o regalos promocionales es la estrategia de marketing que sigue de cerca a las promociones y descuentos, tiene una influencia alta, del 75,3% de los encuestados (301 personas). Los productos que se anuncian como ecológicos o sostenibles tiene una influencia dividida, al igual que los anuncios publicitarios, con 203 personas considerándolos importantes (50,8%) y otras 197 personas (49,3%) que no lo consideran como un elemento decisivo.

7. Discusión

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de conocer el impacto de las estrategias de marketing en el consumidor generacional de la ciudad de Loja. Para lo cual se han planteado y desarrollado los siguientes objetivos:

Objetivo N° 1

Identificar las principales estrategias de marketing utilizadas por las empresas en la ciudad de Loja para atraer a cada generación de consumidores.

Para dar resolución a este primer objetivo de la investigación se identificó y analizó las diferentes estrategias que usan las empresas lojanas en diferentes campos.

En la siguiente tabla se proporciona los nombres de las empresas que fueron tomadas en cuenta para la aplicación de la ficha de observación, misma que se aplicó considerando las diferentes dimensiones. Las empresas se eligieron de manera aleatoria tomando en cuentas las diferentes dimensiones de consumo que se analizarán en el objetivo N°2, las mismas que son: Ocio, Alimentación, Tecnología, Educación y Salud.

Tabla 20. *Empresas encuestadas*

Dimensión	Nombre de la empresa	Recuento
Ocio	"Punto de encuentro" Canchas Sintéticas	1
	AMAZON TRAVEL	1
	Cinemas In	1
	Sonesta Hotel Loja	1
	Grand Victoria Boutique Hotel	1
	HERO'S GYM	1
	Total FLEX Gym	1
	Titanus Fitness	1
	TODOHOGAR	1
	BROS Liquor Store	1
	ETAFASHION	1
	Kywi	1
	RM	1
	Servientrega	1
	Marathon	1
	Cubic	1
	West Side	1

Dimensión	Nombre de la empresa	Recuento
Alimentación	Supermaxi	1
	El Carbonero Balcón	1
	80/20	1
	Juancho Moretti Pizzería	1
	Nachos del Güero	1
	KFC	1
	Papa John's Pizza	1
	Gran Aki	1
	Zerimar	1
Tecnología	J-Tech tecnologías	1
	Claro	1
	Netlife	1
	Movistar (Plaza Supermaxi)	1
	Snel (Servicio de Internet)	1
	Mundo Videojuegos	1
Educación	UTPL (Universidad)	1
	Universidad Internacional del Ecuador	1
Salud	Ópticas Gold	1
	Farmacias Sana Sana	1
	Fybeca	1
	Farmacias Cuxibamba	1
	MediHospital	1
	Alivinatu	1
	Clínica San Agustín	1
	DERMATOLOGIKA	1
Total	42	

Nota: Datos obtenidos de ficha de observación.

Se aplicó la ficha de observación en base a diferentes dimensiones que existen dentro de las empresas, las cuáles son Promoción, Comunicación, Branding, Precio, y Servicios (*Véase el Anexo N°1*).

Estrategias de Promoción (Véase la tabla N°21)

Menos populares: Para la ciudad de Loja, las muestras gratuitas, los descuentos por cumpleaños y descuentos por volumen son las estrategias de promoción menos utilizadas, con menos del 12% de participación por parte de las empresas lojanas.

Más usadas: Las ofertas de promoción que lideran esta dimensión son las ofertas flash, con un 64,3% de uso, esto indica que las promociones limitadas o estacionales captan más el interés de los consumidores y por ende las empresas optan por usarlas.

Uso moderado: Los cupones, las promociones de lanzamiento, las ofertas de 2x1 (BOGO) y las ofertas o promociones exclusivas en redes sociales tienen una adopción media, muchas empresas aún no las implementan, esto puede deberse al giro o actividad que desempeñan las empresas.

Tabla 21. Estrategias de Promoción

Estrategias de Promoción		Recuento	%
Cupones de descuento	No	31	73,8%
	Si	11	26,2%
	Total	42	100,0%
Ventas de liquidación	No	36	85,7%
	Si	6	14,3%
	Total	42	100,0%
Ofertas flash	No	15	35,7%
	Si	27	64,3%
	Total	42	100,0%
Ofertas de "compre uno y llévase otro gratis" (BOGO)	No	32	76,2%
	Si	10	23,8%
	Total	42	100,0%
Promoción de muestra gratuita	No	39	92,9%
	Si	3	7,1%
	Total	42	100,0%
Promociones de lanzamiento	No	31	73,8%
	Si	11	26,2%
	Total	42	100,0%
Descuentos por volumen de compra	No	37	88,1%
	Si	5	11,9%
	Total	42	100,0%
Descuentos por cumpleaños	No	41	97,6%
	Si	1	2,4%
	Total	42	100,0%
Ofertas exclusivas para redes sociales	No	34	81,0%
	Si	8	19,0%
	Total	42	100,0%

Nota: Datos obtenidos de ficha de observación.

Estrategias de Comunicación (Véase la tabla N°22)

Menos populares: En la ciudad de Loja, colaborar y aliarse con otras empresas, la personalización e interactuar con los consumidores son estrategias de comunicación por las que las empresas no optan.

Más usadas: Los mensajes clave y el uso de diversos canales de comunicación son las estrategias más usadas, estas tienen una intervención del 92,9% y 90,5% respectivamente, resaltan que a las empresas les interesa mantener una comunicación clara y multicanal con sus clientes.

Uso moderado: La segmentación de audiencia y contenido relevante, con una participación del 50% y 83,3% respectivamente son de uso medio, pero no son consideradas relevantes por las empresas, es decir, no le dan interés por generación.

Tabla 22. *Estrategias de Comunicación*

Estrategias de Comunicación		Recuento	%
Mensajes clave	No	3	7,1%
	Si	39	92,9%
	Total	42	100,0%
Segmentación de audiencia	No	22	52,4%
	Si	20	47,6%
	Total	42	100,0%
Canales de comunicación	No	4	9,5%
	Si	38	90,5%
	Total	42	100,0%
Contenido relevante	No	7	16,7%
	Si	35	83,3%
	Total	42	100,0%
Personalización	No	34	81,0%
	Si	8	19,0%
	Total	42	100,0%
Interacción con la audiencia	No	25	59,5%
	Si	17	40,5%
	Total	42	100,0%
Colaboraciones y alianzas	No	35	83,3%
	Si	7	16,7%
	Total	42	100,0%

Nota: Datos obtenidos de ficha de observación.

Estrategias de Branding (Véase la tabla N°23)

Menos populares: Para las empresas el manejar sus actividades comerciales en conjunto con influencers y prácticas de responsabilidad social está muy al margen de lo que realmente realizan, puede ser una cuestión cultural de los consumidores o una decisión de ahorro por parte de las empresas.

Más usadas: La identidad, el diseño y la consistencia de la marca junto a la experiencia del cliente son las estrategias que más brillan por su alta participación (92,9%) por parte de los negocios lojanos, estas estrategias de branding demuestran que fueron las que impulsaron a que las empresas tengan un posicionamiento en el mercado.

Uso moderado: La innovación de marca y su posicionamiento son estrategias que notoriamente tienen una participación más pasiva, con un 40,5% y 90,5%, por lo que no se consideran indispensables para todas las empresas.

Tabla 23. *Estrategias de Branding*

Estrategias de Branding		Recuento	%
Identidad de marca	No	1	2,4%
	Si	41	97,6%
	Total	42	100,0%
Diseño de marca	No	1	2,4%
	Si	41	97,6%
	Total	42	100,0%
Posicionamiento de marca	No	4	9,5%
	Si	38	90,5%
	Total	42	100,0%
Consistencia de marca	No	3	7,1%
	Si	39	92,9%
	Total	42	100,0%
Experiencia del cliente	No	3	7,1%
	Si	39	92,9%
	Total	42	100,0%
Influencia de marca	No	33	78,6%
	Si	9	21,4%
	Total	42	100,0%
Responsabilidad social	No	38	90,5%
	Si	4	9,5%
	Total	42	100,0%
Innovación de marca	No	25	59,5%
	Si	17	40,5%
	Total	42	100,0%

Nota: Datos obtenidos de ficha de observación.

Estrategias de Precio (Véase la tabla N°24)

Menos populares: Las estrategias de precios menos populares son los precios en descremado, dinámicos y de penetración, con porcentajes de uso del 7,1%; 14,3%; y 19%, no se consideran prioritarios por las empresas, esto puede deberse a que las mismas ya se encuentran posicionadas en el mercado.

Más usadas: Los precios competitivos y los precios de escalera, mostrando la alta competencia por parte de los negocios y también su diversidad de productos.

Uso moderado: Los precios psicológicos, por paquetes, de descuento y premium son importantes, pero no son aplicados en todas las empresas.

Tabla 24. Estrategias de Precio

Estrategias de Precio		Recuento	%
Precios de penetración	No	34	81,0%
	Si	8	19,0%
	Total	42	100,0%
Precios de descremado	No	39	92,9%
	Si	3	7,1%
	Total	42	100,0%
Precios competitivos	No	4	9,5%
	Si	38	90,5%
	Total	42	100,0%
Precios psicológicos	No	16	38,1%
	Si	26	61,9%
	Total	42	100,0%
Precios de paquetes	No	24	57,1%
	Si	18	42,9%
	Total	42	100,0%
Precios dinámicos	No	36	85,7%
	Si	6	14,3%
	Total	42	100,0%
Precios de descuento	No	12	28,6%
	Si	30	71,4%
	Total	42	100,0%
Precios premium	No	28	66,7%
	Si	14	33,3%
	Total	42	100,0%
Precios de escalera	No	9	21,4%
	Si	33	78,6%
	Total	42	100,0%

Nota: Datos obtenidos de ficha de observación.

Estrategias de Servicios (Véase la tabla N°25)

Menos populares: La atención al cliente 24/7 y la entrega a domicilio no son los platos fuertes de las estrategias de servicios de las empresas lojanas, pueden ser factores que las empresas consideren menos importantes.

Más usadas: Con gran participación (97,6%) las facilidades de pago toman la delantera como la estrategia más usada, seguida de cerca por el asesoramiento sobre productos y servicios (71,4%), las empresas tienen una necesidad notable por vender sus productos de tal manera que enfocan su prioridad en que el cliente este informado y tenga mayor accesibilidad a adquirir los productos o servicios.

Uso moderado: La personalización de servicios, los programas de fidelización, servicios complementarios y por último el soporte postventa tienen un uso moderado, su presencia neutral puede deberse al giro del negocio o decisiones de la gerencia.

Tabla 25. Estrategias de Servicios

Estrategias de Servicios		Recuento	%
Personalización de servicios	No	25	59,5%
	Si	17	40,5%
	Total	42	100,0%
Atención al cliente 24/7	No	36	85,7%
	Si	6	14,3%
	Total	42	100,0%
Facilidades de pago	No	1	2,4%
	Si	41	97,6%
	Total	42	100,0%
Programas de fidelización	No	28	66,7%
	Si	14	33,3%
	Total	42	100,0%
Asesoramiento y consultoría	No	12	28,6%
	Si	30	71,4%
	Total	42	100,0%
Entrega a domicilio o servicio de entrega	No	30	71,4%
	Si	12	28,6%
	Total	42	100,0%
Servicios complementarios	No	17	40,5%
	Si	25	59,5%
	Total	42	100,0%
Seguimiento y soporte postventa	No	22	52,4%
	Si	20	47,6%
	Total	42	100,0%

Nota: Datos obtenidos de ficha de observación.

Conclusión Objetivo N°1:

Para identificar las estrategias de marketing que usan las empresas lojanas se manejaron diferentes enfoques, desde promoción, comunicación, branding, precio y servicios.

Las empresas en la ciudad de Loja muestran una preferencia por campañas de marketing que difundan una comunicación directa, para lograr una imagen sólida sobre sus marcas. Entre las estrategias de promoción las ofertas flash es de las más utilizadas, estas optan por estrategias fáciles y baratas de aplicar con el objetivo de conseguir ventas a corto plazo, por lo que se mueven en captar una atención inmediata de los consumidores. Sin embargo, hay un menor uso de estrategias que se inclinen por la personalización o colaboración con marcas/influencers y aún menos la implementación de prácticas responsables con el medio ambiente, la influencia cultural existente en el mercado lojano podría ser una limitante para optar por este tipo de estrategias, por lo que las empresas optan por enfoques tradicionales con menos riesgo. Prefieren enfocarse en precios competitivos y precios de escalera para subsistir en el mercado local. Mientras que en estrategias de servicio es donde más decaen las empresas lojanas, a falta de infraestructura o según el giro de negocios que manejan no consideran estrategias como atención 24/7, por otro lado, en estrategias de personalización de servicios, programas de fidelización y soporte postventa son más moderadas, para las empresas lojanas aún hay oportunidades de mejora y crecimiento comercial.

Objetivo N°2

Caracterizar los hábitos de consumo de cada generación de consumidores en la ciudad de Loja, enfocándose en sus preferencias, comportamientos de compra y sensibilidad a las campañas de marketing.

En este objetivo de la presente investigación se investigó los hábitos de consumo desde diferentes perspectivas, tales como: preferencias; comportamientos de compra; y sensibilidad a las campañas de marketing, y así analizar como estos varían según la edad de los consumidores lojanos.

En el contexto dinámico del mercado actual, comprender los hábitos de consumo de es crucial para adaptarse a las preferencias de los consumidores. Este estudio se enfoca en cuatro generaciones fundamentales: Generación Z, Generación Y, Generación X, Baby Boomers, lo que nos permitirá tener una visión más específica de cada generación abordando aspectos cruciales como:

Generación Z: como representantes de los consumidores más jóvenes y la generación digitalmente conectada, muestran preferencias marcadas por la inmediatez, la diversidad y una clara influencia de la tecnología en sus hábitos de consumo.

Generación Y/Millennials: una generación conocida por su adaptabilidad al cambio tecnológico y la adopción de nuevas tecnologías, estos buscan opciones de consumo equilibradas entre sostenibilidad y eficiencia.

Generación X: esta generación experimentó la transición análoga-digital, prefieren la estabilidad y lo tradicional, manteniendo una actitud práctica de cara a lo tecnológico, lo cual será crucial en sus hábitos de consumo.

Baby Boomers: esta generación prefiere optar por opciones de consumo enfocadas en lo familiar, la calidad de los productos y una relación cercana con las marcas que consumen, aspectos clave en sus hábitos de consumo

A continuación, se detallan el análisis en base a cada una de las dimensiones de consumo (Datos demográficos, Datos socioeconómicos, Hábitos de compra, Consumo según nivel socioeconómico, Dimensiones de Consumo, Comportamientos de Compra y Sensibilidad a las estrategias de marketing) de acuerdo a los diferentes grupos generacionales. ***(Véase las tablas N°26 a la N°36)***

Datos demográficos por generación (Véase la tabla N°26)

Existe una relación indirecta entre las variables demográficas estudiadas. Los Z lideran en el nivel educativo universitario con un 17,3%, los Baby Boomers predominan en la educación primaria con un 9,3% del 25% total de su generación, esto nos muestra que las generaciones más jóvenes tienen mayor presencia en la educación universitaria (17,3% los Z vs 11,8% los Y vs 10% los X vs 6,8% de los Boomers), si hablamos de niveles de educación altos podemos asociarlos con mejores oportunidades laborales, lo que desencadena en una mayor estabilidad dentro de los empleos, las generaciones Millennials y X tienen una alta participación en el mercado laboral, 14,8% y 19,5% respectivamente, esta seguridad económica puede verse posteriormente reflejado en los niveles de ingresos que se analizará más adelante en la tabla N°27. A su vez, dicha estabilidad capacita a una persona a tomar la responsabilidad financiera y administrativa para ser cabeza del hogar, esta responsabilidad de ser cabeza de hogar incrementa con la edad, los Z no tienen dicha responsabilidad a diferencia de los Millennials o X (2,5%, 12%, 18,8% respectivamente)

Los Baby Boomers por otro lado en su mayoría se pensaría que están jubilados y su estabilidad económica es mayor, sin embargo, la realidad de esta generación en la ciudad de Loja es otra, gran parte sigue trabajando para poder subsistir (8,8%), apenas la mitad de los mismo está jubilada (13%), el nivel de estudios pudo influenciar en que no hayan podido tener una influencia dentro del mercado laboral por lo que alcanzar una estabilidad futura y jubilarse en las edades correspondientes no haya sido una opción para ellos.

La edad influye en la mayoría de las variables, comparten patrones y conductas similares por la similitud y acercamiento en la edad, aun así, encontramos una cadena de independencia entre estas variables.

Tabla 26. Datos demográficos por generación

Variables		1.1.¿Cuál es su edad?							
		14-29 (Generación Z)		30-39 (Generación Y)		40-59 (Generación X)		60-78 (Baby Boomers)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
1.2.¿Con que género se identifica usted?	Masculino	53	13,3%	55	13,8%	49	12,3%	50	12,5%
	LGBTQ+	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
	Femenino	46	11,5%	45	11,3%	50	12,5%	50	12,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
1.3.¿Cuál es su nivel de educación?	Universitario	69	17,3%	47	11,8%	40	10,0%	27	6,8%
	Técnico	9	2,3%	18	4,5%	10	2,5%	3	0,8%
	Secundaria	19	4,8%	24	6,0%	25	6,3%	28	7,0%
	Primaria	0	0,0%	3	0,8%	13	3,3%	37	9,3%
	Posgrado	3	0,8%	8	2,0%	12	3,0%	5	1,3%
Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	
1.4.¿Cuál es su ocupación?	Trabajo	23	5,8%	59	14,8%	78	19,5%	35	8,8%
	Jubilado	0	0,0%	1	0,3%	2	0,5%	52	13,0%
	Estudiante	70	17,5%	23	5,8%	5	1,3%	1	0,3%
	Desempleado	7	1,8%	17	4,3%	15	3,8%	12	3,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
1.7.¿Eres la cabeza de hogar?	Sí	10	2,5%	48	12,0%	75	18,8%	66	16,5%
	No	90	22,5%	52	13,0%	25	6,3%	34	8,5%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Datos Socioeconómicos por generación (Véase la tabla N°27)

En las variables socioeconómicas los Ingresos, Gastos, y Nivel de endeudamiento se relacionan en diferentes puntos; existe una brecha generacional en cuanto a los ingresos, los Centennials y los Baby Boomers, a pesar de estar en polos opuestas generacionalmente comparten la característica de tener ingresos bajos (4,3% y 5,8%) y muy bajos (4,3% y 3,8%), mientras que la Generación X y los Millennials muestran un equilibrio entre ingresos medios y altos (7,8% y 9% respectivamente sumando ambos niveles). Generalmente mayores ingresos significan un incremento en los gastos debido a que se aumenta el poder adquisitivo, al contrario que ingresos bajos limitan los gastos a las necesidades básicas, como se puede observar en los Z, con gastos Muy bajos en su mayoría (49%).

Los gastos de las diferentes generaciones varían de la siguiente manera; los X y Baby Boomers son los que más gastan (6,3% y 4,3% en gastos Muy altos), El nivel de gastos influye directamente en el nivel de endeudamiento, cuando los gastos empiezan a igualar la cantidad de los ingresos los consumidores deben recurrir a otra fuente de financiamiento, como préstamos o créditos, incrementando así el nivel de deudas. Es así que las generaciones con mayores niveles de endeudamientos son los Millennials y los X (4% y 3,8% en el nivel Alto de endeudamiento), mientras que los Baby Boomers tienen un nivel de endeudamiento Muy alto (3%)

En cambio, los ingresos influyen de manera indirecta en los niveles de endeudamiento, los consumidores con ingresos altos pueden recurrir a un nivel de endeudamiento más alto, al tener más recursos económicos pueden destinar una parte a pagar dichas obligaciones financieras, pero las personas con ingresos más bajos pueden tener una tendencia a acumular un nivel de endeudamiento alto durante más tiempo, ya que sus ingresos no cubren sus gastos.

Las diferentes realidades financieras entre las generaciones son más que evidentes, debido a varios factores empezando por la edad, estabilidad económica, responsabilidades financieras, entre otros.

La realidad que nos dan diferentes autores en otros contextos socioeconómicos para estas cuatro generaciones es la siguiente:

Según el estudio sobre “Hábitos y Comportamientos Generacionales en Latinoamérica: Estudio Generacional de Consumo” nos dice lo siguiente con respecto la caracterización de las diferentes generaciones en temas del ahorro e inversión:

Realizar compras de la canasta básica o llenar el tanque del auto con combustible se ha vuelto una tarea más complicada, América Latina ha sido la región con la inflación más alta del mundo durante el año 2021, provocando un aumento en el costo de la vida, aumento de esa manera la tendencia por el consumo local (González et al., 2022, p. 6).

Los Z crecieron golpeados por la recesión de los mercados financieros de finales del 2008, haciendo que dicha generación sea más propensa a hablar e investigar sobre la parte financiera gracias a su cercanía digital. A pesar de ser una generación que se caracteriza por la inmediatez y el consumo rápido, cuando tienen una meta o propósito consideran importante el ahorro. Gracias a su comportamiento natural para asumir riesgos y ser más lanzados, a diferencia de generaciones más mayores, son considerados los precursores de monedas digitales (González et al., 2022, p. 14).

Los Millennials de cara al ahorro y manejo de finanzas presentan comportamientos peculiares, manejan una conciencia sobre la necesidad de contar con mecanismos de ahorro e inversión, pero el contexto de la existente crisis económica global, han hecho que esta generación en su mayoría absorba una carga importante para el sustento familiar. Con respecto al mundo cripto, a esta generación le genera cierta incertidumbre, este mecanismo financiero no le genera confianza debido a la volatilidad del mismo (González et al., 2022, p. 23).

Exceptuando la población argentina de la generación X, en el resto de países estudiados, este grupo goza de una estabilidad financiera derivada de sus pensiones y ahorros para su posterior retiro, se han enfocado en diversificar sus métodos de inversión, como son la inversión inmobiliaria (González et al., 2022, p. 33). En la población lojana de esta generación también se observa una fuerte presencia de los mismos con un poder adquisitivo elevado, tiene una buena estabilidad económica y un gran sentido del ahorro debido a que sus gastos son menores a sus ingresos y su nivel de endeudamiento es casi nulo.

Los Baby Boomers latinoamericanos son quizás el grupo más sensato cuando de hacer crecer su patrimonio se trata, se apalarcaron de los buenos tiempos de los años 70's y 80's donde aprovecharon para edificar su herencia y haciendo crecer sus emprendimientos y desarrollando empresas (González et al., 2022, p. 41).

Tabla 27. Datos socioeconómicos por generación

Variables		1.1.¿Cuál es su edad?							
		14-29 (Generación Z)		30-39 (Generación Y)		40-59 (Generación X)		60-78 (Baby Boomers)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
1.5.¿Cuál es su ingreso mensual?	Muy bajos	49	12,3%	19	4,8%	9	2,3%	15	3,8%
	Bajos	17	4,3%	22	5,5%	14	3,5%	23	5,8%
	Medios	14	3,5%	11	2,8%	20	5,0%	17	4,3%
	Altos	11	2,8%	24	6,0%	16	4,0%	17	4,3%
	Muy altos	9	2,3%	24	6,0%	41	10,3%	28	7,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
1.6.¿Cuál es su nivel de gastos?	Muy bajos	47	11,8%	17	4,3%	10	2,5%	20	5,0%
	Bajos	34	8,5%	32	8,0%	16	4,0%	21	5,3%
	Medios	11	2,8%	24	6,0%	28	7,0%	21	5,3%
	Altos	4	1,0%	20	5,0%	21	5,3%	21	5,3%
	Muy altos	4	1,0%	7	1,8%	25	6,3%	17	4,3%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
1.8.¿Cuál es el nivel de endeudamiento de tu hogar?	Muy bajo	32	8,0%	21	5,3%	22	5,5%	28	7,0%
	Bajo	24	6,0%	32	8,0%	22	5,5%	20	5,0%
	Medio	26	6,5%	24	6,0%	34	8,5%	29	7,3%
	Alto	15	3,8%	16	4,0%	15	3,8%	11	2,8%
	Muy alto	3	0,8%	7	1,8%	7	1,8%	12	3,0%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Hábitos de compra por generación (Véase la tabla N°28)

La frecuencia de compra, la preferencia de establecimiento y los factores de importancia en la compra tienen una relación significativa entre sí. La frecuencia de compras mensuales influye directamente en los tipos de establecimientos donde se realizan las compras, los consumidores que realizan mayores compras al mes como la Generación X y Baby Boomers con frecuencias de compra de 6-10 veces (6% y 6,3%) prefieren los supermercados (15,3% y 10% respectivamente) debido a que este tipo de establecimiento les permiten hacer compras regulares y de mayor volumen. Aunque lo Z y Millennials también prefieren dicho establecimiento de compra (16,5% y 15%), Al hablar de consumo en tiendas locales los Baby Boomers son los que más optan por este método de compra (15%)

Como se vio en la tabla N°27, estas dos generaciones (Boomers y X) son las que mayores ingresos y gastos presentan. Por otro lado, los Millennials y los Centennials compran con menor frecuencia, tienen una preferencia por el comercio electrónico (1,3% y 1% respectivamente) y tiendas locales (7,3% y 9%), estas generaciones al ser las más jóvenes tienden a presentar un comportamiento más esporádico y diverso. La calidad y el precio predominan en los factores de importancia de compra (con porcentaje desde el 8% al 16,5%), Los Z se inclinan más por la calidad de los productos, seguidos por los Millennials y luego los X (13,8%, 13%, 11,8%), mientras que en el precio sucede lo contrario, los Boomers encabezan seguidos de los X y luego los Millennials (16,5%, 12,5%, 11%).

Los consumidores generacionales que le dan mayor importancia al precio prefieren supermercados, dentro de estos se puede encontrar mayor cantidad de ofertas o descuentos y variedad de productos, respaldada por las estrategias de precios de escalera en la tabla N°24 (ofrecer el mismo producto en diferentes gamas de precios) del Objetivo N°1 de la presente investigación, la cuál es de las estrategias más usadas por las empresas lojanas.

Los canales de compra de preferencia entre generaciones puede ser el factor más influyente en estas variables, es necesario analizar las necesidades específicas de cada grupo generacional.

Si investigamos cuales son los hábitos de compra de los consumidores generacionales en otras regiones podremos entender cómo piensan los mismos en contextos sociales diferentes, así a través de la investigación exploratoria obtuvimos lo siguiente:

Los autores González et al., (2022) hablan sobre la actitud hacia las marcas y cuáles son los hábitos de compra de las diferentes generaciones y nos dicen lo siguiente:

Los Centennials se caracterizan por tener una participación más proactiva con las marcas, prefieren el comercio electrónico como medio principal de interacción con las mismas, aunque para los Centennials brasileños y mexicanos la vuelta a la normalidad post pandemia significo regresar a las compras físicas, impulsando de igual manera el consumo local (González et al., 2022, p. 18).

Los Millennials se caracterizan por tener una ética y moral en sus decisiones de compra, principalmente apuestan por un cambio en los hábitos de consumo y la economía circular, apoyando en su proceso el comercio local, lo que hace crecer la economía de las diferentes regiones donde habitan. También dan preferencia a productos y servicios que se reconocen como ambientalmente responsables (González et al., 2022, p. 27). Al igual que el Millennial lojano al que no le importa que los productos generen responsabilidad social y ambiental como factor de importancia al realizar compras.

La Generación X es cada vez más consciente del impacto ecológico que tienen sus acciones y hábitos de consumo, aunque en México y Brasil se posicionan como los países donde esta preocupación disminuye. En contraste, se preocupan más por como las empresas usan sus datos personales, están más dispuestos a brindar información personal a cambio de tener acceso a herramientas que les haga más fácil su día a día (González et al., 2022, p. 36).

Para los Baby Boomers la situación es diferente, tienen un miedo a ser estafados al momento de realizar compras online, esta generación es la menos predispuesta a compartir sus datos personales a cambio de servicios, productos gratis o experiencias. Aun así, han incursionado en el comercio electrónico para transacciones mínimas como para aplicaciones de delivery (González et al., 2022, p. 45). El Baby Boomer lojano no está tan alejado de este perfil, aunque muestran más predisposición a seguir en procesos de compra tradicionales.

Tabla 28. Hábitos de compra por generación

Variables		1.1.¿Cuál es su edad?							
		14-29 (Generación Z)		30-39 (Generación Y)		40-59 (Generación X)		60-78 (Baby Boomers)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
2.1.¿Cuántas veces al mes realizas compras?	1-5 veces	69	17,3%	70	17,5%	55	13,8%	64	16,0%
	6-10 veces	22	5,5%	22	5,5%	24	6,0%	25	6,3%
	11-15 veces	7	1,8%	5	1,3%	15	3,8%	8	2,0%
	16-20 veces	0	0,0%	1	0,3%	2	0,5%	2	0,5%
	Más de 20 veces	2	0,5%	2	0,5%	4	1,0%	1	0,3%
Total		100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
2.2.¿En qué tipo de establecimientos prefieres realizar tus compras?	Comercio electrónico	5	1,3%	4	1,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Supermercados	66	16,5%	60	15,0%	61	15,3%	40	10,0%
	Tiendas locales	29	7,3%	36	9,0%	39	9,8%	60	15,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
2.3.¿Cuál es el factor más importante para ti al momento de comprar un producto?	Calidad	55	13,8%	52	13,0%	47	11,8%	32	8,0%
	Marca	3	0,8%	2	0,5%	1	0,3%	0	0,0%
	Precio	41	10,3%	44	11,0%	50	12,5%	66	16,5%
	Que genere responsabilidad social	0	0,0%	1	0,3%	1	0,3%	2	0,5%
	Recomendación de amigos/familiares	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%	0	0,0%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Consumo según nivel socioeconómico por generación (Véase la tabla N°29)

El nivel socioeconómico afecta a la elección de las diferentes marcas de productos que eligen los consumidores, los Centennials y X (8,3% y 6,8% estando De acuerdo) están más influenciadas por este factor, las otras dos generaciones (Y, y Boomers) tienen aceptaciones similares (5,5% y 6,5% respectivamente). Las generaciones Baby Boomers y Millennials se inclinan por un consumo económico, las estrategias que estos grupos perciben como más atractivas son las ofertas y descuentos. Las generaciones jóvenes de Millennials y los Z tienen una disposición a gastar más en productos de mayor calidad (8,3% y 5%), su contraparte generacional (Baby Boomers y X) son más reacios a gastar más (12,8% y 6% respectivamente están “En desacuerdo”). La situación económica de las generaciones más mayores refleja que priorizan ciertos productos sobre otros, (8,5% en Boomers vs 7%, 5,5% y 3,3% en orden descendiente de edades) siendo una muestra de las diferentes responsabilidades financieras que podrían tener los mismos, por otro lado, la generación Z no tiene una presión económica ni responsabilidades a su cargo (financieras, familiares, entre otros) variables que ya se analizaron de la tabla N°26.

El nivel de ingresos influye directamente en cuanto una persona puede gastar, lo que directamente se traduce en que decisiones de compra tome. Los más mayores suelen tener mayores responsabilidades financieras y en el hogar, ya sean hipotecas, educación y manutención de hijos o un fondo de ahorro para su retiro, lo que los limita a preferir productos de lujo. Las prioridades financieras son diferentes, las etapas de vida de cada grupo generacional son más que evidentes, los mayores priorizan el ahorro y los más jóvenes priorizan sus lujos y satisfacer sus diferentes necesidades como prioridad. Por último, tenemos la presión económica, los jóvenes en su gran parte no tienen cargas financieras lo que les permite que de los pocos ingresos que tengan, los destinen en productos de mayor calidad o en generar experiencias.

Por lo tanto, el nivel socioeconómico de las cuatro generaciones de estudio, influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores, por un lado, el hecho de tener poder adquisitivo, pero a la vez responsabilidades limita a ciertas generaciones en su comportamiento de compra, al otro extremo el tener menos o casi nulas responsabilidades produce menos presión y mayor predisposición al consumo, aunque el menor poder adquisitivo podría ser un limitante.

Tabla 29. Consumo según nivel socioeconómico por generación

Variables		1.1. ¿Cuál es su edad?							
		14-29 (Generación Z)		30-39 (Generación Y)		40-59 (Generación X)		60-78 (Baby Boomers)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
3.1. Mi nivel socioeconómico influye en las marcas que elijo al comprar productos.	Muy en desacuerdo	16	4,0%	30	7,5%	20	5,0%	7	1,8%
	En desacuerdo	15	3,8%	16	4,0%	19	4,8%	6	1,5%
	Neutral	26	6,5%	17	4,3%	12	3,0%	46	11,5%
	De acuerdo	27	6,8%	22	5,5%	33	8,3%	26	6,5%
	Muy de acuerdo	16	4,0%	15	3,8%	16	4,0%	15	3,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
3.2. Suelo comprar productos en oferta o con descuentos, conveniente a mi situación socioeconómica.	Muy en desacuerdo	16	4,0%	32	8,0%	17	4,3%	8	2,0%
	En desacuerdo	8	2,0%	11	2,8%	16	4,0%	8	2,0%
	Neutral	19	4,8%	12	3,0%	17	4,3%	7	1,8%
	De acuerdo	33	8,3%	20	5,0%	18	4,5%	26	6,5%
	Muy de acuerdo	24	6,0%	25	6,3%	32	8,0%	51	12,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
3.3. Estoy dispuesto a gastar más en productos de mayor calidad, incluso si esto significa un esfuerzo económico	Muy en desacuerdo	16	4,0%	29	7,3%	30	7,5%	12	3,0%
	En desacuerdo	16	4,0%	23	5,8%	24	6,0%	51	12,8%
	Neutral	29	7,3%	16	4,0%	16	4,0%	10	2,5%
	De acuerdo	33	8,3%	18	4,5%	23	5,8%	17	4,3%
	Muy de acuerdo	6	1,5%	14	3,5%	7	1,8%	10	2,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
3.4. La situación económica de mi hogar me obliga a priorizar ciertos tipos de productos sobre otros.	Muy en desacuerdo	16	4,0%	35	8,8%	16	4,0%	11	2,8%
	En desacuerdo	13	3,3%	11	2,8%	20	5,0%	6	1,5%
	Neutral	28	7,0%	14	3,5%	15	3,8%	18	4,5%
	De acuerdo	30	7,5%	18	4,5%	21	5,3%	31	7,8%
	Muy de acuerdo	13	3,3%	22	5,5%	28	7,0%	34	8,5%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Dimensiones de consumo por generación: Ocio (*Véase la tabla N°30*)

La preferencia sobre las actividades de ocio y la asistencia a eventos culturales son dos variables de consumo que van estrechamente relacionadas con los estilos de vida y preferencias en las diferentes generaciones; las generaciones más jóvenes como los Z y los Millennials prefieren actividades deportivas como principal actividad de ocio en sus tiempos libres (11,5% y 12,3%), al ser más jóvenes son más activos y menos sedentarios, por otro lado la generación X son un poco menos activos, al ser en su mayoría cabezas de hogar no disponen de tanto tiempo para actividades deportivas (9,5%), por lo que se inclinan también por actividades como el cine y series (5,5%), también disfrutan de asistir a eventos culturales (7,5%), tienen un equilibrio entre actividades más tranquilas con activas. Los Baby Boomers por su edad tienen un ritmo de vida más tranquilo, prefieren la lectura antes que los deportes (14,3% vs 2,3%) también son la generación que más asiste a eventos culturales (8,8%), esto se alinea a su estilo de vida tranquila y más pasiva.

Las preferencias de ocio y asistencia a eventos culturales están influenciadas directa o indirectamente por la edad, la disponibilidad del tiempo y los hábitos de cada una de las generaciones. Veamos que nos dicen algunos autores sobre el ocio de diferentes generaciones en otros contextos:

Según los autores González et al., (2022) dentro de actividades de ocio se centran netamente en la intención/frecuencia de viaje de las diferentes generaciones y nos indican lo siguiente:

Para la generación Z la intención de viajar/vacacionar ha decaído desde el 2021 por la pandemia, en el 2020 se vio un alza en la tendencia de vacacionar en el hogar, lo que se define como staycation, que esta intención disminuya indica algunos factores; más priorización a otros gastos y cuidado de las finanzas, el ahorro, restricciones sanitarias en el extranjero, esto impulsa favorablemente el turismo local (González et al., 2022, p. 17).

Esta generación se caracteriza por tener un impulso más grande por viajar, su intención y frecuencia a pesar del panorama sanitario de la fecha es más esperanzador que en los Z, este suceso social sucede exceptuando a los Millennials colombianos, para quienes dicho deseo solo aumentó a partir del año 2020, cuando sucedió el confinamiento (González et al., 2022, p. 26).

Para la generación X existe un interés en retomar los viajes y el entretenimiento, sin embargo, la tendencia en su grupo generacional por viajar repite un comportamiento similar a la

generación de Centennials, yendo a la baja desde el 2021, producto de la incertidumbre económica mundial (González et al., 2022, p. 35).

Los Baby Boomers de estos países latinoamericanos muestran un gran deseo por disfrutar y conocer los lugares de sus países, pese a su edad, no se ha mostrado como una barrera al momento de tomar el riesgo para aventurarse, estos viajes los impulsa su lado emocional. Los Baby Boomers mantienen una resiliencia económica sumada a un grado de conciencia de años de trabajo, empiezan a querer disfrutar por todo el tiempo que han dedicado a trabajar (González et al., 2022, p. 44).

Tabla 30. *Dimensión de consumo por generación: Ocio*

Variables		1.1. ¿Cuál es su edad?							
		14-29 (Generación Z)		30-39 (Generación Y)		40-59 (Generación X)		60-78 (Baby Boomers)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
4.1. ¿Qué tipo de actividades de ocio prefieres en tu tiempo libre?	Cine/series	18	4,5%	12	3,0%	22	5,5%	8	2,0%
	Deportes	46	11,5%	49	12,3%	38	9,5%	9	2,3%
	Lectura	10	2,5%	8	2,0%	8	2,0%	57	14,3%
	Redes sociales	17	4,3%	20	5,0%	16	4,0%	10	2,5%
	Viajar	9	2,3%	11	2,8%	16	4,0%	16	4,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
4.2. ¿Asistes a eventos culturales con frecuencia?	Si	27	6,8%	30	7,5%	30	7,5%	35	8,8%
	No	73	18,3%	70	17,5%	70	17,5%	65	16,3%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Dimensiones de consumo por generación: Alimentación (Véase la tabla N°31)

En Loja la comida local/tradicional es la preferida por todas las generaciones con mayor presencia en las generaciones adultas como los Baby Boomers (23%), quienes prefieren la comida casera, a diferencia de las generaciones más jóvenes, quienes, si optan por alternativas de comida rápida (Z-3,5%; Y-3,8%). Los más mayores crecieron en un entorno familiar, donde la comida casera era la norma en los hogares lojanos y estas tradiciones se han mantenido a lo largo del tiempo, es por esto que este grupo generacional prefiere lo rutinario a otras alternativas modernas o rápidas. A diferencia de los más jóvenes, que están al día de las tendencias actuales de bienestar y salud, los Baby Boomers perciben la alimentación casera como más equilibrada y más sana.

Todas las generaciones tienen predisposición por la comida local (20%; 29,3%; 23%), una de las principales causas fuera de las tradiciones familiares es la falta de disponibilidad, si bien hay alternativas de comida rápida y una que otra vegetariana o vegana, la poca accesibilidad que tienen los consumidores a cadenas nacionales o internacionales es escasa, en la tabla N° 20 se pueden observar a términos generales las cadenas de restaurantes que están presentes en el mercado lojano. Otra causa para la predisposición hacia la comida tradicional puede ser el bolsillo de los consumidores, los Baby Boomers son los que menos niveles de ingresos tienen (tabla N° 27) y el acceso a restaurantes que ofrecen menús tradicionales es más económico, puede que al ser una población susceptible al precio y calidad no les genera un interés genuino otras alternativas.

Para las generaciones más jóvenes (Centennials y Millennials) están más expuestas a influencias globales a causa de internet y los medios digitales, ahí entran las tendencias en la comida rápida (3,5% y 3,8%). Por otro lado, las alternativas vegetarianas/veganas solo tienen acogida en los Boomers y X con niveles bastante bajos (0,3% y 1% respectivamente) Al tener un ritmo de vida más acelerado su exposición a las redes sociales influye en su dieta diaria, aun así, se siguen manteniendo los valores tradicionales probablemente influenciados por las generaciones más mayores, que vendrían a ser sus padres y abuelos (Generación X, Baby Boomers). La nutrición se muestra como un factor al que todas las generaciones le dan importancia (20%; 21,8%; 22,8% y con menos acogida en Boomers 16%)

Su priorización sobre el tipo de comida puede variar, si bien los Baby Boomers prefieren confiar en las alternativas caseras y tradicionales, las generaciones más jóvenes buscan estar informados sobre alternativas diferentes como la comida rápida. En la importancia a la salud no pasa esto, todos los grupos generacionales le dan una importancia significativa.

Tabla 31. Dimensiones de consumo por generación: Alimentación

Variables		1.1. ¿Cuál es su edad?							
		14-29 (Generación Z)		30-39 (Generación Y)		40-59 (Generación X)		60-78 (Baby Boomers)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
5.1. ¿Cuál es tu tipo de cocina favorita?	Comida rápida	14	3,5%	15	3,8%	5	1,3%	1	0,3%
	Internacional	6	1,5%	4	1,0%	10	2,5%	6	1,5%
	Local/tradicional	80	20,0%	81	20,3%	81	20,3%	92	23,0%
	Vegetariana/vegana	0	0,0%	0	0,0%	4	1,0%	1	0,3%
Total		100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
5.2. ¿Le das importancia a la nutrición y la salud al elegir alimentos para su consumo?	Sí	80	20,0%	87	21,8%	91	22,8%	64	16,0%
	No	20	5,0%	13	3,3%	9	2,3%	36	9,0%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Dimensiones de consumo por generación: Tecnología (Véase la tabla N°32)

Las generaciones más jóvenes son las más interesadas y aceptaban todas las nuevas tendencias tecnológicas emergentes, las generaciones mayores eran muy específicas a sus preferencias sobre el uso de la tecnología (Taylor, 2018, párrafo primero). Algo similar sucede en las generaciones lojanas, donde los más jóvenes como Centennials, Millennials y X adquieren dispositivos tecnológicos nuevos cada 2-3 años (8,3%, 8,8% y 6,5% respectivamente), dependen de internet como su fuente primaria de información (18%, 20,3% y 15,8%), puede deberse a su necesidad por estar en la vanguardia tecnológica, para las generaciones jóvenes los dispositivos tecnológicos no son solo una herramienta de trabajo o estudio, son símbolos de estatus y pertenencia social, forman parte de su día a día. La dependencia que tienen estas generaciones por la tecnología implica una creciente necesidad por adquirir dispositivos que puedan soportar las últimas aplicaciones y servicios que estas ofrezcan, sistemas operativos actualizados y funciones que brinden las diferentes marcas en sus dispositivos más nuevos, estas adquisiciones son un reflejo de su posición en la sociedad y su deseo por tener las últimas innovaciones a la mano.

El creciente apetito por los Centennials hacia los medios digitales genera un sentimiento positivo hacia la realidad virtual y deportes electrónicos inmersivos usando dichas tecnologías, también la mensajería social resalta su necesidad de pertenencia, buscan modelos a seguir y utiliza la tecnología como una extensión de identidad propia (Taylor, 2018, párrafo tercero).

Actualmente las marcas tienen una obsolescencia programada en la mayoría de sus productos, Loja no está exenta de esta, igual se crea la necesidad de un consumo constante en estas generaciones, las cuáles caen en estas campañas de marketing que solo fomentan la necesidad de actualizarse constantemente.

En contraste, los X y Baby Boomers adquieren dispositivos con menor frecuencia (Más de 4 años; 17,3% y 20,3%) y suelen preferir a los amigos o familiares como fuente de información (5,5% y 15,3%) antes de la adquisición de los mismos, lo que refleja su prioridad por valorar la experiencia personal y recomendaciones directas de gente cercana, por lo general, estas generaciones solo adquieren dispositivos tecnológicos nuevos cuando es estrictamente necesaria la renovación de los mismos, no se dejan influenciar por las modas o tendencias tecnológicas actuales, para ellos su función se limita a la mera comunicación y entretenimiento básico.

Una vez caracterizado el comportamiento generacional lojano con respecto al uso y compra de la tecnología, veamos que sucede en un contexto externo con los Baby Boomers de este estudio:

Para los Baby Boomers el uso de nuevas tecnologías es muy selectivo, están más interesados en tecnologías de asistencia, como asistentes personales, o inteligencia conectada, como pueden ser el uso del echo dot de Amazon y Google assistant, entre otros. Son más cautelosos a la hora de adoptar nuevas tecnologías sobre todo en aquellas que son más disruptivas y cambian su manera tradicional de interacción con las mismas (Taylor, 2018, párrafo quinto). A pesar de compartir características con el Boomer lojano, el Boomer estadounidense está más al día con productos tecnológicos. Por otro lado, las generaciones jóvenes lojanas están más actualizadas en la información sobre la tecnología vanguardista por ende su necesidad de consumo y actualización de equipos es mayor a las generaciones mayores, quienes probablemente no son conscientes de todos estos avances y actualizaciones en el ámbito tecnológico.

Tabla 32. Dimensiones de consumo por generación: Tecnología

Variables		1.1.¿Cuál es su edad?							
		14-29 (Generación Z)		30-39 (Generación Y)		40-59 (Generación X)		60-78 (Baby Boomers)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
6.1.¿Con qué frecuencia adquieres dispositivos tecnológicos nuevos?	Más de 4 años	58	14,5%	55	13,8%	69	17,3%	81	20,3%
	Cada 2-3 años	33	8,3%	35	8,8%	26	6,5%	17	4,3%
	Anualmente	7	1,8%	5	1,3%	4	1,0%	2	0,5%
	Semestralmente	1	0,3%	4	1,0%	1	0,3%	0	0,0%
	Trimestralmente	1	0,3%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%
Total		100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
6.2.¿Cuál es tu principal fuente de información para elegir un dispositivo tecnológico	Internet	72	18,0%	81	20,3%	63	15,8%	21	5,3%
	Revistas especializadas	5	1,3%	4	1,0%	1	0,3%	1	0,3%
	Recomendaciones de amigos/familiares	20	5,0%	10	2,5%	22	5,5%	61	15,3%
	Vendedor en tienda	3	0,8%	5	1,3%	14	3,5%	17	4,3%
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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Dimensiones de consumo por generación: Educación continua (Véase la tabla N°33)

La migración generalizada desde la pandemia en todo el sistema educativo incrementó el uso de la tecnología en la rutina de colegios y universidades. La ausencia de la presencialidad transformó la dinámica del aprendizaje y enseñanza para docentes y alumnos (Photopoulos et al., 2023, párrafo primero).

Este fenómeno global afectó también la visión tradicional de enseñanza que tenían todas las generaciones en la ciudad de Loja, lo que hizo que las preferencias varíen de una u otra forma en los consumidores. La educación y formación continua son valoradas por todas las generaciones, aunque tienen mayor relevancia entre los más jóvenes (24%, 24,8%, 22,3%; Z, Y, y X respectivamente), estos están en etapas de vida donde la educación y el desarrollo profesional son prioritarios por eso tienden a tener niveles más altos de educación, como ya pudimos observar en la tabla N° 26. Para la preferencia del tipo de cursos de estudio, la presencialidad es la predominante, especialmente en Baby Boomers y Centennials (20% y 19,3%), los primeros debido a su nostalgia por el sistema clásico de estudios y su poca actualización tecnológica para usar plataformas, los segundos porque disfrutaban más de las interacciones sociales presenciales, y porque su disponibilidad de tiempo se los permite.

Esta visión lojana sobre las preferencias de los cursos es similar a otro estudio, el que refleja los siguientes datos:

Los alumnos en su gran mayoría valoran la presencialidad y justifican su preferencia hacia la educación a distancia o en línea insinuando que solo la siguen debido a responsabilidades que tienen en momentos específicos de su vida, como trabajo u otras obligaciones. Esta comodidad de estudiar desde casa no resulta atractiva para todos los estudiantes (Photopoulos et al., 2023).

La similitud en la ciudad de Loja es evidente, los cursos en línea son más valorados en las generaciones de Millennials y los X (6,8%, 9,3%), principalmente por su falta de disponibilidad de tiempo, suelen ser la generación con mayores responsabilidades laborales y personales, y la flexibilidad de los cursos en línea o a distancia se adapta mejor a sus horarios ajetrechos, de tal manera que se pueden seguir preparando sin descuidar sus obligaciones diarias. Al ser adultos jóvenes, están familiarizados con la tecnología y la aprovechan de manera óptima para su aprendizaje. Pese a preferir al igual la presencialidad su estilo de vida más ajetrechado no se los permite. Así, la disponibilidad de tiempo es un factor crucial al igual que la carga en sus

responsabilidades, y por eso la importancia de la educación y el tipo de curso de preferencia se ve influenciado directamente en las mismas.

Tabla 33. Dimensiones de consumo por generación: Educación continua

Variables		1.1.¿Cuál es su edad?							
		14-29 (Generación Z)		30-39 (Generación Y)		40-59 (Generación X)		60-78 (Baby Boomers)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
7.1.¿La educación y formación continua es importante en tu vida?	Sí	96	24,0%	99	24,8%	89	22,3%	48	12,0%
	No	4	1,0%	1	0,3%	11	2,8%	52	13,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
7.2.¿Prefieres cursos presenciales, en línea o a distancia?	Presenciales	77	19,3%	67	16,8%	60	15,0%	80	20,0%
	En línea	19	4,8%	27	6,8%	37	9,3%	19	4,8%
	A distancia	4	1,0%	6	1,5%	3	0,8%	1	0,3%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Dimensiones de consumo por generación: Salud (Véase la tabla N°34)

La mayoría de países latinoamericanos tienen sistemas de salud débiles en el sector público, a su vez no garantizan a toda su población la atención médica. Los consumidores mexicanos, colombianos, argentinos y brasileños, se preocupan cada vez más por su salud y las consecuencias que podrían tener sus malos hábitos alimenticios (González et al., 2022, p. 7).

La ciudad de Loja no se exenta de este sistema de salud débil por parte de la atención médica, aun así, las generaciones más mayores tienen visitas más frecuentes para realizarse chequeos de salud, a las edades de la generación X y Baby Boomers, la preocupación por la salud aumenta y se ve reflejado este cuidado en la población (13,3% y 13,8%), las generaciones más jóvenes son más descuidadas con respecto a los chequeos de rutina (Centennials 10%, Millennials 12,8%), principalmente puede deberse a que estos mantienen una vida más activa físicamente gracias a que su actividad preferida es el deporte, que ya se analizó en la tabla N° 30. Las generaciones más jóvenes priorizan la salud mental y emocional, pero esto no es impedimento para que las generaciones más mayores también la consideren esencial en su gran mayoría.

Cada grupo generacional gestiona su salud física y emocional en base a sus necesidades emergentes de acuerdo a su estilo de vida y hábitos; los Millennials y Centennials le dan una prioridad más marcada a lo emocional (24,5% ambas generaciones), esto puede estar causado por la mayor exigencia que existe en la actualidad por el ritmo del estudio o el trabajo. Actualmente el estigma que se tenía acerca de la terapia y la atención psicológica ha decrecido considerablemente, por lo que estas generaciones son más propensas a buscar este tipo de apoyo emocional. Por otro lado, los X y Baby Boomers se centran en el cuidado físico, ya que a medida que las personas envejecen son más propensas a padecer de enfermedades crónicas y condiciones degenerativas, y en cuanto a la salud mental estas generaciones crecieron en un entorno donde la misma estaba estigmatizada por lo que no era un factor de importancia, aunque actualmente en la ciudad de Loja para estas generaciones también está pensando a ser importante, con 23,3% en los X y un 20% en los Baby Boomers.

Algunos autores nos muestran una perspectiva similar a lo que sucede en Loja con respecto a la salud mental de las diferentes generaciones que también tratamos en este estudio:

Si bien todo el mundo puede verse afectado por una pandemia mundial u otros eventos estresantes en su vida cotidiana, ya sea por el trabajo, estudios, problemas familiares, entre otros.

Algunos individuos experimentan un impacto más fuerte que otros. Los adultos jóvenes pertenecientes a la generación Z, son la población psicológicamente más vulnerable en comparación con los adultos mayores pertenecientes a los Baby Boomers, los cuales muestran mayor resiliencia en los resultados sobre la salud mental (Grelle et al., 2023).

Tabla 34. Dimensiones de consumo por generación: Salud

Variables		1.1.¿Cuál es su edad?							
		14-29 (Generación Z)		30-39 (Generación Y)		40-59 (Generación X)		60-78 (Baby Boomers)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
8.1.¿Visitas con frecuencia a un profesional de la salud para chequeos de rutina?	Si	40	10,0%	51	12,8%	53	13,3%	55	13,8%
	No	60	15,0%	49	12,3%	47	11,8%	45	11,3%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
8.2.¿Consideras importante el cuidado de tu salud mental y emocional?	Sí	98	24,5%	98	24,5%	93	23,3%	80	20,0%
	No	2	0,5%	2	0,5%	7	1,8%	20	5,0%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Comportamiento del consumidor generacional (Véase la tabla N°35)

Las generaciones más alejadas a la tecnología como los Baby Boomers y los X prefieren la disponibilidad en tiendas físicas (21,3% y 17,3%) y compran directamente a los minoristas (12,8% y 19,5%), esto puede deberse a la desconfianza que existen hacia los canales de comunicación digital, aunque estos han ido adoptando la tecnología en su día a día su relación con la misma no es tan profunda como en otras generaciones, la falta de segmentación en las diferentes estrategias de marketing que analizaremos en la tabla N° 36 puede ser otro factor relevante, confían netamente en medios tradicionales de compra. A diferencia de los Millennials y Centennials los cuales crecieron con la tecnología o con la evolución de la misma, valoran bastante las reseñas en línea de otros consumidores (16,8% en ambas), y se decantan porque los productos tengan una disponibilidad online (12,5% en Z y 16,3% en Y), prefieren la información digital por su cercanía con los dispositivos electrónicos y su familiaridad con las redes sociales. Los Z, Millennials y X son las generaciones que muestran una mayor lealtad por las marcas reconocidas de los productos que eligen (15%, 16,3% y 15,3%), también prefieren el consumo directo al fabricante omitiendo a intermediarios, lo cuál puede ser beneficioso a tener contacto directo con la empresa. Utilizan su conocimiento en manejo de redes sociales para informarse de los productos que desean adquirir y realizar compras acordes a sus necesidades o para satisfacer sus gustos. Los Centennials son compradores impulsivos, quieren todo en el momento (10,8%), posiblemente la inmediatez es lo que los mueve para realizar compras, también valoran las recomendaciones personalizadas (20,3%) gracias al uso intensivo de las diferentes plataformas digitales. Las generaciones más mayores son compradores cuidadosos, no se dejan llevar por la novedad, valoran la practicidad y funcionalidad de los productos, no recurren a la compra a menos que necesiten algo para cubrir una necesidad básica, no se dejan influenciar por las marcas y esto se ve reflejado en como valoran la experiencia de compra tradicional (17%, 18,8%, 16,3%), al tener mayor experiencia en la vida se toman las cosas con calma, se dan el tiempo de crear una experiencia de acercamiento y poder evaluar el producto por su propia cuenta.

Según el estudio denominado “How Each Generation Is Building Relationships With Brands in 2024” realizado por Forbes Advisor y OnePoll habla de cómo las cuatro generaciones estudiadas se relacionan con las marcas, cuáles son sus comportamientos y preferencias. Veamos como la relación de los diferentes grupos (Centennials, Millennials, X y Baby Boomers)

comparte similitudes o presenta diferencias con las mismas cohortes generacionales en la ciudad de Loja en relación con las empresas:

Para el año 2024 los consumidores evalúan su conexión con las marcas preferidas en base a su reputación como punto focal. Los datos demuestran lo siguiente; el 73% de los Baby Boomers están de acuerdo con dicha afirmación, seguidos de cerca por la Generación X, con un 68%, incluso la generación más joven que son los Z le otorgan importancia, con un 40% de la población encuestada, sin importar la edad prefieren una reputación que genere confianza (Haan, 2024). En los consumidores generacionales de la ciudad de Loja se percibe algo similar, donde los consumidores de las cuatro generaciones prefieren los productos de marcas consolidadas en el mercado y que estas sean reconocidas (18,3%, 19,3%, 16,3%, 11,5%).

En cuanto a la experiencia de compra tradicional y digital tenemos que la generación Z es la que menos opta por la experiencia en tiendas físicas, apenas el 28% elige esta experiencia, la menor en las cuatro cohortes generacionales, en contraste a ellos, los Baby Boomers muestran una actitud constante a la experiencia tradicional de compra y andar en los pasillos de las tiendas (Haan, 2024). Para la ciudad de Loja esta actitud es similar, donde los Baby Boomers prefieren la disponibilidad de los productos en tienda física, y las generaciones más jóvenes prefieren la disponibilidad en línea de los productos.

Los Millennials tienen muy en alto el listón de cómo quieren que las diferentes marcas operen internamente, uno de los principales factores a la hora de tomar decisiones antes de una compra es el punto de que las empresas traten bien a sus empleados, mostrando así un 81% de la población de esta generación que aprueba dicha variable (Haan, 2024).

La generación X prefiere y tiene como prioridad a las marcas que protege sus datos personales, con un 87% de personas de esta generación que resalta que este es el factor principal para ser leales a las marcas y sus decisiones de compra (Haan, 2024). Este comportamiento puede verse reflejado en la población lojana de la generación X, la cual en un 15,3% del 25% que representan en términos globales del estudio muestran lealtad a las marcas a las cuales consumen.

Tabla 35. Comportamiento del consumidor generacional

Variables		1.1.¿Cuál es su edad?							
		14-29 (Generación Z)		30-39 (Generación Y)		40-59 (Generación X)		60-78 (Baby Boomers)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Recomendaciones de amigos/familiares	Si	72	18,0%	57	14,3%	70	17,5%	86	21,5%
	No	28	7,0%	43	10,8%	30	7,5%	14	3,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Reseñas u opiniones en línea	Si	67	16,8%	67	16,8%	48	12,0%	17	4,3%
	No	33	8,3%	33	8,3%	52	13,0%	83	20,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Disponibilidad en tienda física	Si	77	19,3%	80	20,0%	85	21,3%	69	17,3%
	No	23	5,8%	20	5,0%	15	3,8%	31	7,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Disponibilidad en línea	Si	50	12,5%	65	16,3%	40	10,0%	9	2,3%
	No	50	12,5%	35	8,8%	60	15,0%	91	22,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Productos de marcas reconocidas	Si	73	18,3%	77	19,3%	65	16,3%	46	11,5%
	No	27	6,8%	23	5,8%	35	8,8%	54	13,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Investiga características de productos	Si	82	20,5%	72	18,0%	64	16,0%	33	8,3%
	No	18	4,5%	28	7,0%	36	9,0%	67	16,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Lealtad a marcas	Si	60	15,0%	65	16,3%	61	15,3%	42	10,5%
	No	40	10,0%	35	8,8%	39	9,8%	58	14,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Preferencia de productos	Si	58	14,5%	56	14,0%	35	8,8%	12	3,0%
	No	42	10,5%	44	11,0%	65	16,3%	88	22,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Compra directa al fabricante	Si	66	16,5%	73	18,3%	57	14,3%	23	5,8%
	No	34	8,5%	27	6,8%	43	10,8%	77	19,3%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Compra a minoristas	Si	54	13,5%	57	14,3%	51	12,8%	78	19,5%
	No	46	11,5%	43	10,8%	49	12,3%	22	5,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Comprador impulsivo	Si	43	10,8%	38	9,5%	18	4,5%	6	1,5%
	No	57	14,3%	62	15,5%	82	20,5%	94	23,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Comprador cuidadoso	Si	65	16,3%	68	17,0%	75	18,8%	65	16,3%
	No	35	8,8%	32	8,0%	25	6,3%	35	8,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Variables		1.1.¿Cuál es su edad?							
		14-29 (Generación Z)		30-39 (Generación Y)		40-59 (Generación X)		60-78 (Baby Boomers)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Recibir recomendaciones personalizadas	Si	81	20,3%	77	19,3%	57	14,3%	28	7,0%
	No	19	4,8%	23	5,8%	43	10,8%	72	18,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
¿Prefiere comprar productos directamente en la tienda o hacer pedidos en línea con entrega a domicilio?	En tienda física	83	20,8%	85	21,3%	89	22,3%	95	23,8%
	En línea con entrega a domicilio	17	4,3%	15	3,8%	11	2,8%	5	1,3%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Sensibilidad a las estrategias de marketing según la generación (Véase la tabla N°36)

Según un artículo de la revista Harvard Business Review llamado “The Future of Marketing Is Intergenerational” nos da un enfoque sobre lo que las empresas podrían tomar en cuenta sobre las estrategias de marketing y como tomar en cuenta todas las edades para realizar las mismas, veamos que nos dice:

Los políticos, los empresarios y los estudiosos del marketing, por tradición han concentrado toda su atención en los consumidores que tienen 20, 30 y 40 años, debido a que estos son los grupos generacionales más numerosos, los que más gastan, los que marcan o retoman tendencias, en pocas palabras, el futuro del consumo, el problema de este enfoque surge en que las generaciones más mayores de estadounidenses cada vez juegan un papel más importante en el mercado consumista. Esto implica que para que las empresas y las marcas sigan creciendo en un mercado competitivo, deben considerar a las generaciones más mayores, no pensar en ellos como una ocurrencia tardía (Guillén, 2024). Veamos como los grupos generacionales en Loja muestran sensibilidad a las diferentes estrategias de marketing consideradas para este estudio.

Las diferentes generaciones en la ciudad Loja muestran una respuesta diferente en base a la sensibilidad que tienen sobre las estrategias de marketing, las cuales van a estar influenciadas desde el ámbito socioeconómico, los hábitos de consumo, las diferentes dimensiones de consumo y el comportamiento de compra que tienen cada una. Los anuncios publicitarios y testimonios de clientes satisfechos tienen mayor impacto en la generación Z y Millennials 16% y 15,5% respectivamente en anuncios y 16,3% y 16% en testimonios vs a las generaciones X y Boomers (12% y 7,3% en los anuncios y 13,8% y 7,5% en testimonios de clientes satisfechos), como se vio en el comportamiento de compra según las generaciones de la tabla N°36, la inmediatez que caracteriza a los consumidores jóvenes y su acercamiento con los medios digitales los hace sensibles a este tipo de estrategias, al igual que la influencia que tiene la personalización de los productos sobre los mismos también es relevante (16,5% y 16%). Los influencers y patrocinios deportivos al momento de promocionar un producto también son relevantes con las generaciones más jóvenes. En los Z, los influencers y patrocinios representan un 16,3% y 12%, mientras que en los Millennials un 9,3% y 12,8%. Las generaciones mayores (Baby Boomers y X) presentan menor sensibilidad a estas estrategias de marketing, no superando el 8% en ninguna, también se inclinan a estrategias más tradicionales, como promociones y descuentos (16,3%) y muestras

gratuitas (14,8%). Las generaciones más jóvenes (Z, Y, y X) valoran los productos anunciados como ecológicos o sostenibles (17,8%, 17% y 11,8% respectivamente), mientras que los más mayores le dan menos importancia (4,3%).

Las generaciones más jóvenes muestran una predisposición a las estrategias digitales con mayor frecuencia debido a que son considerados nativos tecnológicos, están altamente conectados al internet, son más susceptibles a estos entornos y personas que se mueven dentro de ellos (influencers). Las generaciones más mayores usan la tecnología, pero son menos susceptibles a estas y son más difíciles de impactar o engañar por redes sociales, por lo cual son más sensibles a las estrategias de marketing tradicional.

Vemos una resistencia por las generaciones mayores, sin embargo, tienen una disposición mínima para algunas estrategias de marketing, las cuales pueden ser aprovechadas por las empresas y así potenciar su crecimiento comercial.

Las campañas de marketing no deben usar las mismas estrategias con enfoques diferentes según las edades o la generación de los consumidores ya que las caracterizaciones generacionales han perdido su atractivo desde hace mucho tiempo. A su vez, afirma que las generaciones son limitaciones mentales puesto que, gracias a investigaciones de especialistas de marketing y científicos sociales, llevada a cabo por investigadores de las universidades Wayne State, DePaul, George Washington y Leipzig los límites entre las generaciones son difusos y arbitrarios (Guillén, 2024).

Si bien lo que dice el autor mantiene un enfoque centrado en las cuatro generaciones de las que hablamos en esta investigación, muestra una realidad totalmente diferente a la realidad de nuestra ciudad (Loja), si bien con la globalización y el internet las tendencias llegan a todas partes, el mercado estadounidense y la población mantienen realidades con diferencias demográficas y socioeconómicas muy alejadas a las que manejamos aquí, aun así las consideraciones que propone el autor podrían verse reflejados en comportamientos precursores por parte de las empresas lojanas, al implementar un enfoque “post-generacional” en las estrategias de marketing. En este caso este tipo de enfoque incita a los futuros emprendedores a crear una marca sin edad, donde las campañas de marketing trasciendan las diferencias generacionales.

Tabla 36. Sensibilidad a las estrategias de marketing

Variables		1.1. ¿Cuál es su edad?							
		14-29 (Generación Z)		30-39 (Generación Y)		40-59 (Generación X)		60-78 (Baby Boomers)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Influencia de anuncios publicitarios	Si	64	16,0%	62	15,5%	48	12,0%	29	7,3%
	No	36	9,0%	38	9,5%	52	13,0%	71	17,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Personalización de productos	Si	66	16,5%	64	16,0%	30	7,5%	21	5,3%
	No	34	8,5%	36	9,0%	70	17,5%	79	19,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	65	16,3%	64	16,0%	55	13,8%	30	7,5%
	No	35	8,8%	36	9,0%	45	11,3%	70	17,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Promocionados a través de influencers	Si	48	12,0%	37	9,3%	25	6,3%	6	1,5%
	No	52	13,0%	63	15,8%	75	18,8%	94	23,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Patrocinios de eventos o deportistas reconocidos	Si	48	12,0%	51	12,8%	20	5,0%	10	2,5%
	No	52	13,0%	49	12,3%	80	20,0%	90	22,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Promociones y descuentos	Si	88	22,0%	85	21,3%	83	20,8%	65	16,3%
	No	12	3,0%	15	3,8%	17	4,3%	35	8,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Sorteos o concursos	Si	68	17,0%	61	15,3%	34	8,5%	25	6,3%
	No	32	8,0%	39	9,8%	66	16,5%	75	18,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Lanzamiento de productos o promociones exclusivas	Si	63	15,8%	56	14,0%	28	7,0%	17	4,3%
	No	37	9,3%	44	11,0%	72	18,0%	83	20,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Muestras gratuitas o regalos promocionales	Si	84	21,0%	78	19,5%	80	20,0%	59	14,8%
	No	16	4,0%	22	5,5%	20	5,0%	41	10,3%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Productos ecológicos o sostenibles	Si	71	17,8%	68	17,0%	47	11,8%	17	4,3%
	No	29	7,3%	32	8,0%	53	13,3%	83	20,8%
	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 Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Conclusión Objetivo N°2:

En la ciudad de Loja, las preferencias y hábitos de consumo varían notablemente entre generaciones. Los más jóvenes (Centennials y Millennials) tienen mayores niveles de estudio y menos responsabilidades financieras, mostrando una inclinación al comercio electrónico, a su vez se inclinan por la calidad de los productos y por las nuevas tecnologías emergentes. Por otro lado, las generaciones más mayores (Boomers y X) tienen mayor estabilidad económica, al mismo tiempo son cabezas de hogar y prefieren métodos de compra tradicionales en tiendas físicas siendo los supermercados su lugar de preferencia. A pesar de que casi la mitad de Baby Boomers se encuentran jubilados una gran parte sigue trabajando, esta generación refleja una mayor vulnerabilidad económica. Los Millennials y los X debido a su mayor poder adquisitivo tienen mayores niveles de endeudamiento. En cuanto a la parte de ocio, los más jóvenes prefieren actividades en exteriores como son los deportes y el ocio tecnológico (redes sociales) mientras que los mayores prefieren actividades culturales y de lectura. La alimentación es otro aspecto a tener en cuenta, solo las más jóvenes tienen inclinación por alternativas de comida rápida, aunque en los cuatro estratos predomine la cocina tradicional. Los mayores prefieren tiendas físicas por su desconfianza a los medios digitales, los jóvenes se aventuran más a las compras en línea y valoran las reseñas de otros usuarios, todas las generaciones priorizan marcas reconocidas y con buena reputación. Hay diferencias significativas para las estrategias de marketing, los más jóvenes responden mejor a estrategias digitales y personalización gracias a su acercamiento con los medios digitales, en tanto, los más mayores son más sensibles a estrategias de marketing tradicional.

Objetivo N° 3

Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing actuales en la influencia de las decisiones de compra de las distintas generaciones de consumidores en Loja.

Para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en las decisiones de compra, correspondiente al tercer objetivo del presente estudio se hizo el cruce de diferentes variables tales como; Ingresos, Gastos, y Nivel de endeudamiento, con las estrategias de marketing para evaluar la efectividad de las mismas (*Véase las tablas N°37 a la N°39*).

A través de la recodificación de las variables se atribuirá una calificación en base al nivel de efectividad dependiendo las variables a estudiar, así, se procederá a asignar calificaciones de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 37. *Valores y variables a calificar*

Variable a calificar					
<i>Ingresos mensuales</i>		<i>Gastos mensuales</i>		<i>Nivel de endeudamiento</i>	
Valores	Calificación	Valores	Calificación	Valores	Calificación
Menos de 100	Bajo	Menos de 100	Bajo	Sin deudas	Bajo
100-250	Bajo	100-250	Bajo	Deudas menores al 25% de ingresos	Bajo
250-400	Medio	250-400	Medio	Deudas entre el 25% y 50% de ingresos	Medio
400-650	Alto	400-650	Alto	Deudas entre el 50% y 75% de ingresos	Alto
Mas de 650	Alto	Mas de 650	Alto	Deudas mayores al 75% de ingresos	Alto

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Estrategias de marketing-Ingresos mensuales por generación (Véase las tablas N°37 a las N°40)

Generación Z:

La generación Z tecnológicamente hablando es la más avanzada, todas las nuevas tecnologías forman parte de su día a día, esta generación busca sus logros personales al estar convencidos de saber un poco de todo (Mas, 2022).

Se encuentra en los rangos de edad de 14 a 29 años, la relación que presentan entre sus niveles de ingresos con la efectividad de las estrategias de marketing es el siguiente; las personas de esta generación con ingresos más Bajos son más propensos a ser influenciados por casi todas las estrategias Principalmente donde se presenta una alta aceptación en las promociones y descuentos con un 87,9%, las muestras gratuitas con un 89% y testimonios de clientes satisfechos con un 74,2%. Los Centennials con ingresos Medios también responden positivamente a otras estrategias más; los promociones y descuentos con un 78,6%, y muestras gratuitas 75%, también valoran la personalización de productos y los lanzamientos de productos con 65% en cada uno. Al otro extremo tenemos las estrategias a través de influencers y los patrocinios deportivos como estrategias mucho menos efectivas, especialmente en quienes tienen ingresos medios representados por 21,4% en ambas estrategias.

Según los autores Cama y Carrasco De La Cruz (2023), en su trabajo de tesis titulado “*El neuromarketing en la publicidad dirigida a los Centennials de Lima Metropolitana*”, afirman que existe una alta conexión entre la publicidad y la percepción positiva de esta generación (p. 28).

Existe una escasa diferencia entre el consumidor Centennial Lojano y el Centennial de Lima Metropolitana, ambos son sensibles en su mayoría a estas estrategias de marketing, principalmente a los anuncios publicitarios. Esta semejanza puede deberse a la influencia de las redes sociales que afectan de manera global, o la similitud en la socio-culturalidad.

Pese a ser una generación que depende económicamente en gran parte de sus padres o algún familiar, el nivel de ingresos de esta generación no influye en las diferentes estrategias; las promociones, descuentos y muestras gratuitas son las estrategias más efectivas, aunque los niveles de ingresos si influyen en la efectividad de las otras estrategias de marketing (*Véase la tabla N°38*).

Tabla 38. Estrategias de marketing - Ingresos mensuales - Generación Z

Variables		14-29 (Generación Z)					
		Calificación Ingresos					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Anuncios publicitarios	Si	46	69,7%	8	57,1%	10	50,0%
	No	20	30,3%	6	42,9%	10	50,0%
	Total	66	100,0%	14	100,0%	20	100,0%
Personalización de productos	Si	46	69,7%	7	50,0%	13	65,0%
	No	20	30,3%	7	50,0%	7	35,0%
	Total	66	100,0%	14	100,0%	20	100,0%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	49	74,2%	6	42,9%	10	50,0%
	No	17	25,8%	8	57,1%	10	50,0%
	Total	66	100,0%	14	100,0%	20	100,0%
Promocionados a través de influencers	Si	36	54,5%	3	21,4%	9	45,0%
	No	30	45,5%	11	78,6%	11	55,0%
	Total	66	100,0%	14	100,0%	20	100,0%
Patrocinios de eventos/deportistas reconocidos	Si	34	51,5%	3	21,4%	11	55,0%
	No	32	48,5%	11	78,6%	9	45,0%
	Total	66	100,0%	14	100,0%	20	100,0%
Promociones y descuentos	Si	58	87,9%	11	78,6%	19	95,0%
	No	8	12,1%	3	21,4%	1	5,0%
	Total	66	100,0%	14	100,0%	20	100,0%
Sorteos o concursos	Si	50	75,8%	8	57,1%	10	50,0%
	No	16	24,2%	6	42,9%	10	50,0%
	Total	66	100,0%	14	100,0%	20	100,0%
Lanzamiento de productos/promociones exclusivas	Si	45	68,2%	5	35,7%	13	65,0%
	No	21	31,8%	9	64,3%	7	35,0%
	Total	66	100,0%	14	100,0%	20	100,0%
Muestras gratuitas/regalos promocionales	Si	59	89%	10	71%	15	0,75
	No	7	11%	4	29%	5	0,25
	Total	66	100%	14	100%	20	100%
Productos ecológicos	Si	49	74%	10	71%	12	60%
	No	17	26%	4	29%	8	40%
	Total	66	100%	14	100%	20	100%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Generación Y:

Esta generación se caracteriza por ser grandes consumidores, suelen comprar lo que quieren incluso si disponen de pocos ingresos (Mas, 2022).

Comprendida entre los rangos de edad de 30 a 39 años, presenta una relación diferente con las estrategias de marketing analizadas, la estrategia de promociones y descuentos es la estrategia más efectiva independiente del nivel de ingresos. Las muestras gratuitas dentro de los ingresos bajos tienen una efectividad del 78%, en ingresos medios un 82%, mientras que entre los Millennials de ingresos altos presenta un 77% de efectividad. Por otro, los testimonios de clientes satisfechos tienen mejor efectividad en consumidores con ingresos medio y altos (72,7% y 68,8% respectivamente). Los patrocinios de eventos y deportistas al igual que los lanzamientos de productos, tienen una efectividad moderada, siendo más efectivas en Millennials con ingresos medios (54,5% y 63,6%). Las estrategias menos efectivas para este grupo generacional, especialmente en el grupo con niveles de ingresos bajos son las promociones a través de influencers.

Según los autores Betanzos et al. (2020) en su libro *“Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en Millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco”* dicen que los Millennials muestran una predisposición positiva al estar expuestos a anuncios publicitarios emocionales, con grados de significancia mayores a 0,05 (0,301 y 0,148) por lo que se aprueba su hipótesis de estudio; “La actitud hacia la publicidad tiene una influencia positiva en la intención de compra de los consumidores de Baja California, Ciudad de México y Jalisco.” (p. 390).

A pesar de que este estudio es concluyente, encontramos similitudes en la efectividad de las estrategias de marketing de los anuncios publicitarios para la generación Millennial, tanto en Baja California, Ciudad de México y Jalisco, como en la ciudad de Loja,

Aunque las promociones y muestras gratuitas funcionan bien en todos los niveles de ingresos, otras estrategias como los testimonios de clientes satisfechos y la personalización varían su efectividad dependiendo el nivel de ingresos de esta generación (*Véase la tabla N°39*).

Tabla 39. Estrategias de marketing - Ingresos mensuales - Generación Y

Variables		30-39 (Generación Y)					
		Calificación Ingresos					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Anuncios publicitarios	Si	24	58,5%	7	63,6%	31	64,6%
	No	17	41,5%	4	36,4%	17	35,4%
	Total	41	100,0%	11	100,0%	48	100,0%
Personalización de productos	Si	25	61,0%	8	72,7%	31	64,6%
	No	16	39,0%	3	27,3%	17	35,4%
	Total	41	100,0%	11	100,0%	48	100,0%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	23	56,1%	8	72,7%	33	68,8%
	No	18	43,9%	3	27,3%	15	31,3%
	Total	41	100,0%	11	100,0%	48	100,0%
Promocionados a través de influencers	Si	13	31,7%	6	54,5%	18	37,5%
	No	28	68,3%	5	45,5%	30	62,5%
	Total	41	100,0%	11	100,0%	48	100,0%
Patrocinios de eventos/deportistas reconocidos	Si	19	46,3%	6	54,5%	26	54,2%
	No	22	53,7%	5	45,5%	22	45,8%
	Total	41	100,0%	11	100,0%	48	100,0%
Promociones y descuentos	Si	34	82,9%	9	81,8%	42	87,5%
	No	7	17,1%	2	18,2%	6	12,5%
	Total	41	100,0%	11	100,0%	48	100,0%
Sorteos o concursos	Si	25	61,0%	8	72,7%	28	58,3%
	No	16	39,0%	3	27,3%	20	41,7%
	Total	41	100,0%	11	100,0%	48	100,0%
Lanzamiento de productos/promociones exclusivas	Si	22	53,7%	7	63,6%	27	56,3%
	No	19	46,3%	4	36,4%	21	43,8%
	Total	41	100%	11	100%	48	100%
Muestras gratuitas/regalos promocionales	Si	32	78%	9	82%	37	77%
	No	9	22%	2	18%	11	23%
	Total	41	100%	11	100%	48	100%
Productos ecológicos	Si	27	66%	5	45%	36	75%
	No	14	34%	6	55%	12	25%
	Total	41	100%	11	100%	48	100%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Generación X:

No se les puede considerar nativos digitales, la tecnología con la que crecieron era más modesta que la actual, pero tampoco se los considera Baby Boomers (Mas, 2022).

Esta generación está entre los 40 a 59 años, su relación entre su nivel de ingresos y la efectividad de las diferentes estrategias de marketing son las siguientes; al igual que las generaciones ya analizadas (Z y Millennials) las promociones y descuentos siguen siendo las más efectivas independientemente del nivel de ingresos (bajo 87%; medio 90%; alto 78,9%).

Para los niveles de ingresos bajos y medios las muestras gratuitas tienen una buena efectividad (87%, 80% respectivamente). Los anuncios publicitarios tienen una efectividad moderada en personas con ingresos altos de esta generación (59,9%). La personalización tiene una baja efectividad (26,1% en ingresos bajos y 30% en medios), mientras que el marketing de influencers es notablemente inefectivo en personas con ingresos altos (17,5%).

Según los autores Aldana et al. (2021) En su tesis de licenciatura denominada “*OMITIR ANUNCIO/ Actitud de la generación X y Z frente a los anuncios publicitarios de video en YouTube*” en los resultado de su breve investigación rescata que la generación X refleja inconformidad con los anuncios, debido a que estos últimos consideran que actualmente los anuncios publicitarios no se encuentran dirigidos a sus intereses y no están personalizados a su segmento, el cuál puede ser un alto componente de motivación para incentivar la compra (p. 25).

En consonancia con lo que sucede con la generación X en Loja, tenemos que la mayoría de estrategias presentan una efectividad baja en esta generación comparadas con la Z y Millennial, lo cual puede deberse al mismo factor decisivo que en el estudio antes presentado, la falta de segmentación de la audiencia en las diferentes estrategias.

Las promociones, descuentos y muestras gratuitas son las estrategias más efectivas en esta generación, a diferencia de las estrategias de personalización, influencers y patrocinios (*Véase la tabla N°40*).

Tabla 40. Estrategias de marketing - Ingresos mensuales - Generación X

Variables		40-59 (Generación X)					
		Calificación Ingresos					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Anuncios publicitarios	Si	10	43,5%	9	45,0%	29	50,9%
	No	13	56,5%	11	55,0%	28	49,1%
	Total	23	100,0%	20	100,0%	57	100,0%
Personalización de productos	Si	6	26,1%	6	30,0%	18	31,6%
	No	17	73,9%	14	70,0%	39	68,4%
	Total	23	100,0%	20	100,0%	57	100,0%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	12	52,2%	9	45,0%	34	59,6%
	No	11	47,8%	11	55,0%	23	40,4%
	Total	23	100,0%	20	100,0%	57	100,0%
Promocionados a través de influencers	Si	7	30,4%	8	40,0%	10	17,5%
	No	16	69,6%	12	60,0%	47	82,5%
	Total	23	100,0%	20	100,0%	57	100,0%
Patrocinios de eventos/deportistas reconocidos	Si	5	21,7%	6	30,0%	9	15,8%
	No	18	78,3%	14	70,0%	48	84,2%
	Total	23	100,0%	20	100,0%	57	100,0%
Promociones y descuentos	Si	20	87,0%	18	90,0%	45	78,9%
	No	3	13,0%	2	10,0%	12	21,1%
	Total	23	100,0%	20	100,0%	57	100,0%
Sorteos o concursos	Si	6	26,1%	8	40,0%	20	35,1%
	No	17	73,9%	12	60,0%	37	64,9%
	Total	23	100,0%	20	100,0%	57	100,0%
Lanzamiento de productos/promociones exclusivas	Si	5	21,7%	7	35,0%	16	28,1%
	No	18	78,3%	13	65,0%	41	71,9%
	Total	23	100%	20	100%	57	100%
Muestras gratuitas/regalos promocionales	Si	20	87%	16	80%	44	77%
	No	3	13%	4	20%	13	23%
	Total	23	100%	20	100%	57	100%
Productos ecológicos	Si	9	39%	8	40%	30	53%
	No	14	61%	12	60%	27	47%
	Total	23	100%	20	100%	57	100%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la

Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Baby Boomers:

A diferencia de sus sucesores, los Baby Boomers fueron la primera generación que tuvo que adaptarse a los cambios tecnológicos, por esta razón son conocidos como inmigrantes digitales (Mas, 2022).

Es la generación más mayor del estudio, se encuentra de los 60 a 78 años de edad y la efectividad de las estrategias de marketing respecto a los ingresos está presentada de la siguiente manera; las promociones y descuentos tienen una efectividad moderada, tanto en ingresos altos, bajos y medios (82,2%; 52,6%; y 47,1% respectivamente), Por otro lado, para el consumidor Baby Boomer las muestras gratuitas y los regalos promocionales también son efectivos, aunque mucho menos que las otras tres generaciones ya analizadas, la efectividad más alta se encuentra en los ingresos altos, 78%, seguida de ingresos medios 47% y por ultimo ingresos bajos con un 42%. Los anuncios publicitarios son un poco más efectivos en ingresos altos 40% y menos en ingresos bajos 21,1%. y menos efectivos en ingreso medios con un 17,6%. La calificación de otras estrategias no varía mucho, pero las que mejor efectividad tienen son las promociones, descuentos y muestras gratuitas, al igual que las otras tres generaciones (*Véase la tabla N°41*).

Según el sitio web MARTECH HEALTH DIRECTORY (2023), en su blog titulado; “*Marketing to Baby Boomers: 9 Key Insights Especially Relevant to Healthcare*” nos dice que los Baby Boomers estadounidenses desafían los estereotipos de esta generación, ya que priorizan estilos de vida más activos y saludables que generaciones pasadas, además, son los que controlan la mayor riqueza de los EE. UU con un 70% (párrafo segundo), por otro lado, afirman que a los Baby Boomers locales les encantan las redes sociales, el 78% de la población de dicha generación usa Facebook y el 67% usa Youtube, al ser una generación que se crió con la televisión (párrafo noveno).

A diferencia, la contraparte lojana no dispone de la mayor concentración de riquezas de la ciudad, es la segunda generación con menor cantidad de ingresos, seguidos de los Centennials, aun así, su valor en el mercado como consumidores es notable, tal como lo resalta el anterior estudio, hay que aprovechar su familiaridad con los medios de comunicación tradicionales para llegar a ellos.

A pesar de las diferentes generaciones y niveles de ingresos, vemos una efectividad similar en las diferentes estrategias siendo la Baby Boomer la que marca una calificación inferior, y los Centennials los que marcan una calificación superior en todas las estrategias.

Tabla 41. Estrategias de marketing - Ingresos mensuales-Baby Boomers

Variables		60-78 (Baby Boomers)					
		Calificación Ingresos					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Anuncios publicitarios	Si	8	21,1%	3	17,6%	18	40,0%
	No	30	78,9%	14	82,4%	27	60,0%
	Total	38	100,0%	17	100,0%	45	100,0%
Personalización de productos	Si	4	10,5%	2	11,8%	15	33,3%
	No	34	89,5%	15	88,2%	30	66,7%
	Total	38	100,0%	17	100,0%	45	100,0%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	5	13,2%	3	17,6%	22	48,9%
	No	33	86,8%	14	82,4%	23	51,1%
	Total	38	100,0%	17	100,0%	45	100,0%
Promocionados a través de influencers	Si	4	10,5%	0	0,0%	2	4,4%
	No	34	89,5%	17	100,0%	43	95,6%
	Total	38	100,0%	17	100,0%	45	100,0%
Patrocinios de eventos/deportistas reconocidos	Si	5	13,2%	1	5,9%	4	8,9%
	No	33	86,8%	16	94,1%	41	91,1%
	Total	38	100,0%	17	100,0%	45	100,0%
Promociones y descuentos	Si	20	52,6%	8	47,1%	37	82,2%
	No	18	47,4%	9	52,9%	8	17,8%
	Total	38	100,0%	17	100,0%	45	100,0%
Sorteos o concursos	Si	6	15,8%	2	11,8%	17	37,8%
	No	32	84,2%	15	88,2%	28	62,2%
	Total	38	100,0%	17	100,0%	45	100,0%
Lanzamiento de productos/promociones exclusivas	Si	2	5,3%	3	17,6%	12	26,7%
	No	36	94,7%	14	82,4%	33	73,3%
	Total	38	100%	17	100%	45	100%
Muestras gratuitas/regalos promocionales	Si	16	42%	8	47%	35	78%
	No	22	58%	9	53%	10	22%
	Total	38	100%	17	100%	45	100%
Productos ecológicos	Si	2	5%	3	18%	12	27%
	No	36	95%	14	82%	33	73%
	Total	38	100%	17	100%	45	100%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Estrategias de marketing -Gastos mensuales por generación (Véase las tablas N°42 a las N°45)

Generación Z:

Esta generación va desde los 14-29 años, como ya vimos en la tabla N° 27, esta generación es la que menos poder adquisitivo tiene, por ende su nivel de gastos es inferior al no disponer de los recursos para hacerlo, veamos como este nivel de gastos influye en la efectividad de las diferentes estrategias de marketing para dicho grupo; para esta generación las calificaciones de las variables varían en función de sus gastos de la siguiente manera; las estrategias con mejor calificación son las promociones y descuentos (89% en gastos bajos, 91% en gastos medios y 75% en gastos altos), con calificaciones altas en los tres niveles de gastos de esta generación, la personalización de productos igual (67% en gastos bajos, 73% en gastos medios y 50% en gastos altos) y también las muestras gratuitas (85% en gastos bajos, 73% en gastos medios y 88% en gastos altos). Por otro lado, estrategias como la influencia de anuncios publicitarios mantienen una calificación más baja que anteriores estrategias (67% en gastos bajos, 55% en gastos medios y 50% en gastos altos), aun así, es la generación que mejor aceptación tiene de la misma, gracias a su familiaridad con las redes sociales. Los sorteos o concursos tienen una calificación de 74% en gastos bajos que es donde se concentra la mayor población de esta generación, y una calificación de 36% en gastos medios y en gastos altos una calificación de 50%. Los lanzamientos de nuevos productos tienen una calificación media de 61% en los tres niveles de gastos, por último, los productos ecológicos mantienen calificaciones casi similares a otras estrategias (74% en gastos bajos, 64% en gastos medios y 50% en gastos altos) (*Véase la tabla N°42*).

Para esta generación, independientemente de sus niveles de gastos, que están determinados por el poder adquisitivo, hay que enfocar las estrategias de marketing en la autenticidad y la personalización, las ofertas que se realicen deben resaltar un valor intrínseco para que llamen la atención y el deseo de compra de estas generaciones más jóvenes, para maximizar esta efectividad deberán dirigirse directamente a los diferentes niveles de gasto y poder adquisitivo de cada grupo dentro de esta generación.

Tabla 42. Estrategias de marketing - Gastos mensuales - Generación Z

Variables		14-29 (Generación Z)					
		Calificación Gastos					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Anuncios publicitarios	Si	54	67%	6	55%	4	50%
	No	27	33%	5	45%	4	50%
	Total	81	100%	11	100%	8	100%
Personalización de productos	Si	54	67%	8	73%	4	50%
	No	27	33%	3	27%	4	50%
	Total	81	100%	11	100%	8	100%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	56	69%	6	55%	3	38%
	No	25	31%	5	45%	5	63%
	Total	81	100%	11	100%	8	100%
Promocionados a través de influencers	Si	41	51%	6	55%	1	13%
	No	40	49%	5	45%	7	88%
	Total	81	100%	11	100%	8	100%
Patrocinios de eventos/ deportistas reconocidos	Si	39	48%	6	55%	3	38%
	No	42	52%	5	45%	5	63%
	Total	81	100%	11	100%	8	100%
Promociones y descuentos	Si	72	89%	10	91%	6	75%
	No	9	11%	1	9%	2	25%
	Total	81	100%	11	100%	8	100%
Sorteos o concursos	Si	60	74%	4	36%	4	50%
	No	21	26%	7	64%	4	50%
	Total	81	100%	11	100%	8	100%
Lanzamiento de productos/ promociones exclusivas	Si	52	64%	6	55%	5	63%
	No	29	36%	5	45%	3	38%
	Total	81	100%	11	100%	8	100%
Muestras gratuitas/ regalos promocionales	Si	69	85%	8	73%	7	88%
	No	12	15%	3	27%	1	13%
	Total	81	100%	11	100%	8	100%
Productos ecológicos	Si	60	74%	7	64%	4	50%
	No	21	26%	4	36%	4	50%
	Total	81	100%	11	100%	8	100%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Generación Y:

Esta generación se presenta como la generación intermedia entre la conectividad a internet y el mundo digital, y el tener más responsabilidades a su cargo, como familia o cargas financieras. A su vez, tienen mayores ingresos y por ende su nivel de gastos también aumenta, veamos como ese incremento en el poder adquisitivo influye directamente en la efectividad de las estrategias de marketing; Al igual que lo Centennials, los anuncios publicitarios y la personalización son estrategias que tienen una calificación alta en esta generación (63%, 67%, 56% en anuncios y 63%, 67% y 63%), Los testimonios de clientes satisfechos son también efectivos, especialmente en los Millennials que tienen un nivel de gasto medio y alto (con una calificación de 67% en ambos niveles), las promociones y descuentos son otras estrategias que tienen una alta efectividad en todos los segmentos de gastos (82% en gastos bajos, 96% en gastos medios y 81% en gastos altos). Las promociones a través de influencers y patrocinios de marcas en eventos deportivos ya se presentan con una calificación media de 38% en influencers y 50% en patrocinios de eventos, para la población lojana de esta generación estas estrategias no son tan llamativas, pueden ser consumidores acérrimos de marcas reconocidas e hinchas de equipos deportivos, pero esto no es factor decisivo para que este tipo de estrategias los enganche con una efectividad elevada. Los sorteos o concursos, lanzamientos de productos o promociones exclusivas, mantienen una efectividad moderada, con calificaciones medias de 61% (sorteos o concursos), 56% (lanzamiento de productos). Las muestras gratuitas o los regalos promocionales son altamente valorados y los Millennials no son la excepción, estas estrategias igual tienen una calificación de 76% en gastos bajos, 79% en gastos medios y 81% en gastos altos, para esta generación los productos ecológicos o que generen responsabilidad social son importantes con una calificación alto en los tres niveles de ingresos (*Véase la tabla N°43*).

Como vimos esta generación está compuesta por adultos jóvenes, en su mayoría tienen ingresos estables con responsabilidades financieras significativas, es por esto que las promociones y descuentos para el Millennial lojano son atractivos, ya que buscan maximizar el valor de los productos que compran, lo cual nos puede demostrar una influencia social leve y una aspiración por querer seguir las tendencias actuales por medios digitales al igual que los más jóvenes (Z). Son una generación más crítica, aun así, los anuncios publicitarios siguen teniendo una relevancia alta, estos aun consumen y confían en la publicidad bien diseñada para obtener información relevante de los productos o servicios que desean consumir.

Tabla 43. Estrategias de marketing - Gastos mensuales - Generación Y

Variables		30-39 (Generación Y)					
		Calificación Gastos					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Anuncios publicitarios	Si	31	63%	16	67%	15	56%
	No	18	37%	8	33%	12	44%
	Total	49	100%	24	100%	27	100%
Personalización de productos	Si	31	63%	16	67%	17	63%
	No	18	37%	8	33%	10	37%
	Total	49	100%	24	100%	27	100%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	30	61%	16	67%	18	67%
	No	19	39%	8	33%	9	33%
	Total	49	100%	24	100%	27	100%
Promocionados a través de influencers	Si	17	35%	12	50%	8	30%
	No	32	65%	12	50%	19	70%
	Total	49	100%	24	100%	27	100%
Patrocinios de eventos/deportistas reconocidos	Si	26	53%	11	46%	14	52%
	No	23	47%	13	54%	13	48%
	Total	49	100%	24	100%	27	100%
Promociones y descuentos	Si	40	82%	23	96%	22	81%
	No	9	18%	1	4%	5	19%
	Total	49	100%	24	100%	27	100%
Sorteos o concursos	Si	29	59%	14	58%	18	67%
	No	20	41%	10	42%	9	33%
	Total	49	100%	24	100%	27	100%
Lanzamiento de productos/promociones exclusivas	Si	28	57%	14	58%	14	52%
	No	21	43%	10	42%	13	48%
	Total	49	100%	24	100%	27	100%
Muestras gratuitas/regalos promocionales	Si	37	76%	19	79%	22	81%
	No	12	24%	5	21%	5	19%
	Total	49	100%	24	100%	27	100%
Productos ecológicos	Si	33	67%	17	71%	18	67%
	No	16	33%	7	29%	9	33%
	Total	49	100%	24	100%	27	100%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Generación X:

Para esta generación de consumidores lojanos, las calificaciones de la efectividad de las estrategias de marketing no cambian significativamente con las generaciones anteriores, sin embargo, existen ligeros cambios y diferencias en la percepción de dicho grupo poblacional. Los anuncios publicitarios tienen una efectividad moderada en esta generación (46% en gastos bajos, 39% en gastos medios y 54% en gastos altos), la personalización para esta generación no es tan efectiva para esta generación, teniendo una calificación baja (23% en gastos bajos, 29% en gastos medios y 35% en gastos altos). Los testimonios de clientes satisfechos ya tienen una efectividad un poco mayor, consiguiendo una calificación media en los diferentes niveles de gastos (54% de media de calificación). Para esta generación la credibilidad por los influencers y las promociones a través de los mismos es casi inexistente, la calificación para esta variable es baja. Al igual que las generaciones pasadas (Millennials y Centennials) las promociones y descuentos son las estrategias con una calificación alta por excelencia tanto en niveles de ingresos y gastos en todas las generaciones (77% en gastos bajos, 82% en gastos medios y 87% en gastos altos). Para otras, como los sorteos o concursos y el lanzamiento de productos o promociones exclusivas son estrategias con calificaciones bajas (23% en gastos bajos, 32% en gastos medios y 41% en gastos altos en sorteos o concursos y 23% en gastos bajos, 29% en gastos medios y 30% en gastos altos en lanzamientos de productos), teniendo mayor impacto en los X con gastos altos, puede haber una búsqueda de consumo económico debido a las responsabilidades y gastos que tienen. Las muestras gratuitas siempre van a tener una efectividad alta en todas las generaciones independientemente de los ingresos o los gastos manteniendo una calificación media de 79%, puesto que este tipo de estrategia no implica una inversión en los consumidores, netamente es probar el producto o servicio sin riesgo alguno (***Véase la tabla N°44***).

Al ser la generación con mayor responsabilidad y carga financiera tienen en consideración muchos factores antes de hacer cualquier adquisición, estas pueden ser las hipotecas, la educación de sus hijos, planificar un plan de fondos y ahorro para su jubilación, etc. Es una generación menos crédula a las dos más jóvenes, son escépticos a los influencers y los que estos comunican, sienten mayor comodidad por canales y estrategias de marketing más tradicionales, valoran las estrategias que ofrecen valor y eficiencia.

Tabla 44. Estrategias de marketing - Gastos mensuales - Generación X

Variables		40-59 (Generación X)					
		Calificación Gastos					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Anuncios publicitarios	Si	12	46%	11	39%	25	54%
	No	14	54%	17	61%	21	46%
	Total	26	100%	28	100%	46	100%
Personalización de productos	Si	6	23%	8	29%	16	35%
	No	20	77%	20	71%	30	65%
	Total	26	100%	28	100%	46	100%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	13	50%	15	54%	27	59%
	No	13	50%	13	46%	19	41%
	Total	26	100%	28	100%	46	100%
Promocionados a través de influencers	Si	7	27%	6	21%	12	26%
	No	19	73%	22	79%	34	74%
	Total	26	100%	28	100%	46	100%
Patrocinios de eventos/deportistas reconocidos	Si	4	15%	6	21%	10	22%
	No	22	85%	22	79%	36	78%
	Total	26	100%	28	100%	46	100%
Promociones y descuentos	Si	20	77%	23	82%	40	87%
	No	6	23%	5	18%	6	13%
	Total	26	100%	28	100%	46	100%
Sorteos o concursos	Si	6	23%	9	32%	19	41%
	No	20	77%	19	68%	27	59%
	Total	26	100%	28	100%	46	100%
Lanzamiento de productos/promociones exclusivas	Si	6	23%	8	29%	14	30%
	No	20	77%	20	71%	32	70%
	Total	26	100%	28	100%	46	100%
Muestras gratuitas/regalos promocionales	Si	20	77%	21	75%	39	85%
	No	6	23%	7	25%	7	15%
	Total	26	100%	28	100%	46	100%
Productos ecológicos	Si	10	38%	12	43%	25	54%
	No	16	62%	16	57%	21	46%
	Total	26	100%	28	100%	46	100%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Baby Boomers:

Es la generación más mayor, va desde los 60-78 años aproximadamente, como ya analizamos en las tablas anteriores, a pesar de que en su gran mayoría deberían ser jubilados la realidad de esta generación en la población lojana es diferente, apenas la mitad de la misma lo es, en la tabla N°26 analizamos dicho dato, por ende, esto refleja una realidad donde los Baby Boomers aún trabajan para poder mantenerse y subsistir, no tienen un gran poder adquisitivo o una estabilidad económica privilegiada, por ende la efectividad de las estrategias de marketing va a estar limitada a cuánto pueden gastar lejos de los productos que estos consideren importantes en su vida cotidiana la cuál no está influenciada por las tendencias del mercado.

Todas las estrategias de marketing analizadas tienen calificaciones bajas en los tres niveles de gastos, las únicas que parecen ser efectivas para este grupo generacional son las promociones y descuentos (con calificaciones de 77% en gastos bajos, 82% en gastos medios y 87% en gastos altos), y las muestras gratuitas (calificaciones de 77% en gastos bajos, 75% en gastos medios y 85% en gastos altos), estas pueden ser las estrategias que las empresas podrían priorizar en esta generación. Esta generación ha crecido con estrategias de marketing tradicional, su manera de ver el mundo es muy diferente a las generaciones más jóvenes, por eso las estrategias que tienen mayor efectividad son netamente las tradicionales. La baja aceptación a la personalización (23% en gastos bajos, 29% en gastos medios y 35% en gastos altos), puede deberse a que los Baby Boomers prefieren productos estándar los cuales ya conocen o han probado previamente, al igual que para otras generaciones las muestras gratuitas también permiten a esta generación probar productos sin el riesgo de tener que comprarlos. Por otro lado, la efectividad de que los influencers promocionen un producto o servicio es nula (27% en gastos bajos, 21% en gastos medios y 26% en gastos altos), no consideran estas figuras como fuente de información relevante, su desconexión con los aplicativos digitales puede ser el principal factor, ya que si usan medios digitales como Facebook es por mero entretenimiento, no influye en sus decisiones de consumo. Al llevar un estilo de vida más relajado y pasivo, donde su actividad de ocio más predominante es la lectura (*Análisis de la tabla N° 30*) los patrocinios de eventos o deportistas reconocidos no es efectivo en este tipo de consumidores (con una calificación media de 19% en los tres niveles de gasto), si bien pueden seguir de cerca diferentes deportes, no los practican y ya deja de ser un factor relevante para ellos. A su vez, no les interesa o importa el medio ambiente, y estrategias de productos anunciados como ecológicos ya no tienen un impacto

en este grupo, aunque este interés por el medio ambiente si tiene mayor relevancia en los niveles de gasto altos (*Véase la tabla N°45*).

Tabla 45. Estrategias de marketing - Gastos mensuales - Baby Boomers

Variables		60-78 (Baby Boomers)					
		Calificación Gastos					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Anuncios publicitarios	Si	11	27%	5	24%	13	34%
	No	30	73%	16	76%	25	66%
	Total	41	100%	21	100%	38	100%
Personalización de productos	Si	7	17%	2	10%	12	32%
	No	34	83%	19	90%	26	68%
	Total	41	100%	21	100%	38	100%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	7	17%	6	29%	17	45%
	No	34	83%	15	71%	21	55%
	Total	41	100%	21	100%	38	100%
Promocionados a través de influencers	Si	4	10%	1	5%	1	3%
	No	37	90%	20	95%	37	97%
	Total	41	100%	21	100%	38	100%
Patrocinios de eventos/deportistas reconocidos	Si	6	15%	0	0%	4	11%
	No	35	85%	21	100%	34	89%
	Total	41	100%	21	100%	38	100%
Promociones y descuentos	Si	23	56%	11	52%	31	82%
	No	18	44%	10	48%	7	18%
	Total	41	100%	21	100%	38	100%
Sorteos o concursos	Si	9	22%	3	14%	13	34%
	No	32	78%	18	86%	25	66%
	Total	41	100%	21	100%	38	100%
Lanzamiento de productos/promociones exclusivas	Si	4	10%	2	10%	11	29%
	No	37	90%	19	90%	27	71%
	Total	41	100%	21	100%	38	100%
Muestras gratuitas/regalos promocionales	Si	20	49%	9	43%	30	79%
	No	21	51%	12	57%	8	21%
	Total	41	100%	21	100%	38	100%
Productos ecológicos	Si	5	12%	3	14%	9	24%
	No	36	88%	18	86%	29	76%
	Total	41	100%	21	100%	38	100%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Estrategias de marketing-Nivel de endeudamiento por generación (Véase las tablas N°46 a las N°49)

Generación Z:

Según el nivel de endeudamiento que puede tener este grupo generacional puede variar la efectividad de cada una de las estrategias, aunque la misma al no tener poder adquisitivo ya que en su mayoría son estudiantes y no están inmersos en el mundo laboral pues no incurren en gastos más allá de satisfacer alguna necesidad emergente o cumplir algún capricho gracias al hecho de no tener cargas o responsabilidades financieras. Las estrategias de marketing que se presentan como más efectivas son los anuncios publicitarios, con calificaciones altas en todos los niveles de endeudamiento, es llamativa y sirve de enganche sin importa la cantidad de deudas de las personas de este grupo generacional. Aquellos que tienen menos nivel de endeudamiento pueden destinar sus ingresos a gastar más, por ende, la personalización, al ser un atributo que llama más la atención de la gente joven, ya que socialmente les gusta pertenecer a grupos y a la vez destacar individualmente como únicos, es de las estrategias con calificaciones más altas en todos los niveles de endeudamiento (78%; 65%; y 56%). La efectividad de los testimonios de clientes satisfechos tiene calificaciones similares en los diferentes niveles de endeudamiento (70%; 62%; y 56%). Por otro lado, gracias a su fuerte presencia en los medios digitales, la efectividad de las estrategias a través de influencer es más notoria en esta generación y patrocinios de eventos o deportistas reconocidos tienen impactos variables, en los niveles de endeudamientos medios las calificaciones son del 42% cada una, cuando el nivel de endeudamiento es bajo la aceptación sube, por ende, la ponderación es de 52% y 48% respectivamente, y en los niveles altos de endeudamiento es de 44% y 56%. Las promociones y descuentos, como venimos observando en las diferentes calificaciones, al igual que los ingresos y gastos es alta en todos los niveles de endeudamiento, es de las más efectivas. Otras estrategias como los sorteos o concursos, lanzamientos de productos o promociones exclusivas muestran una mayor aceptación en los niveles de endeudamiento alto seguidos del nivel de endeudamiento medio y bajo, las muestras gratuitas al igual que en ingresos y gastos muestran ser especialmente efectivas al no requerir hacer una inversión económica sin importar la situación económica. (Véase la tabla N°46).

Tabla 46. Estrategias de marketing - Nivel de endeudamiento - Generación Z

Variables		14-29 (Generación Z)					
		Calificación Nivel de endeudamiento					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Anuncios publicitarios	Si	35	63%	17	65%	12	67%
	No	21	38%	9	35%	6	33%
	Total	56	100%	26	100%	18	100%
Personalización de productos	Si	39	70%	17	65%	10	56%
	No	17	30%	9	35%	8	44%
	Total	56	100%	26	100%	18	100%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	39	70%	16	62%	10	56%
	No	17	30%	10	38%	8	44%
	Total	56	100%	26	100%	18	100%
Promocionados a través de influencers	Si	29	52%	11	42%	8	44%
	No	27	48%	15	58%	10	56%
	Total	56	100%	26	100%	18	100%
Patrocinios de eventos/deportistas reconocidos	Si	27	48%	11	42%	10	56%
	No	29	52%	15	58%	8	44%
	Total	56	100%	26	100%	18	100%
Promociones y descuentos	Si	51	91%	23	88%	14	78%
	No	5	9%	3	12%	4	22%
	Total	56	100%	26	100%	18	100%
Sorteos o concursos	Si	40	71%	14	54%	14	78%
	No	16	29%	12	46%	4	22%
	Total	56	100%	26	100%	18	100%
Lanzamiento de productos/promociones exclusivas	Si	32	57%	18	69%	13	72%
	No	24	43%	8	31%	5	28%
	Total	56	100%	26	100%	18	100%
Muestras gratuitas/regalos promocionales	Si	49	88%	19	73%	16	89%
	No	7	13%	7	27%	2	11%
	Total	56	100%	26	100%	18	100%
Productos ecológicos	Si	40	71%	16	62%	15	83%
	No	16	29%	10	38%	3	17%
	Total	56	100%	26	100%	18	100%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Generación Y:

Son la segunda generación más joven, comparten pensamientos de los X en el desarrollo personal y mundo laboral y también están a la vanguardia tecnológica como los Centennials, el nivel de endeudamiento para esta generación afecta en la efectividad de las estrategias de marketing de la siguiente manera; Los anuncios publicitarios para esta generación tienen una calificación del 39%, esta es relativamente baja, puede deberse a una saturación del mismo tipo de anuncios repetitivos por parte de las empresas, lo que para esta generación de la población lojana ya no son importantes. La personalización mantiene una efectividad uniforme en los diferentes niveles, por lo que los Millennials si valoran esta característica independientemente de la cantidad de deudas que tengan. Los testimonios de clientes satisfechos mantienen una calificación del 52% en los niveles de endeudamiento más altos, esto puede reflejar que no es un factor relevante para ellos, se toman con cautela y no creen en este tipo de relatos para caer en una compra apresurada sobre algún producto o servicio. Esta generación tampoco es muy influenciada por caras conocidas de internet, al tener un carácter mejor formado que los más jóvenes (Z) no caen en este tipo de estrategias, los patrocinios de eventos y deportistas reconocidos tienen calificaciones de 74% en niveles de endeudamiento bajo y 57% en niveles altos, esta generación prefiere el deporte como principal actividad de ocio, por lo que cobra sentido que estas estrategias tengan una efectividad evidente. Las promociones y descuentos son eficientes en todos los consumidores independientemente de su nivel de endeudamiento. Los sorteos o concursos tienen buena aceptación en los niveles medios y altos de deudas, con calificaciones de 67% y 65% respectivamente, gracias a la caracterización de esta generación sabemos que presentan una disposición activa a participar en eventos exclusivos para ganar premios o tener beneficios exclusivos. A diferencia de los Centennials, las estrategias de productos presentados como ecológicos tienen calificaciones altas, del 72%; 71%; y 57% respectivamente en los diferentes niveles de endeudamiento al ser una generación más consciente de su entorno y del cuidado del medio ambiente, se ven interesados en que las empresas empiecen a adoptar este tipo de estrategias en los productos y servicios que ofrecen, se dejan llevar por la sostenibilidad y el consumo medido y responsable (*Véase la tabla N°47*)

Tabla 47. Estrategias de marketing – Nivel de endeudamiento - Generación Y

Variables		30-39 (Generación Y)					
		Calificación Nivel de endeudamiento					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Anuncios publicitarios	Si	36	68%	17	71%	9	39%
	No	17	32%	7	29%	14	61%
	Total	53	100%	24	100%	23	100%
Personalización de productos	Si	34	64%	15	63%	15	65%
	No	19	36%	9	38%	8	35%
	Total	53	100%	24	100%	23	100%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	35	66%	17	71%	12	52%
	No	18	34%	7	29%	11	48%
	Total	53	100%	24	100%	23	100%
Promocionados a través de influencers	Si	21	40%	6	25%	10	43%
	No	32	60%	18	75%	13	57%
	Total	53	100%	24	100%	23	100%
Patrocinios de eventos/deportistas reconocidos	Si	25	47%	13	54%	13	57%
	No	28	53%	11	46%	10	43%
	Total	53	100%	24	100%	23	100%
Promociones y descuentos	Si	47	89%	20	83%	18	78%
	No	6	11%	4	17%	5	22%
	Total	53	100%	24	100%	23	100%
Sorteos o concursos	Si	30	57%	16	67%	15	65%
	No	23	43%	8	33%	8	35%
	Total	53	100%	24	100%	23	100%
Lanzamiento de productos/promociones exclusivas	Si	31	58%	13	54%	12	52%
	No	22	42%	11	46%	11	48%
	Total	53	100%	24	100%	23	100%
Muestras gratuitas/regalos promocionales	Si	42	79%	17	71%	19	83%
	No	11	21%	7	29%	4	17%
	Total	53	100%	24	100%	23	100%
Productos ecológicos	Si	38	72%	17	71%	13	57%
	No	15	28%	7	29%	10	43%
	Total	53	100%	24	100%	23	100%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Generación X:

Esta generación aún confía en la publicidad tradicional para informarse sobre ciertos productos y adquirirlos, teniendo una cautela considerable, no son compradores compulsivos, por esta razón los anuncios publicitarios tienen una aceptación moderada con una calificación de 55% en los niveles de endeudamiento más altos. La personalización de productos es algo con menor importancia para los X, ellos no priorizan la individualización al igual que los Z, optan por productos estandarizados y de los cuales ya tienen conocimientos previos de funcionamiento y características, las calificaciones de esta variable son de 21% y 32% de efectividad en los niveles medio y alto de endeudamiento. Por otro lado, los testimonios de clientes satisfechos tienen efectividad en los tres niveles, pero con calificaciones ligeramente diferentes; 64% en el nivel bajo; 47% en el nivel medio y 50% en el nivel alto.

La promoción a través de influencers tiene una efectividad casi nula en dicho grupo generacional, no existe un interés sobre las tendencias y la validación social en estas edades, son escépticos y su uso en redes sociales se limita a la comunicación entre familiares y amigos y mero entretenimiento. Con diferencia, las promociones y descuentos tienen una efectividad alta en todos los niveles de endeudamiento, reflejando una preferencia por el ahorro, puede deberse a que esta generación tiene mayores responsabilidades financieras y en el hogar

Los sorteos o concursos tienen una aceptación uniforme, la posibilidad de conseguir premios, productos gratis, o algo exclusivo atrae también a esta generación sin importar su nivel de endeudamiento. Los lanzamientos de productos y promociones exclusivas mantienen una efectividad baja, lo que puede deberse a un enfoque práctico donde esta generación por su diferente estilo de vida prefiere la estabilidad y un valor real sobre las novedades emergentes. Las muestras gratuitas y regalos promocionales en todas las generaciones tienen una efectividad alta de manera uniforme en los tres niveles de endeudamiento, como en todas las generaciones, la percepción de obtener un producto sin tener que realizar ninguna inversión siempre es atractiva (*Véase la tabla N°48*).

Tabla 48. Estrategias de marketing - Nivel de endeudamiento - Generación X

Variables		40-59 (Generación X)					
		Calificación Nivel de endeudamiento					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Anuncios publicitarios	Si	21	48%	15	44%	12	55%
	No	23	52%	19	56%	10	45%
	Total	44	100%	34	100%	22	100%
Personalización de productos	Si	16	36%	7	21%	7	32%
	No	28	64%	27	79%	15	68%
	Total	44	100%	34	100%	22	100%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	28	64%	16	47%	11	50%
	No	16	36%	18	53%	11	50%
	Total	44	100%	34	100%	22	100%
Promocionados a través de influencers	Si	11	25%	6	18%	8	36%
	No	33	75%	28	82%	14	64%
	Total	44	100%	34	100%	22	100%
Patrocinios de eventos/deportistas reconocidos	Si	8	18%	3	9%	9	41%
	No	36	82%	31	91%	13	59%
	Total	44	100%	34	100%	22	100%
Promociones y descuentos	Si	36	82%	29	85%	18	82%
	No	8	18%	5	15%	4	18%
	Total	44	100%	34	100%	22	100%
Sorteos o concursos	Si	14	32%	12	35%	8	36%
	No	30	68%	22	65%	14	64%
	Total	44	100%	34	100%	22	100%
Lanzamiento de productos/promociones exclusivas	Si	11	25%	11	32%	6	27%
	No	33	75%	23	68%	16	73%
	Total	44	100%	34	100%	22	100%
Muestras gratuitas/regalos promocionales	Si	34	77%	26	76%	20	91%
	No	10	23%	8	24%	2	9%
	Total	44	100%	34	100%	22	100%
Productos ecológicos	Si	19	43%	18	53%	10	45%
	No	25	57%	16	47%	12	55%
	Total	44	100%	34	100%	22	100%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Baby Boomers:

Ya se ha venido caracterizando esta población, sus preferencias, estilo de vida y situación socioeconómica está más que clara, aun así, la calificación que se les atribuye a las diferentes estrategias de marketing con respecto al nivel de endeudamiento en los Baby Boomers es el siguiente; este nivel está directamente relacionado con la cantidad de ingresos y gastos de los consumidores. La personalización de productos es menos valorada, prefieren productos que ya hayan consumido posteriormente, que los perciban como confiables. Los testimonios de clientes satisfechos son de las estrategias más efectivas en esta generación, con una calificación de 42% en los niveles de endeudamiento bajos.

Para esta generación que está más alejada de la tecnología el generar atención por estrategias a través de influencers tiene una efectividad insignificante, están más desconectados del mundo digital por ende no son conscientes de las tendencias actuales ni la farándula de la que está al día la generación más joven como los Centennials. Las promociones y descuentos son bastante efectivos, en niveles bajos de endeudamiento tienen una calificación de 81%, pero esta disminuye a la medida que la deuda aumenta. Los sorteos y concursos tienen una baja efectividad y el lanzamiento de productos exclusivos no son prioritarios.

Las muestras gratuitas a diferencia de las otras tres generaciones, solo son valoradas en los niveles de endeudamiento bajo y medio, con calificaciones del 77%; y 45%. Los productos ecológicos no tienen relevancia para esta generación, no reflejan una preocupación ambiental a diferencia de los más jóvenes, siendo la calificación más alta del 25% en los niveles de endeudamiento bajos (*Véase la tabla N°49*).

Tabla 49. Estrategias de marketing - Nivel de endeudamiento - Baby Boomers

Variables		60-78 (Baby Boomers)					
		Calificación Nivel de endeudamiento					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Anuncios publicitarios	Si	19	40%	5	17%	5	22%
	No	29	60%	24	83%	18	78%
	Total	48	100%	29	100%	23	100%
Personalización de productos	Si	15	31%	3	10%	3	13%
	No	33	69%	26	90%	20	87%
	Total	48	100%	29	100%	23	100%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	20	42%	7	24%	3	13%
	No	28	58%	22	76%	20	87%
	Total	48	100%	29	100%	23	100%
Promocionados a través de influencers	Si	4	8%	1	3%	1	4%
	No	44	92%	28	97%	22	96%
	Total	48	100%	29	100%	23	100%
Patrocinios de eventos/deportistas reconocidos	Si	7	15%	1	3%	2	9%
	No	41	85%	28	97%	21	91%
	Total	48	100%	29	100%	23	100%
Promociones y descuentos	Si	39	81%	15	52%	11	48%
	No	9	19%	14	48%	12	52%
	Total	48	100%	29	100%	23	100%
Sorteos o concursos	Si	19	40%	4	14%	2	9%
	No	29	60%	25	86%	21	91%
	Total	48	100%	29	100%	23	100%
Lanzamiento de productos/promociones exclusivas	Si	13	27%	3	10%	1	4%
	No	35	73%	26	90%	22	96%
	Total	48	100%	29	100%	23	100%
Muestras gratuitas/regalos promocionales	Si	37	77%	13	45%	9	39%
	No	11	23%	16	55%	14	61%
	Total	48	100%	29	100%	23	100%
Productos ecológicos	Si	12	25%	2	7%	3	13%
	No	36	75%	27	93%	20	87%
	Total	48	100%	29	100%	23	100%

Nota: Información obtenida de la base de datos del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado “Análisis del Impacto de las Estrategias de Marketing en el Consumidor Generacional de la Ciudad de Loja: un Enfoque Centrado en Generaciones”

Conclusión Objetivo N°3

Las calificaciones de las estrategias de marketing varían entre los cuatro estratos generacionales, la influencia Para la ciudad de Loja, la generación Z y generación Y son más receptivas a promociones y descuentos, y muestras gratuitas, independientemente de los niveles de ingresos, gastos, y nivel de endeudamiento, con una inclinación notable hacia las redes sociales y la personalización de los productos, especialmente en consumidores con ingresos altos y medios. Sin embargo, estrategias de marketing a través de influencers y patrocinios de eventos o deportistas reconocidos no resultan atractivos. Para la generación X y Boomers se muestra una menor influencia por estrategias digitales, con promociones y descuentos como efectivos y las muestras gratuitas son efectivas en niveles de ingresos bajos y medios. La personalización tampoco es valorada en estas generaciones, optan por productos estándar y conocidos, mientras que las calificaciones de estrategias digitales como el marketing de influencers son bajas en estas generaciones (Baby Boomers y los X) estos muestran un enfoque de favoritismo hacia las estrategias tradicionales como testimonios de clientes satisfechos y anuncios publicitarios, las promociones y descuentos son las estrategias con mejores calificaciones en las tres variables y en las cuatro generaciones, aunque las estrategias deben ajustarse para maximizar su impacto según el perfil y comportamiento de consumo de cada grupo generacional.

8. Conclusiones

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se establecieron 3 objetivos específicos y mediante los resultados y la discusión se concluye lo siguiente:

- Las empresas en la ciudad de Loja muestran una preferencia por campañas de marketing que difundan una comunicación directa, para lograr una imagen sólida sobre sus marcas. Entre las estrategias de promoción las ofertas flash es de las más utilizadas, estas optan por estrategias fáciles y baratas de aplicar con el objetivo de conseguir ventas a corto plazo, por lo que se mueven en captar una atención inmediata de los consumidores. Sin embargo, hay un menor uso de estrategias que se inclinen por la personalización o colaboración con marcas/influencers y aún menos la implementación de prácticas responsables con el medio ambiente, la influencia cultural existente en el mercado lojano podría ser una limitante para optar por este tipo de estrategias, por lo que las empresas optan por enfoques tradicionales con menos riesgo. Prefieren enfocarse en precios competitivos y precios de escalera para subsistir en el mercado local. Mientras que en estrategias de servicio es donde más decaen las empresas lojanas, a falta de infraestructura o según el giro de negocios que manejan no consideran estrategias como atención 24/7, por otro lado, en estrategias de personalización de servicios, programas de fidelización y soporte postventa son más moderadas, para las empresas lojanas aún hay oportunidades de mejora y crecimiento comercial.
- En la ciudad de Loja, las preferencias y hábitos de consumo varían notablemente entre generaciones Los más jóvenes (Centennials y Millennials) tienen mayores niveles de estudio y menos responsabilidades financieras, mostrando una inclinación al comercio electrónico, a su vez se inclinan por la calidad de los productos y por las nuevas tecnologías emergentes. Por otro lado, las generaciones más mayores (Boomers y X) tienen mayor estabilidad económica, al mismo tiempo son cabezas de hogar y prefieren métodos de compra tradicionales en tiendas físicas siendo los supermercados su lugar de preferencia. A pesar de que casi la mitad de Baby Boomers se encuentran jubilados una gran parte sigue trabajando, esta generación refleja una mayor vulnerabilidad económica. Los Millennials y los X debido a su mayor poder adquisitivo tienen mayores niveles de endeudamiento. En cuanto a la parte de ocio, los más jóvenes prefieren actividades en exteriores como son los deportes y el ocio tecnológico (redes sociales) mientras que los mayores prefieren actividades culturales y de lectura. La alimentación es otro aspecto a tener en cuenta, solo las más jóvenes tienen inclinación por alternativas de comida rápida, aunque en los cuatro estratos predomine la cocina tradicional. Los mayores prefieren tiendas físicas por su desconfianza a los medios digitales, los jóvenes se aventuran más a las compras en línea y valoran las reseñas de otros usuarios, todas las generaciones priorizan marcas reconocidas y con buena reputación. Hay diferencias significativas para las estrategias de

marketing, los más jóvenes responden mejor a estrategias digitales y personalización gracias a su acercamiento con los medios digitales, en tanto, los más mayores son más sensibles a estrategias de marketing tradicional.

- Las calificaciones de las estrategias de marketing varían entre los cuatro estratos generacionales de la ciudad de Loja, la generación Z y generación Y son más receptivas a promociones y descuentos, y muestras gratuitas, independientemente de los niveles de ingresos, gastos, y nivel de endeudamiento, con una inclinación notable hacia las redes sociales y la personalización de los productos, especialmente en consumidores con ingresos altos y medios. Sin embargo, estrategias de marketing a través de influencers y patrocinios de eventos o deportistas reconocidos no resultan atractivos. Para la generación X y Boomers se muestra una menor influencia por estrategias digitales, con promociones y descuentos como efectivos y las muestras gratuitas son efectivas en niveles de ingresos bajos y medios. La personalización tampoco es valorada en estas generaciones, optan por productos estándar y conocidos, mientras que las calificaciones de estrategias digitales como el marketing de influencers son bajas en estas generaciones (Baby Boomers y los X) estos muestran un enfoque de favoritismo hacia las estrategias tradicionales como testimonios de clientes satisfechos y anuncios publicitarios, las promociones y descuentos son las estrategias con mejores calificaciones en las tres variables y en las cuatro generaciones, aunque las estrategias deben ajustarse para maximizar su impacto según el perfil y comportamiento de consumo de cada grupo generacional.

9. Recomendaciones

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

- Con la finalidad de que las empresas lojanas logren un desarrollo comercial próspero y puedan atraer un mayor número considerable de consumidores es necesario que consideren adoptar estrategias de marketing más innovadoras e individualizadas, sin perder el enfoque que ya mantienen actualmente. Se recomienda incluir estrategias sobre la responsabilidad social, con la finalidad de generar confianza en los consumidores y diferenciarse de otras empresas del mercado lojano. Mejorar la personalización de servicios y a su vez implementar programas de fidelización con los clientes son caminos clave para aumentar la lealtad del consumidor. Estas acciones aparte de ayudar al acoplamiento de las empresas las tendencias de consumo y expectativas cambiantes de los consumidores contribuirán al crecimiento comercial de la ciudad.
- Es importante empezar por segmentar las estrategias de marketing para sus productos o servicios con la finalidad de satisfacer las diferentes necesidades de cada estrato generacional. Para los jóvenes (Z, y Y) se recomienda fomentar el comercio electrónico, utilizar influencers locales puede ser una alternativa y ofrecer productos de alta calidad. En los mayores (X y Boomers) se recomienda a las empresas seguir enfocándose en promociones y descuentos en tiendas físicas y supermercados si hablamos de productos alimenticios. Por otro lado, las campañas que usen la responsabilidad social podrían atraer a los consumidores más jóvenes mientras que los mayores valoran más la calidad constante y las ofertas por temporadas. Las actividades de ocio y las preferencias alimenticias deben ser consideradas por las empresas para crear estrategias acordes a estas dimensiones.
- Para maximizar la efectividad de las estrategias de marketing en Loja, es crucial tomar en cuenta cada una de las generaciones, sus características y preferencias. Se recomienda aplicar promociones, descuentos y muestras gratuitas en las cuatro generaciones. Para la generación Z y la generación Y es necesario enfocarse en la personalización de productos o servicios y los lanzamientos exclusivos, no es necesario depender del uso de patrocinios deportivos. Los más mayores también son parte importante dentro del mercado lojano, para la generación X y Baby Boomers es necesario ir por el lado tradicional del marketing, como anuncios publicitarios y testimonios de clientes satisfechos, reduciendo la inversión de las empresas en las estrategias digitales, ya que demostraron no ser efectivas en los mismos.

10. Bibliografía

- Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. Editorial Base.
http://https://www.rafaelaalmeida.com/wp-content/uploads/go-x/u/bd077bf6-5cca-48ea-ac57-4cbfa4b34d53/Influencers_1er_capitulo.pdf
- Balam, T. G. (2021). *Influencia del precio y la promoción en el consumo de artículos deportivos en las plazas comerciales de Chetumal Quintana Roo (en las generaciones) [Tesis de licenciatura, Universidad de Quintana Roo]*. Repositorio Institucional, Chetumal, Quintana Roo. repositorio.cuc.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2742
- Belbruno, A., Debiassi, E. J., Mirolo, J. P., y Vico, B. A. (2021). */OMITIR ANUNCIO/ Actitud de la generación X y Z frente a los anuncios [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Córdoba]*. Repositorio Institucional, Córdoba.
<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/17652>
- Betanzos Ponce, L. J., Sepúlveda Ríos, I. J., y Hernández Rodríguez, T. M. (2020). *Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco*. Repositorio RIICO.
<http://https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1802>
- Cama Meza, J. S., y Carrasco De la cruz, A. N. (2023). *El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional, Lima.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/132887>
- Cordero, M. (2020). *LA INDUSTRIA ALIMENTARIA FRENTE AL CAMBIO GENERACIONAL: HEALTHY Y SOSTENIBLE [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas, ICADE]*. Repositorio institucional, Madrid.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37075/La%20industria%20alimentaria%20frente%20al%20cambio%20generacional%2c%20healthy%20y%20sostenible-Cordero%20Medina%2cMarta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cordova, C. O., y Callao, M. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. *UCV HACER*, 8(4), 9. Retrieved 18 de marzo de 2024, from
<https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Costa, J. (2019). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*. *Luciérnaga Comunicación*, 4(8), 20-25.
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>

- García, M., Castillo, A., y Carrillo, V. (2011). *Personalizar el mensaje online [Tesis de Grado, Universidad de Extremadura]*. Repositorio Institucional, Extremadura, España.
<https://dehesa.unex.es/handle/10662/85>
- Gean y Duffy. (2016). Segmentación y Caracterización de la Industria de la moda de Bogotá. *Cámara de Comercio de Bogotá*, 224. Retrieved 17 de marzo de 2024, from.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/bee957fb-19eb-4522-a764-84edfcb2f6f2/content>
- González, E., Quiroz, A., Antonio, A., Álvarez, M., y Hernández, J. C. (Abril de 2022). HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS GENERACIONALES EN LATINOAMÉRICA: ESTUDIO GENERACIONAL DE CONSUMO. *LLYC*, 53. Retrieved 26 de Junio de 2024. <https://beso.agency/beso/pdf/estudio-habitos-y-comportamientos-generacionales-en-latinoamerica.pdf>
- Grelle, K., Shrestha, N., Ximenes, M., Perrotte, J., Cordaro, M., Deason, R., y Howard, K. (2023). The Generation Gap Revisited: Generational Differences in Mental Health, Maladaptive Coping Behaviors, and Pandemic-Related Concerns During the Initial COVID-19 Pandemic. *30*, 381-392. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10804-023-09442-x>
- Guillén, M. (16 de febrero de 2024). The Future of Marketing Is Intergenerational. *Harvard Business Review*. Retrieved 28 de junio de 2024. <https://hbr.org/2024/02/the-future-of-marketing-is-intergenerational>
- Haan, K. (2024). How Each Generation Is Building Relationships With Brands In 2024. *Forbes Advisor*. Retrieved 27 de Junio de 2024.
<https://www.forbes.com/advisor/business/software/generational-relationships-brands/>
- Healthcare Success. (21 de 09 de 2023). *Martech Health Directory*. Retrieved 23 de Junio de 2024, from <https://martech.health/articles/marketing-to-baby-boomers-9-key-insights-especially-relevant-to-healthcare>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Retrieved 19 de marzo de 2024, from Censo poblacional 2010: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Retrieved 17 de marzo de 2024, from Censo poblacional 2022. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Irina, R., y Mayorga, S. (2022). Agencias españolas y uso de estrategias de maarketing digital por segmentación generacional. En *Empresa, Economía y Derecho. Oportunidades ante un entorno Global y Disruptivo* (1º ed., p. 1333). Madrid: Dykinson S.L. Retrieved 17 de marzo de 2024, from <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5336278#>

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico
- Mas, P. (2022). *Generación Z: tu guía de comunicación intergeneracional*. (P. Mas, Ed.)
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RVSMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT42&dq=Mas,+P.+\(2022\).+Generaci%C3%B3n+Z:+tu+gu%C3%ADa+de+comunicaci%C3%B3n+intergeneracional.+\(P.+Mas,+Ed.\)+&ots=yql--XA_wu&sig=2uixB9zDeLU9pOqgzWsdZB59ZI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RVSMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT42&dq=Mas,+P.+(2022).+Generaci%C3%B3n+Z:+tu+gu%C3%ADa+de+comunicaci%C3%B3n+intergeneracional.+(P.+Mas,+Ed.)+&ots=yql--XA_wu&sig=2uixB9zDeLU9pOqgzWsdZB59ZI#v=onepage&q&f=false)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. I'UNE. Retrieved 17 de marzo de 2024, from
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montón, V. (2015). *Marketing deportivo: patrocinio deportivo [Tesis de grado, Universidad de Cantabria]*. Repositorio institucional, Cantabria.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/7360>
- Ojeda, C. (2020). *Universo, población y muestra. [Curso Taller]*. Repositorio Institucional.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Osorio, C. (2020). La percepción en la publicidad vs. en la percepción psicológica. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(2), 10.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031/3732>
- Photopoulos, P., Tsonos, C., Stavarakas, I., y Triantis, D. (2023). Remote and In-Person Learning: Utility Versus Social Experience. 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007%2Fs42979-022-01539-6>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Retrieved 18 de marzo de 2024, from
<https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 5.
<https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- Red Summa. (2019). *Red Sunna*. Retrieved 26 de abril de 2024, from
https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Rodríguez, I., y Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing (vol.1) Nueva edición revisada y ampliada* (1 ed.). Barcelona: Editorial UOC.
<https://www.editorialuoc.com/principios-y-estrategias-de-marketing-vol1>
- Rodríguez, B., y Vega, H. (2017). DIFERENCIAS GENERACIONALES EN PRÁCTICAS DE CONSUMO. EL CASO DE LOS MILLENNIALS Y DE LA GENERACIÓN Z. *Jóvenes en la Ciencia*, 2(1), 597-600.

<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1113/746>

- Rodríguez, D., Miranda, J. A., Olmos, A., y Ordozgoiti de la Rica, R. (2012). *Publicidad online*. ESIC Editorial. Retrieved 18 de marzo de 2024, from https://books.google.com.ec/books?id=1TcXzjsAI_oC&newbks=1&newbks_redir=0&dq=concepto+de+publicidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales. *Dialnet*(12), 22. Retrieved 18 de marzo de 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Salvador, K. G. (2017). *Estudio de tendencias y patrones de consumo de medios de comunicación en la generación Z “Centennials” y su impacto en las estrategias de marketing dentro de la ciudad de Quito [Tesis de Posgrados, Universidad De Las Américas]*. Repositorio Institucional, Quito. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8939>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing&ots=KJhBMv0ZqY&sig=oYZxzae8za6L3QFoVaX0GqH_XU#v=onepage&q=marketing&f=false
- Taylor, J. (16 de Marzo de 2018). Retrieved 28 de Junio de 2024, from <https://www.epsilon.com/apac/insights/blog/from-boomers-to-gen-z>
- Ugalde, N., y Balbastre, F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*. (Vol. 31). Revista De Ciencias Económicas. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. 4(8), 47-53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>

11. Anexos

Anexo 1. *Certificado de traducción (Abstract)*

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

andrea.s.carrion@unl.edu.ec

Loja-Ecuador

Loja, 19 de julio del 2024

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR** (registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por el señor: **Rommel Walter Coronel Jaramillo** con cédula de ciudadanía **No. 1717796484**, cuyo tema de investigación se titula: **"Análisis del impacto de las estrategias de marketing en el consumidor generacional de la ciudad de Loja: un enfoque centrado en generaciones"** ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. en Pedagogía.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

ANDREA
STHEFANIA
CARRION
FERNANDEZ

Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.

English Professor

Firmado digitalmente
por ANDREA STHEFANIA
CARRION FERNANDEZ
Fecha: 2024.07.19
16:17:59 -06'00'

Anexo 2. Formato de ficha de observación para las empresas lojanas.

Figura 13. Ficha de Observación

Estrategias de Promoción	Si	No	Observación
Cupones de descuento			
Ventas de liquidación			
Ofertas flash			
Ofertas de "compre uno y llévase otro gratis" (BOGO)			
Promoción de muestra gratuita			
Promociones de lanzamiento			
Descuentos por volumen de compra			
Descuentos por cumpleaños			
Ofertas exclusivas para redes sociales			
Estrategias de Comunicación	Si	No	Observación
Mensajes clave			
Segmentación de audiencia			
Canales de comunicación			
Personalización			
Contenido relevante			
Interacción con la audiencia			
Colaboraciones y alianzas			
Estrategias de Branding	Si	No	Observación
Identidad de marca			
Diseño de marca			
Posicionamiento de marca			
Consistencia de marca			
Experiencia del cliente			
Influencia de marca			
Responsabilidad social			
Innovación de marca			
Estrategias de Precio	Si	No	Observación
Precios de penetración			
Precios de descremado			
Precios competitivos			
Precios psicológicos			
Precios de paquetes			
Precios dinámicos			
Precios de descuento			
Precios premium			
Precios de escalera			
Estrategias de Servicios	Si	No	Observación
Personalización de servicios			
Atención al cliente 24/7			
Facilidades de pago			
Programas de fidelización			
Asesoramiento y consultoría			
Entrega a domicilio o servicio de entrega			
Servicios complementarios			
Seguimiento y soporte postventa			

Anexo 3. Formato de Encuesta para el consumidor generacional.

1. Datos demográficos y socioeconómicos:

1.1.¿Cuál es su edad?

- 60-78 (Baby Boomers)
- 40-59 (Generación X)
- 30-39 (Generación Y)
- 14-29 (Generación Z)

1.2.¿Con que género se identifica usted?

- Masculino
- Femenino
- LGBTQ+

1.3.¿Cuál es su nivel de educación?

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Universitario
- Posgrado

1.4.¿Cuál es su ocupación?

- Desempleado
- Trabajo
- Estudiante
- Jubilado

1.5.¿Cuál es su ingreso mensual?

1.6.¿Cuál es su nivel de gastos? (compras, deudas, créditos etc.)

1.7.¿Eres la cabeza de hogar?

- Si
- No

1.8.¿Cuál es el nivel de endeudamiento de tu hogar?

- Sin deudas
- Deudas menores al 25% de ingresos
- Deudas entre el 25% y 50% de ingresos
- Deudas entre el 50% y 75% de ingresos
- Deudas mayores al 75% de ingresos

2. Preguntas generales sobre hábitos de consumo:

2.1.¿Cuántas veces al mes realizas compras?

- 1-5 veces
- 6-10 veces
- 11-15 veces
- 16-20 veces
- 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 descuentos, convenientes a mi situación socioeconómica.

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.

4. Dimensiones de consumo:

4.1. ¿Qué tipo de actividades de ocio prefieres en tu tiempo libre?

- Deportes
- Cine/series
- Lectura
- Viajar
- Redes sociales
- Otro

4.2. ¿Asistes a eventos culturales con frecuencia?

- Sí
- No

5. Comida:

5.1. ¿Cuál es tu tipo de cocina favorita?

- Local/tradicional
- Internacional
- Comida rápida
- Vegetariana/vegana
- Otro

5.2. ¿Le das importancia a la nutrición y la salud al elegir alimentos para su consumo?

- Si
- No

6. Tecnología:

6.1.¿Con qué frecuencia adquieres dispositivos tecnológicos nuevos?

- Más de 4 años
- Cada 2-3 años

- Anualmente
- Semestralmente
- Trimestralmente

6.2.¿Cuál es tu principal fuente de información para elegir un dispositivo tecnológico?

- Internet
- Revistas especializadas
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Vendedor en tienda
- Otro

7. Educación:

7.1.¿La educación y formación continua es importante en tu vida?

- Si
- No

7.2.¿Prefieres cursos presenciales, en línea o a distancia?

- Presenciales
- En línea
- A distancia

8. Salud:

8.1.¿Visitas con frecuencia a un profesional de la salud para chequeos de rutina?

- Si
- No

8.2.¿Consideras importante el cuidado de tu salud mental y emocional?

- Si
- No

PREGUNTAS DICOTÓMICAS (responder solo Si o No)

9. Comportamiento del consumidor generacional:

9.1.¿Las recomendaciones de amigos, conocidos y familiares influyen en su decisión de compra?

9.2.¿Las reseñas u opiniones en línea influyen en su decisión de compra?

- 9.3. ¿La disponibilidad del producto en una tienda física influye en su decisión de compra?
- 9.4. ¿La disponibilidad del producto en línea influye en su decisión de compra?
- 9.5. ¿Prefiere comprar productos de marcas reconocidas?
- 9.6. ¿Suele investigar sobre las características de los productos antes de comprarlos?
- 9.7. ¿Suele ser leal a ciertas marcas?
- 9.8. ¿Suele cambiar frecuentemente de preferencias de productos?
- 9.9. ¿Prefiere comprar productos directamente del fabricante?
- 9.10. ¿Prefiere comprar productos a través de intermediarios como minoristas?
- 9.11. ¿Es propenso a comprar productos impulsivamente?
- 9.12. ¿Es propenso a comprar productos después de una cuidadosa consideración?
- 9.13. ¿Le gusta recibir recomendaciones personalizadas de productos basadas en su historial de compras?
- 9.14. **¿Prefiere comprar productos directamente en la tienda o hacer pedidos en línea con entrega a domicilio?**
- En tienda física
 - En línea con entrega a domicilio
- 10. Sensibilidad a las estrategias de marketing:**
- 10.1. ¿Los anuncios publicitarios influyen en su decisión de compra?
- 10.2. ¿Se siente atraído por estrategias de marketing que incluyan la personalización, como nombres en productos o mensajes dirigidos específicamente a usted?
- 10.3. ¿Se siente atraído por campañas de marketing que utilicen testimonios de clientes satisfechos?
- 10.4. ¿Es más propenso a comprar productos que sean promocionados a través de colaboraciones con celebridades o personas influyentes?
- 10.5. ¿Para usted influye la presencia de patrocinios de eventos o deportistas reconocidos en la publicidad de una marca?
- 10.6. ¿Las promociones y descuentos influyen al momento de realizar una compra?

- 10.7.** ¿Se siente atraído por estrategias de marketing que incluyan sorteos o concursos?
- 10.8.** ¿Le gusta participar en eventos de lanzamiento de productos o promociones exclusivas para clientes?
- 10.9.** ¿Le gusta recibir muestras gratuitas o regalos promocionales al realizar una compra?
- 10.10.** ¿Es más propenso a comprar productos que se anuncian como ecológicos o sostenibles?

Anexo 4. Tablas individuales por preguntas.

Tabla 50. 1.1. ¿Cuál es su edad?

	Frecuencia	Porcentaje
14-29 (Generación Z)	100	25,0
30-39 (Generación Y)	100	25,0
40-59 (Generación X)	100	25,0
60-78 (Baby Boomers)	100	25,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 51. 1.2. ¿Con que género se identifica usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	207	51,7
LGBTQ+	2	,5
Femenino	191	47,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 52. 1.3. ¿Cuál es su nivel de educación?

	Frecuencia	Porcentaje
Universitario	183	45,8
Técnico	40	10,0
Secundaria	96	24,0
Primaria	53	13,3
Posgrado	28	7,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 53. 1.4. ¿Cuál es su ocupación?

	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	195	48,8
Jubilado	55	13,8
Estudiante	99	24,8
Desempleado	51	12,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 54. 1.5. ¿Cuál es su ingreso mensual?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 100	92	23,0
100-250	76	19,0
250-400	62	15,5
400-650	68	17,0
Mas de 650	102	25,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 55. 1.6. ¿Cuál es su nivel de gastos?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 100	94	23,5
100-250	103	25,8
250-400	84	21,0
400-650	66	16,5
Mas de 650	53	13,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 56. 1.7. ¿Eres la cabeza de hogar?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	199	49,8
No	201	50,2
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 57. 1.8. ¿Cuál es el nivel de endeudamiento de tu hogar?

	Frecuencia	Porcentaje
Sin deudas	103	25,8
Deudas menores al 25% de ingresos	98	24,5
Deudas entre el 25% y 50% de ingresos	113	28,2
Deudas entre el 50% y 75% de ingresos	57	14,2
Deudas mayores al 75% de ingresos	29	7,2
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 58. 2.1. ¿Cuántas veces al mes realizas compras?

	Frecuencia	Porcentaje
1-5 veces	258	64,5
6-10 veces	93	23,3
11-15 veces	35	8,8
16-20 veces	5	1,3
Más de 20 veces	9	2,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 59. 2.2. ¿En qué tipo de establecimientos prefieres realizar tus compras?

	Frecuencia	Porcentaje
Comercio electrónico	9	2,3
Supermercados	227	56,8
Tiendas locales	164	41,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 60. 2.3. ¿Factor más importante para ti al momento de comprar un producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	186	46,5
Marca	6	1,5
Precio	201	50,2
Que genere responsabilidad social	4	1,0
Recomendación de amigos/familiares	3	0,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 61. 3.1. Mi nivel socioeconómico influye en las marcas que elijo.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	73	18,3
En desacuerdo	56	14,0
Neutral	101	25,3
De acuerdo	108	27,0
Muy de acuerdo	62	15,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 62. 3.2. Compro productos en oferta conveniente a mi situación socioeconómica.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	73	18,3
En desacuerdo	43	10,8
Neutral	55	13,8
De acuerdo	97	24,3
Muy de acuerdo	132	33,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 63. 3.3. *Estoy dispuesto a gastar más en productos de mayor calidad.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	87	21,8
En desacuerdo	114	28,5
Neutral	71	17,8
De acuerdo	91	22,8
Muy de acuerdo	37	9,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 64. 3.4. *La situación económica de mi hogar me obliga a priorizar ciertos productos.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	78	19,5
En desacuerdo	50	12,5
Neutral	75	18,8
De acuerdo	100	25,0
Muy de acuerdo	97	24,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 65. 4.1. *¿Qué tipo de actividades de ocio prefieres en tu tiempo libre?*

	Frecuencia	Porcentaje
Cine/series	60	15,0
Deportes	142	35,5
Lectura	83	20,8
Redes sociales	63	15,8
Viajar	52	13,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 66. 4.2. *¿Asistes a eventos culturales con frecuencia?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	30,5
No	278	69,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 67. 5.1. *¿Cuál es tu tipo de cocina favorita?*

	Frecuencia	Porcentaje
Comida rápida	35	8,8
Internacional	26	6,5
Local/tradicional	334	83,5
Vegetariana/vegana	5	1,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 68. 5.2. *¿Le das importancia a la nutrición y la salud?.*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	322	80,5
No	78	19,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 69. 6.1. *¿Con qué frecuencia adquieres dispositivos tecnológicos nuevos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	263	65,8
Cada 2-3 años	111	27,8
Anualmente	18	4,5
Semestralmente	6	1,5
Trimestralmente	2	,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 70. 6.2. ¿Cuál es tu fuente de información para elegir un dispositivo tecnológico?

	Frecuencia	Porcentaje
Internet	237	59,3
Revistas especializadas	11	2,8
Recomendaciones de amigos/familiares	113	28,2
Vendedor en tienda	39	9,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 71. 7.1. ¿La educación y formación continua es importante en tu vida?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	332	83,0
No	68	17,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 72. 7.2. ¿Prefieres cursos presenciales, en línea o a distancia?

	Frecuencia	Porcentaje
Presenciales	284	71,0
En línea	102	25,5
A distancia	14	3,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 73. 8.1. ¿Visitas con frecuencia a un profesional de la salud para chequeos de rutina?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	49,8
No	201	50,2
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 74. 8.2.¿Consideras importante el cuidado de tu salud mental y emocional?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	369	92,3
No	31	7,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 75. 9.1.¿Las recomendaciones de amigos influyen en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	71,3
No	115	28,7
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 76. 9.2.¿Las reseñas u opiniones en línea influyen en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	49,8
No	201	50,2
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 77. 9.3.¿La disponibilidad del producto en una tienda física influye en su compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	77,8
No	89	22,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 78. 9.4. ¿La disponibilidad del producto en línea influye en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	164	41,0
No	236	59,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 79. 9.5. ¿Prefiere comprar productos de marcas reconocidas?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	65,3
No	139	34,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 80. 9.6. ¿Suele investigar sobre características de los productos antes de comprarlos?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	251	62,7
No	149	37,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 81. 9.7. ¿Suele ser leal a ciertas marcas?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	228	57,0
No	172	43,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 82. 9.8. *¿Suele cambiar frecuentemente de preferencias de productos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	40,3
No	239	59,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 83. 9.9. *¿Prefiere comprar productos directamente del fabricante?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	54,8
No	181	45,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 84. 9.10. *¿Prefiere comprar productos a través de intermediarios como minoristas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	240	60,0
No	160	40,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 85. 9.11. *¿Es propenso a comprar productos impulsivamente?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	26,3
No	295	73,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 86. 9.12. *¿Compra productos después de una cuidadosa consideración?*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	68,3
No	127	31,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 87. 9.13. ¿Le gusta recibir recomendaciones personalizadas de productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	243	60,8
No	157	39,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 88. 9.14. ¿Prefiere comprar productos en tienda o en línea con entrega a domicilio?

	Frecuencia	Porcentaje
En tienda física	352	88,0
En línea con entrega a domicilio	48	12,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 89. 10.1. ¿Los anuncios publicitarios influyen en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	50,7
No	197	49,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 90. 10.2. ¿Se siente atraído por estrategias que incluyan la personalización?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	181	45,3
No	219	54,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 91. 10.3. ¿Se siente atraído por testimonios de clientes satisfechos?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	53,5
No	186	46,5
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 92. 10.4. ¿Es más propenso a comprar productos a través de influencers?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	29,0
No	284	71,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 93. 10.5. ¿Para usted influye los deportistas en la publicidad de una marca?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	129	32,3
No	271	67,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 94. 10.6. ¿Las promociones y descuentos influyen al momento de realizar una compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	321	80,3
No	79	19,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 95. 10.7. ¿Se siente atraído por marketing que incluyan sorteos o concursos?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	188	47,0
No	212	53,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 96. 10.8. ¿Le gusta participar en eventos de lanzamiento de productos exclusivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	164	41,0
No	236	59,0
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 97. 10.9. ¿Le gusta recibir muestras gratuitas o regalos promocionales?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	301	75,3
No	99	24,8
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones

Tabla 98. 10.10. ¿Es más propenso a comprar productos que se anuncian como ecológicos?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	50,7
No	197	49,3
Total	400	100,0

Nota: Datos obtenidos de encuesta según generaciones