



Universidad  
Nacional  
de Loja

## **Universidad Nacional de Loja**

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

### **“Análisis de las Estrategias de Marketing y Publicidad Generacional como Alternativa de Incentivo al Desarrollo Empresarial Lojano”**

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

#### **AUTOR:**

Kevin Oswaldo Medina Torres

#### **DIRECTOR:**

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mg.

Loja- Ecuador

2024



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF

## CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **BOADA HURTADO MAX GABRIEL**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD GENERACIONAL COMO ALTERNATIVA DE INCENTIVO AL DESARROLLO EMPRESARIAL LOJANO”**, perteneciente al estudiante **KEVIN OSWALDO MEDINA TORRES**, con cédula de identidad N° **1150881488**.

### 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-2024-001285

## **Autoría**

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

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1150881488

**Fecha:**

**Correo electrónico:** [kevin.o.medina@unl.edu.ec](mailto:kevin.o.medina@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0989280840

**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, **Kevin Oswaldo Medina Torres**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: “**Análisis de las Estrategias de Marketing y Publicidad Generacional como Alternativa de Incentivo al Desarrollo Empresarial Loja**”, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

Por constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diecinueve días del mes de julio de dos mil veinticuatro.

Firma:

**Autor/a:** Kevin Oswaldo Medina Torres.

**Cédula:** 1150881488

**Dirección:** Catamayo.

**Correo electrónico:** kevin.o.medina@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0989280840

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

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

## **Dedicatoria**

"A mis queridos padres, quienes, con su amor incondicional, sacrificio y ejemplo de perseverancia, me han guiado y apoyado en cada paso de este camino. A mis amigos, por su compañía, risas y momentos compartidos que han llenado de alegría y energía este viaje académico. A mis respetados docentes, cuya sabiduría, orientación y dedicación han sido la luz que iluminó mi aprendizaje y crecimiento personal. A mi familia en general, por su paciencia, comprensión y aliento constante, que me han dado fuerzas para superar los desafíos y alcanzar mis metas.

Este logro no sería posible sin ustedes, quienes han sido mi soporte emocional y mi fuente de inspiración. Cada palabra de aliento, cada gesto de cariño, cada consejo invaluable ha dejado una huella imborrable en mi corazón y en mi camino hacia la realización de este sueño. Gracias por creer en mí, por estar siempre ahí, por ser mi motivación y mi más grande fortaleza. Este trabajo es también de ustedes, porque cada uno de ustedes ha contribuido de manera significativa a mi desarrollo y éxito."

¡A todos ustedes, mi profundo agradecimiento y eterna gratitud!

*Kevin Oswaldo Medina Torres.*

## **Agradecimiento**

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

Como primero, quiero extender mi agradecimiento profundo a mi director y asesor el Ing. Max Boada, cuya orientación experta y apoyo constante fueron fundamentales en cada etapa de esta investigación, ya que, tanto sus conocimientos como su dedicación se han convertido una fuente inagotable de inspiración que ha enriquecido enormemente este trabajo.

Agradezco de todo corazón a mi familia por su inquebrantable respaldo y comprensión. Por su apoyo emocional y aliento constante que fueron mi ancla durante los desafíos académicos, ya que cada palabra de ánimo y gesto amable se fue convirtiendo en un bálsamo en los momentos de tensión, y sin su apoyo incondicional, este logro no habría sido posible.

A mis estimados docentes, quienes generosamente compartieron sus conocimientos, ideas y experiencias, enriqueciendo significativamente el desarrollo de este proyecto. La colaboración y camaradería que hemos cultivado han hecho que este viaje académico sea aún más valioso y gratificante.

Finalmente, a todos aquellos que de alguna manera han contribuido, ya sea proporcionando recursos, consejos valiosos o simplemente mostrando interés genuino en mi trabajo, les estoy profundamente agradecido. Cada aporte ha sido fundamental para alcanzar este logro académico.

Gracias a cada persona mencionada por ser parte integral de este viaje académico. Su generosidad y respaldo han dejado una huella indeleble en este proyecto y en mi desarrollo profesional y personal.

*Kevin Oswaldo Medina Torres.*

## Índice de contenidos.

<b>Portada.....</b>	<b>I</b>
<b>Certificación .....</b>	<b>II</b>
<b>Autoría .....</b>	<b>III</b>
<b>Carta de autorización. ....</b>	<b>IV</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>V</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>VI</b>
<b>Índice de contenidos.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS. ....</b>	<b>XII</b>
<b>1. Título.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen .....</b>	<b>2</b>
2.1. ABSTRACT.....	3
<b>3. Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico .....</b>	<b>6</b>
4.1. MARCO REFERENCIAL .....	6
4.2. MARCO CONCEPTUAL.....	8
4.2.1. <i>Concepto de investigación.....</i>	<i>8</i>
4.2.2. <i>Paradigmas y enfoques de la investigación. ....</i>	<i>9</i>
4.2.3. <i>Tipos de investigación cuantitativa.....</i>	<i>11</i>
4.2.4. <i>Diseño de investigación.....</i>	<i>13</i>
4.2.5. <i>Población.....</i>	<i>14</i>
4.2.6. <i>Generaciones.....</i>	<i>16</i>
4.2.7. <i>Proceso de compra.....</i>	<i>20</i>
4.2.8. <i>Comportamiento del consumidor.....</i>	<i>22</i>
4.2.9. <i>Marketing .....</i>	<i>24</i>
<b>5. Metodología.....</b>	<b>28</b>

5.1. ÁREA DE ESTUDIO .....	28
5.2. ENFOQUE.....	29
5.3. MÉTODO.....	29
5.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	29
5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	30
5.6. POBLACIÓN META .....	31
5.7. MARCO MUESTRAL.....	31
<b>6. Resultados.....</b>	<b>34</b>
<b>7. Discusión.....</b>	<b>54</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>82</b>
<b>9. Recomendaciones.....</b>	<b>84</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>86</b>
<b>11. Anexos.....</b>	<b>90</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Trabajo referencial 1 .....	6
<b>Tabla 2</b> Trabajo referencial 2 .....	6
<b>Tabla 3</b> Trabajo referencial 3 .....	8
<b>Tabla 4</b> Segmento 1. Baby Boomers.....	31
<b>Tabla 5</b> Segmento 2. Generación X .....	32
<b>Tabla 6</b> Segmento 3. Millennials.....	32
<b>Tabla 7</b> Segmento 4. Generación Z.....	32
<b>Tabla 8</b> Población total segmentada. 4 generaciones. ....	32
<b>Tabla 9</b> Generación.....	35
<b>Tabla 10</b> Género .....	36
<b>Tabla 11</b> Grado de importancia de los ítems al realizar una compra. ....	37
<b>Tabla 12</b> Persuasión de contenidos publicitarios. ....	39
<b>Tabla 13</b> Características del producto o servicio. ....	42
<b>Tabla 14</b> Escenarios publicitarios .....	43
<b>Tabla 15</b> Nivel de preferencia de los canales de comunicación promocional. ....	44
<b>Tabla 16</b> Estrategias de marketing y publicidad. ....	47
<b>Tabla 17</b> Frecuencia de influencia de las estrategias en la decisión de compra.....	48
<b>Tabla 18</b> Relevancia de las campañas publicitarias.....	49
<b>Tabla 19</b> Importancia de la publicidad y estrategias de marketing.....	50
<b>Tabla 20</b> Personalización de los mensajes publicitarios. ....	52
<b>Tabla 21</b> Recomendación de marca que usan estrategias según la generación.....	53
<b>Tabla 22</b> Nomenclatura de la tabla 23.....	55
<b>Tabla 23</b> Importancia de la publicidad y estrategias de marketing.....	56
<b>Tabla 24</b> Nomenclatura de la tabla 25.....	58
<b>Tabla 25</b> Persuasión de los contenidos publicitarios. ....	58
<b>Tabla 26</b> Nomenclatura de la tabla 27. ....	67
<b>Tabla 27</b> Grado de importancia.....	67
<b>Tabla 28</b> Cómo las estrategias de marketing y publicidad afectan .....	72

<b>Tabla 29</b> <i>Nomenclatura de la tabla 30</i> .....	75
<b>Tabla 30</b> <i>Nivel de preferencia de los canales de comunicación promocional</i> .....	75
<b>Tabla 31</b> <i>Probabilidad de recomendación de marcas</i> .....	78

## Índice de Figuras

<b>Figura. 1</b> Macro localización de la provincia de Loja. ....	28
<b>Figura. 2</b> Micro localización de la ciudad de Loja.....	28
<b>Figura. 3</b> Generación.....	35
<b>Figura. 4</b> Género. ....	36
<b>Figura. 5</b> Características del producto o servicio.....	43
<b>Figura. 6</b> Escenarios publicitarios.....	44
<b>Figura. 7</b> Estrategias de marketing y publicidad.....	48
<b>Figura. 8</b> Frecuencia de influencia de las estrategias en la decisión de compra. ....	49
<b>Figura. 9</b> Relevancia de las campañas publicitarias.....	50
<b>Figura. 10</b> Importancia de la publicidad y estrategias de marketing.....	51
<b>Figura. 11</b> Recomendación de estrategias y marca.....	53

*Índice de anexos.*

**Anexo 1.** *Certificado de traducción de inglés.* ..... 90

**Anexo 2.** *Formato de encuesta.* ..... 91

## **1. Título**

“Análisis de las Estrategias de Marketing y Publicidad Generacional como Alternativa de Incentivo al Desarrollo Empresarial Lojano”

## 2. Resumen

La presente investigación se encuentra 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.”), la misma que profundiza en el análisis del comportamiento de compra entre diferentes generaciones en la ciudad de Loja, Ecuador, con la investigación: “Análisis de las estrategias de marketing y publicidad generacional como alternativa de incentivo para el desarrollo empresarial lojano”

El desarrollo de esta investigación se dio mediante un enfoque metodológico de investigación mixta, donde se examina el comportamiento de compra de los distintos segmentos generacionales, se identifican variables que influyen en las decisiones de compra de estos segmentos para así, proporcionar o proponer estrategias de marketing y publicidad diferenciadas.

En la parte técnica, la investigación toma un enfoque exploratorio y descriptivo, haciendo uso de un diseño transversal simple con muestreo probabilístico estratificado. La metodología empleada en esta investigación permite abarcar una muestra representativa de la población económicamente activa de la ciudad de Loja, para la cual se ejecutaron 400 encuestas las cuales fueron divididas por igual para cada generación en estudio de esta manera garantizando la representatividad de los datos recolectados.

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados se llevó a cabo mediante herramientas como el SPSS, permitiendo así una evaluación detallada sobre el comportamiento de compra y la identificación de variables que influyen en los procesos de compra de las distintas generaciones. Los resultados obtenidos en esta investigación ayudaran a un mejor entendimiento sobre el comportamiento de compra generacional, además, contribuyen de manera significativa al corpus académico del macro proyecto de investigación institucional de la Universidad Nacional de Loja.

**Palabras Clave:** Comportamiento de Compra, Identificación de Variables, Generaciones.

### ***2.1.Abstract***

This research is part of the macro research project of the National University of Loja ("Analysis of Purchasing Behavior in Generational Consumers: Baby Boomers, X, Millennials, and Z in Commercial Development"), which delves into the analysis of purchasing behavior among different generations in the city of Loja, Ecuador, with the study: "Analysis of Generational Marketing and Advertising Strategies as an Alternative Incentive for the Development of Loja's Business Sector."

The development of this research followed a mixed methodological approach, examining the purchasing behavior of different generational segments, identifying variables that influence their purchasing decisions, and proposing differentiated marketing and advertising strategies.

Technically, the research takes an exploratory and descriptive approach, using a simple cross-sectional design with stratified probabilistic sampling. The methodology employed in this research covers a representative sample of the economically active population of Loja, conducting 400 surveys evenly divided among the studied generations, thus ensuring the representativeness of the collected data.

Data processing and analysis were carried out using tools such as SPSS, allowing a detailed evaluation of purchasing behavior and the identification of variables influencing the purchasing processes of different generations. The results of this research will help better understand generational purchasing behavior and contribute significantly to the academic corpus of the National University of Loja's institutional macro research project.

**Keywords:** Purchasing Behavior, Variable Identification, Generations.

### 3. Introducción

El desarrollo empresarial es fundamental para el crecimiento económico y social de cualquier región. Loja es una ciudad con un gran potencial cultural y comercial, la implantación de estrategias de marketing y publicidad las cuales se adapten a las diferentes características generacionales de su población puede convertirse en una herramienta clave para impulsar dicho desarrollo, ya que las distintas generaciones tienen diferentes maneras de percibir y reaccionar ante este tipo de estrategias lo cual se presenta como un desafío y a su vez como una oportunidad para las empresas locales. Esta investigación forma parte del tercer objetivo del macro proyecto de vinculación institucional de la Universidad Nacional de Loja denominado *“Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en el desarrollo comercial: caso Loja – Ecuador”* y se enfoca en el contexto de Loja, Ecuador, la misma que se centra en un aspecto específico pero fundamental del comportamiento de compra: la identificación de variables que influyen en el proceso de compra de los consumidores de las diferentes generaciones.

El propósito de este proyecto de trabajo de integración curricular es analizar el comportamiento de compra y a su vez identificar las variables que influyen en los procesos de compra de las distintas generaciones en estudio, para de esta manera proponer estrategias de marketing y publicidad generacional diferenciadas. Para lograr esto se pretende alcanzar los siguientes objetivos.

Objetivo 1. Examinar el comportamiento de compra de los distintos segmentos generacionales de Loja y su respuesta a las campañas de marketing y publicidad enfocadas en sus intereses.

Este objetivo se centra en comprender cómo las diferentes generaciones que conforman la población de Loja se comportan como consumidores y cómo reaccionan ante las campañas de marketing y publicidad que se diseñan específicamente para ellos. Es decir, se identificará y definirá claramente cada uno de los segmentos generacionales presentes en Loja, tales como la Generación Z, los Millennials, la Generación X y los Baby Boomers. Cada segmento generacional tiene características y preferencias únicas que influyen en su comportamiento de compra. Además, se analizará cómo responden los diferentes segmentos generacionales a las campañas de marketing y publicidad.

Objetivo 2. Identificar variables que influyen en las decisiones de compra generacionales en Loja y su interacción con las estrategias de marketing y publicidad.

Este objetivo se enfoca en descubrir y analizar los factores específicos que afectan las decisiones de compra de las distintas generaciones en Loja y cómo estas variables interactúan con las estrategias de marketing y publicidad. Para esto, se examinará cómo cada una de estas variables afecta las decisiones de compra de los diferentes segmentos generacionales. Esto incluye evaluar cómo influyen en la percepción del valor, la lealtad a la marca, la sensibilidad al precio, y la predisposición a probar nuevos productos y servicios.

Objetivo 3. Proponer estrategias de marketing y publicidad diferenciadas y personalizadas que se alineen con las preferencias y comportamientos de compra de las distintas generaciones de consumidores lojanos.

Este objetivo se enfoca en desarrollar y sugerir estrategias de marketing y publicidad que se adapten específicamente a las preferencias y comportamientos de compra de las diferentes generaciones de consumidores en Loja. Para esto, se realizará un análisis exhaustivo de las preferencias y comportamientos de compra de cada segmento generacional. Esto incluye investigar qué tipos de productos y servicios prefieren, sus canales de compra favoritos (online, tiendas físicas), y los factores que influyen en sus decisiones de compra (precio, calidad, recomendaciones, etc.) y de esta manera poder desarrollar estrategias de marketing y publicidad específicas para cada generación. Estas estrategias estarán diseñadas para abordar directamente las preferencias y comportamientos de compra identificados.

Para alcanzar los diferentes objetivos planteados se desarrollará una investigación mixta no experimental, con un diseño exploratorio descriptivo. En la fase cuantitativa, se recolectarán datos mediante encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de cada generación en estudio. Estas encuestas ayudaran a analizar los comportamientos de compra como a identificar las variables influyentes en las decisiones de compra de cada generación.

Los consumidores de las diferentes generaciones perciben de manera distinta las estrategias de marketing y publicidad que están dirigidas para su generación, es por esto que se parte de la pregunta: ¿Cómo las estrategias de marketing y publicidad generacional incentivan al desarrollo empresarial lojano?

Con este proyecto, no solo se busca contribuir al conocimiento académico sobre marketing y publicidad generacional, sino también ofrecer soluciones prácticas que promuevan el desarrollo empresarial de Loja, adaptándose a las dinámicas cambiantes del mercado y las necesidades específicas de su población.

#### 4. Marco Teórico

Para un mejor entendimiento del presente tema se realiza un primer acercamiento, en el cual se introducen fundamentos teóricos del estudio y a su vez se presentan algunos artículos e investigaciones que cuentan con una relación con la temática de esta investigación.

##### 4.1. Marco Referencial

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

**Tabla 1**

*Trabajo referencial 1*

<b>Título:</b>	“MARKETING GENERACIONAL EN ENTORNOS DIGITALES DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO”
<b>Autor:</b>	DENNIS GABRIEL RAMÍREZ MORALES
<b>Tipo:</b>	Tesis
<b>Resumen:</b>	En el presente trabajo de investigación se estudia la veracidad del concepto de Marketing Generacional estipulado según estudios realizados en otros países y que en Ecuador – Guayaquil se lo ha adoptado sin poner a prueba la certeza de la información dada. En el concepto de Marketing Generacional se caracteriza varias generaciones con diferentes características y puntos de vistas, con el paso de los años la sociedad ha evolucionado, la tecnología ha crecido en muchos aspectos y ahora llega a todas las personas sin importar la clase social, el comportamiento y perspectivas de las personas no son iguales en todos los países, el concepto de Marketing Generacional se realizó a partir de un estudio del comportamiento del consumidor de un país de primer mundo, Ecuador al ser un país en vía de desarrollo no tiene los mismos comportamientos o hábitos de compra, un sueldo básico en otro país es el doble que el sueldo básico de Ecuador por ende la clase baja o media de otros países son diferentes a la clase media de Ecuador.
<b>Metodología:</b>	El método utilizado en el presente trabajo de investigación será el muestreo probabilístico ya que no se conoce con exactitud el número de personas en la ciudad de Guayaquil que son activas en entornos digitales.
<b>Año de publicación:</b>	2021
<b>Link:</b>	<a href="#">Microsoft Word - Tesis Ramirez Morales DENNIS (ug.edu.ec)</a>
<b>Aporte:</b>	El presente trabajo de tesis aporta de manera significativa a nuestra investigación, ya que en él se estudian variables similares como, el marketing generacional, el comportamiento de compra, etc., además, se desarrollan en Ecuador. Un aporte significativo es la metodología utilizada para el desarrollo del trabajo, ya que nos servirá como guía o modelo en la construcción de nuestra investigación, ya que ambos trabajos están fundamentados en un muestreo probabilístico.

**Nota:** Elaborado por el autor.

## Tabla 2

### Trabajo referencial 2

---

<b>Título:</b>	Análisis de los Factores que Influyen en el Proceso de Compra de los Consumidores Lojanos según su Generación
<b>Autor:</b>	Boada Hurtado Max Gabriel Factos Romero Carlos Andrés
<b>Tipo:</b>	Trabajo de integración curricular.
<b>Resumen:</b>	Este estudio, enmarcado dentro del macro proyecto de investigación de la Universidad Nacional de Loja (“Análisis del comportamiento de compra en el consumidor generacional Baby Boomers, X, Millennials, y Z, en el desarrollo comercial.”), profundiza en el análisis del comportamiento de compra entre diferentes generaciones en la ciudad de Loja, Ecuador; con la investigación: “Análisis de los factores que influyen en el proceso de compra de los consumidores lojanos según su generación”. A través de un meticuloso enfoque metodológico mixto, se examinan las preferencias y motivaciones subyacentes en las decisiones de compra de cada grupo generacional. La originalidad de este trabajo radica en su capacidad para descifrar y comparar patrones de consumo específicos por generación, proporcionando así una base sólida para el diseño de estrategias de marketing eficaces y personalizadas. Estas estrategias están orientadas a fomentar el crecimiento económico de Loja, respetando y aprovechando las tendencias de consumo actuales. Los resultados de este análisis no solo enriquecen el campo del marketing generacional, sino que también contribuyen significativamente al corpus académico del macro proyecto de investigación institucional de la Universidad Nacional de Loja.
<b>Metodología:</b>	En el aspecto técnico, la investigación adopta un enfoque exploratorio y concluyente, utilizando un diseño transversal simple con muestreo probabilístico estratificado. Esta metodología permite abarcar una muestra representativa de la población económicamente activa de Loja, con edades comprendidas entre los 15 y 72 años. Se ejecutaron 400 encuestas, distribuidas de manera equitativa entre las generaciones identificadas, garantizando así la representatividad de los datos recolectados. El procesamiento y análisis de la información se llevó a cabo con herramientas como SPSS, permitiendo una evaluación detallada de los factores personales, sociales, culturales y psicológicos que influyen en las decisiones de compra.
<b>Año de publicación:</b>	2024
<b>Link:</b>	<a href="https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/29162">https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/29162</a>
<b>Aporte:</b>	El presente trabajo de investigación brinda un aporte muy importante, ya que este se encuentra relacionado directamente con el trabajo investigativo en curso, y a su vez, este brinda información para la construcción de la base investigativa y metodológica, ya que ambos trabajos se encuentran enfocados en lo generacional, siendo así, que este trabajo referencial nos brinda una base sólida para el diseño de estrategias de marketing eficaces y personalizadas. Estas estrategias están orientadas a fomentar el crecimiento económico de Loja, respetando y aprovechando las tendencias de consumo actuales.

---

**Nota:** Elaborado por el autor

**Tabla 3**

*Trabajo referencial 3*

---

<b>Título:</b>	Los millennials, el cambio generacional y el futuro del marketing.
<b>Autor:</b>	Aguirre Agudelo Diego Alejandro
<b>Tipo:</b>	Tesis.
<b>Resumen:</b>	Las generaciones a lo largo de los años han cambiado sus comportamientos de consumo, en línea a sus expectativas y vivencias, que van muy en línea con la evolución y enfoque del marketing, ahora se encuentran con los millennials, una nueva generación arraigada por lo digital y los acontecimientos modernos, infidelidad a las marcas y ligando su vida a vivir nuevas experiencias. Notablemente han cambiado el chip en la forma de comprar y consumir de este grupo, es por esto que, de esta misma forma, los actuales Gerentes de Mercadeo, deben estar preparados para cautivar este grupo objetivo. El objeto principal de este artículo es encontrar los principales motivadores de consumo de los millennials y que debe tener en cuenta el nuevo Gerente de Mercadeo para que sus estrategias a este grupo objetivo sean idóneas y finalmente pueda cumplir sus objetivos de mercadeo.
<b>Metodología:</b>	Revisión bibliográfica y una investigación exploratoria.
<b>Año de publicación:</b>	2022
<b>Link:</b>	<a href="https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/44895/2017diegoaguirre.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/44895/2017diegoaguirre.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
<b>Aporte:</b>	El aporte de este trabajo referencial está basado en lo bibliográfico, es decir, nos permitirá obtener información secundaria acerca de las estrategias de marketing generacional relacionadas a la generación X. además, presenta información destacable sobre el comportamiento de compra y los factores que influyen para que este cambie.

---

**Nota:** Elaborado por el autor.

**4.2. Marco Conceptual**

**4.2.1. Concepto de Investigación**

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández y Fernández, 2014). Con esto tenemos que se trata de una actividad que se encuentra encaminada a la solución de problemas, además, tiene como objetivo encontrar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos. Se la puede concebir como un proceso sistemático y ordenado que busca obtener conocimiento, comprensión o soluciones a problemas específicos mediante la recolección, análisis e interpretación de datos. El proceso de investigación se encuentra caracterizada por ser un proceso riguroso y estructurado que busca generar nuevo conocimiento o validar el conocimiento existente (Creswell, 2009), también este proceso implica la formulación de

preguntas de investigación, la recopilación y análisis de datos relevantes, y la presentación de conclusiones respaldadas por evidencia empírica (Bryman & Bell, 2015). La investigación puede abordar una amplia gama de temas en diferentes campos, desde las ciencias sociales hasta las ciencias naturales. La investigación desempeña un papel fundamental en el avance del conocimiento humano y el desarrollo de la sociedad. Proporciona una base para la toma de decisiones informadas en diversos contextos, como la política pública, la medicina, la educación y los negocios (Creswell, 2009). Además, la investigación contribuye a la resolución de problemas prácticos y al desarrollo de innovaciones que mejoran la calidad de vida y promueven el progreso humano. Entonces por esto que Garcés (2000) menciona que la “investigación es un proceso sistemático y organizado que tiene por objeto fundamental la búsqueda de conocimientos válidos y confiables sobre hechos y fenómenos del hombre y del universo.” Con todo lo mencionado anteriormente podemos aportar que la investigación científica se la puede entender como una revisión sistemática, es decir, como un método de investigación que recopila, evalúa y sintetiza de manera exhaustiva la evidencia disponible sobre un tema específico, utilizando criterios predefinidos para minimizar sesgos y maximizar la objetividad, o a su vez como una teoría en la cual nos dice que es un conjunto de principios fundamentales que explican y predicen fenómenos observados en la naturaleza, basados en evidencia empírica y sujeto a prueba y revisión continua.

#### **4.2.2. Paradigmas y Enfoques de la Investigación.**

Durante la historia de la ciencia se han planteado diversas corrientes de pensamiento y marcos interpretativos o paradigmas, tales como el positivismo y el constructivismo (Hernández y Fernández, 2014). Tenemos el paradigma positivista (positivismo) el cual esta caracterizado por tener realidades observables, por separar el sujeto y el objeto, además hace prevalecer el método hipotético-deductivo y en este paradigma el investigador prescinde de sus valores, es decir, no interviene en los resultados de la investigación. Es por esto que (Landeros et al., 2009) menciona que el positivismo afirma que el conocimiento proviene de lo observable, es objetivo, desde esta perspectiva, los fenómenos son factibles de medición y conteo, por tanto, pueden ser investigados y contribuir a la ciencia. Por otro lado, está el paradigma constructivista, el cual esta caracterizado por mencionar que la realidad es una construcción social y dinámica, el sujeto es inseparable del objeto y que el investigador interviene en los resultados de la investigación. Para los autores Serrano y Pons (2011) el constructivismo plantea que el conocimiento no es el resultado de una mera copia de la realidad preexistente, sino de un proceso dinámico e interactivo a través del cual la información externa es interpretada y reinterpretada por la mente.

A partir de estos dos paradigmas, se dan a lugar a dos enfoques muy importantes: cuantitativo y cualitativo.

### **Enfoque cuantitativo.**

El autor Angulo (2011) menciona que:

El enfoque cuantitativo o metodología cuantitativa se encarga de la recolección y análisis de datos para de esta manera desarrollar respuestas a las preguntas de investigación y de esta manera probar hipótesis que han sido planteadas con anterioridad. Este enfoque se caracteriza por confiar en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para poder crear con exactitud patrones de comportamiento en una población. Además, este método tiene su base en el paradigma positivista, el cual busca las causas mediante métodos como puede ser el cuestionario y de esta manera producen datos susceptibles de análisis estadístico, por esto se lo conoce como deductivo. Para el positivismo, la *objetividad* es muy importante, el investigador observa, *mide* y manipula *variables*; además de que se desprende de sus propias tendencias y es que la relación entre éste y el fenómeno de estudio es independiente. Lo que no puede medirse u observarse con precisión se descarta como “objeto” de estudio, además, cabe señalar que el primer enfoque a la investigación en desarrollarse fue el cuantitativo.

### **Enfoque cualitativo.**

Para Mata (2019), la investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas. De la misma manera señala que, este tipo de enfoque se encuentra enmarcado en el paradigma naturista o constructivista, los mismo que respalda Barrantes (2021) en su libro “*Investigación: un camino al conocimiento Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*” donde menciona que este enfoque también es denominado naturalista-humanista o interpretativo, y cuyo interés “se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social.

Por otro lado, (Hernández & Fernández, 2014) detallan o explican el proceso cualitativo: El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación.

Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con

frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio.

### **Enfoque mixto.**

Para (Ortega, 2021):

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado. Los datos

cuantitativos incluyen información cerrada como la que se utiliza para medir actitudes, por ejemplo, escalas de puntuación, el análisis de este tipo de datos consiste en analizar estadísticamente las puntuaciones recopiladas, por ejemplo, a través de encuestas, para responder a las preguntas de investigación o probar las hipótesis. Por otro lado, los datos cualitativos son información abierta que el investigador suele recopilar mediante entrevistas, grupos de discusión y observaciones, el análisis de los datos cualitativos (palabras, textos o comportamientos) suele consistir en separarlos por categorías para conocer la diversidad de ideas reunidas durante la recopilación de datos.

Al realizar una investigación mixta, tanto de datos cuantitativos y cualitativos, el investigador gana amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración, a la vez que compensa las debilidades inherentes del uso de cada enfoque por separado.

En la presente investigación se hará uso del enfoque cuantitativo, por ende, a continuación, se ampliará este enfoque o tipo de investigación.

### **4.2.3. Tipos de investigación cuantitativa.**

La investigación cuantitativa es un método de investigación el cual hace uso de herramientas de análisis matemático y estadístico los mismos que sirven para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos.

Para (Narvaez, 2019) hay 4 tipos diferentes de investigación cuantitativa:

La investigación descriptiva se centra en proporcionar una descripción detallada y sistemática de un fenómeno particular sin necesariamente iniciar con una hipótesis definida. Este tipo de estudio busca capturar el estado actual de una variable o situación específica a

través de métodos de recolección de datos que pueden incluir encuestas, observaciones o análisis documental. Por ejemplo, en el campo de la salud pública, un estudio descriptivo podría investigar la prevalencia de ciertas enfermedades en una población determinada, sin implicar inicialmente una predicción causal. Sin embargo, a medida que se recopilan y analizan los datos, pueden surgir hipótesis que posteriormente podrían ser evaluadas en investigaciones posteriores.

La investigación correlacional, por otro lado, se enfoca en establecer relaciones cuantitativas entre dos o más variables mediante métodos matemáticos y estadísticos. Los investigadores utilizan este enfoque para determinar si existe una asociación entre variables sin necesariamente afirmar una relación causal directa. Por ejemplo, un estudio podría investigar la relación entre el consumo de ciertos alimentos y el riesgo de desarrollar ciertas enfermedades, utilizando análisis estadísticos para identificar patrones de correlación significativos.

En contraste, la investigación causal comparativa busca establecer relaciones de causa y efecto entre variables específicas mediante la comparación de diferentes grupos o situaciones. Este tipo de investigación cuantitativa permite a los investigadores inferir cómo un cambio en una variable afecta a otra, utilizando métodos como estudios longitudinales o experimentos naturales. Por ejemplo, en economía, podría investigarse cómo diferentes políticas fiscales afectan el crecimiento económico comparando países con políticas fiscales diferentes a lo largo del tiempo.

Finalmente, la investigación experimental es un tipo de estudio que se basa en la manipulación controlada de variables para probar hipótesis y establecer relaciones de causa y efecto. Este enfoque implica la aplicación de una teoría específica y la creación de condiciones experimentales controladas para observar cómo varían las variables bajo diferentes escenarios. Por ejemplo, en psicología, un estudio experimental podría examinar cómo la exposición a diferentes tipos de música afecta el estado de ánimo de las personas, utilizando grupos de control y variables independientes cuidadosamente diseñadas para asegurar la validez interna de los resultados.

El tipo de investigación empleado en este trabajo corresponde a la investigación descriptiva, ya que se pretende proporcionar información sobre las variables o las estrategias de marketing y publicidad generacional que intervienen como incentivo en el desarrollo empresarial de Loja.

#### **4.2.4. Diseño de Investigación**

El diseño de investigación constituye la columna vertebral de cualquier estudio científico, además, este proporciona el marco metodológico y conceptual necesario para abordar preguntas de investigación y generar conclusiones adecuados a lo investigado.

A este se lo puede definir como el proceso de planificación y estructuración de un estudio científico con el fin de abordar preguntas específicas de investigación y de esta manera alcanzar los objetivos predeterminados. Su propósito fundamental se encuentra basado en establecer estrategias sistemáticas para el proceso de investigación, el cual está conformado por la recopilación, análisis e interpretación de datos.

Para (Muguiru, 2018), el diseño de investigación es una guía que permite llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular. De esta manera, este autor, señala varios tipos de diseños, de los cuales, tomamos solo en cuenta al diseño cuantitativo, ya que es el que se va a usar en esta investigación.

##### **Diseño cuantitativo:**

La investigación cuantitativa se lleva a cabo en los casos en los que es importante que un investigador tenga conclusiones estadísticas para recopilar información procesable.

Además, el diseño de la investigación puede dividirse en cinco tipos, los cuales son; Diseño descriptivo, en el cual, el investigador se centra en describir situaciones o casos que se encuentren bajo su estudio de investigación. Por otro lado, el diseño experimental se utiliza para establecer relaciones entre la causa y el efecto de una situación o caso de estudio, al contrario de este, está el no experimental, con la técnica de diseño correlacional la cual ayuda a los investigadores a establecer relaciones entre variables que se encuentran estrechamente relacionadas, para efectuar esto se requieren dos grupos diferentes para llevar a cabo este diseño. No hay ninguna suposición al evaluar una relación entre dos variables diferentes y se utilizan técnicas de análisis estadístico para calcular la relación entre ellas, es decir, se manipulan deliberadamente una o más variables independientes para observar su efecto sobre una o más variables dependientes, con el objetivo de establecer relaciones de causa y efecto.

Otros diseños destacables son de investigación diagnóstica y de investigación explicativa. La investigación diagnóstica se basa en que un investigador tiene una inclinación hacia la evaluación de la causa raíz de un tema en específico, además, dentro de este tipo de diseño se evalúan los elementos que contribuyen a una situación problemática, este tipo de diseño cuenta con tres partes: Inicio del problema, Diagnóstico y Solución. Por otro lado, en la investigación explicativa tanto las ideas como los pensamientos del investigador son clave ya

que de estos dependen de manera principal la inclinación personal para el desarrollo de un tema en particular.

### **Fases del diseño de investigación.**

El diseño de investigación es un proceso sistemático que abarca varias fases esenciales para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. Según (Creswell, 2009), el proceso comienza con la formulación del problema de investigación, donde el investigador identifica una cuestión específica que necesita ser abordada. Esta fase implica una revisión exhaustiva de la literatura existente para situar el problema en el contexto actual del conocimiento. Posteriormente, se define el marco teórico y conceptual, que proporciona una base sólida para el estudio y ayuda a guiar la formulación de hipótesis y la interpretación de los resultados. La fase de metodología es crucial, ya que determina el enfoque del estudio (cualitativo, cuantitativo o mixto), los métodos de recolección de datos (como encuestas, entrevistas, experimentos, etc.) y las técnicas de análisis. (Kothari, 2004) enfatiza la importancia de un diseño meticuloso de la metodología para asegurar la precisión y la replicabilidad del estudio.

La siguiente fase es la recolección de datos, donde se implementan las estrategias y técnicas previamente planificadas. La calidad de los datos recolectados influye directamente en la validez de los resultados del estudio. Una vez recolectados, los datos pasan por una fase de análisis. Según Miles et al., (2014), el análisis de datos puede variar desde técnicas estadísticas complejas hasta métodos cualitativos como el análisis temático. La fase final del proceso es la interpretación y presentación de los resultados, donde los hallazgos son contextualizados dentro del marco teórico y las implicaciones del estudio son discutidas. Esta fase también incluye la redacción del informe de investigación y la preparación de publicaciones académicas.

#### **4.2.5. Población.**

En el contexto de la metodología de investigación, el término "población" se refiere al conjunto completo de individuos, objetos, eventos o elementos que comparten una característica común y son objeto de estudio en una investigación específica. La población es el grupo total sobre el cual se generalizan los resultados de una investigación y puede variar en tamaño y composición según el alcance y los objetivos del estudio. Es por esto que PINEDA et al (1994:108, como se cita en López, 2004) dice que "la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros"

La identificación y definición precisa de la población es fundamental para garantizar la validez y la generalización de los resultados de la investigación (Barrantes, 2021). Una población claramente definida permite a los investigadores obtener conclusiones precisas y relevantes sobre el fenómeno de interés y hacer inferencias significativas sobre la población más amplia a partir de la muestra seleccionada.

En muchas investigaciones, la población puede ser demasiado grande o inaccesible para estudiarla en su totalidad, por lo que se utiliza una muestra representativa de la población para recopilar datos y realizar inferencias sobre la población en su conjunto (Baena, 2014). La muestra es un subconjunto seleccionado de la población que se estudiará y analizará en la investigación, y debe ser representativa de la población en términos de características clave, como edad, género, ubicación geográfica, etc.

La selección adecuada de la población y la muestra es crucial para evitar sesgos y garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados de la investigación. Los métodos de muestreo adecuados, como el muestreo aleatorio simple, el muestreo estratificado y el muestreo por conglomerados, se utilizan para garantizar que la muestra sea representativa y que los resultados puedan generalizarse de manera adecuada a la población de interés.

Además, en algunos casos, los investigadores pueden dividir la población en subgrupos o estratos con características similares y realizar un análisis por estratos para obtener conclusiones más precisas y detalladas sobre cada grupo dentro de la población.

Haciendo una síntesis de toda la información anterior tenemos que, la población en la metodología de investigación se refiere al conjunto completo de elementos que comparten una característica común y son objeto de estudio en una investigación específica. La identificación precisa de la población y la selección adecuada de la muestra son fundamentales para garantizar la validez y la generalización de los resultados de la investigación.

La selección adecuada de la población meta y la aplicación de técnicas de muestreo son fundamentales en la investigación para garantizar la representatividad y la validez de los resultados. La **población meta** se refiere al grupo específico de individuos o elementos que son de interés para el estudio. Identificar correctamente esta población es crucial, ya que determinará la aplicabilidad y generalización de los hallazgos (Hernández & Fernández, 2014). Por ejemplo, en un estudio sobre el impacto de la actividad física en adultos mayores, la población meta serían adultos mayores de cierta edad y condición física.

Para alcanzar la población meta de manera efectiva, los investigadores utilizan técnicas de **muestreo** que les permiten seleccionar una muestra representativa del grupo más amplio. Existen varios métodos de muestreo, cada uno diseñado para abordar diferentes tipos de estudios y contextos. Uno de los métodos más comunes es el **muestreo aleatorio**, donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra, asegurando así la representatividad estadística (Hernández & Fernández, 2014).

Además del muestreo aleatorio, existen otros métodos como el **muestreo por conveniencia**, donde los participantes son seleccionados por su disponibilidad y accesibilidad. Este método es útil en estudios exploratorios o preliminares donde la accesibilidad a la población meta puede ser limitada o difícil de alcanzar de otra manera. Sin embargo, puede introducir sesgos en los resultados debido a la falta de representatividad.

Para estudios más específicos o focalizados, se puede emplear el **muestreo estratificado**, que divide la población en subgrupos o estratos homogéneos según características relevantes como edad, género, nivel socioeconómico, entre otros (Kothari, 2004). Esto permite asegurar que cada estrato esté adecuadamente representado en la muestra final, mejorando la precisión y validez de los resultados en contextos donde las diferencias dentro de la población son significativas.

Con esto, el muestreo que se empleara en esta investigación, es un muestreo estratificado, ya que se dividirá la población por generaciones (sub grupos), asegurando que cada estrato estará representado de igual manera en la muestra final.

#### **4.2.6. Generaciones**

Una generación, en el contexto sociológico y demográfico, se refiere a un grupo de personas nacidas y criadas aproximadamente durante el mismo período de tiempo, que comparten experiencias culturales, históricas y sociales similares que los distinguen de otras cohortes generacionales. Estas experiencias comunes pueden estar influenciadas por eventos significativos o cambios sociales, económicos, tecnológicos o políticos que ocurrieron durante su período de desarrollo. El concepto de generación reconoce que los individuos que pertenecen a una misma cohorte comparten ciertas características, valores, actitudes y comportamientos que son distintivos de su grupo y que pueden influir en sus decisiones y perspectivas en la vida.

Estas características comunes pueden surgir de eventos históricos compartidos, como guerras, movimientos sociales, avances tecnológicos o cambios culturales significativos, que moldean la forma en que los miembros de esa generación ven el mundo y se relacionan con él.

Cada generación puede ser identificada y definida por el período de tiempo en el que nacieron y crecieron, así como por los eventos y fenómenos culturales y sociales que marcaron su experiencia de vida. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las fronteras temporales entre generaciones no son estrictas y pueden variar según el contexto cultural y las características demográficas de cada sociedad. El análisis de las generaciones permite comprender cómo los cambios en el entorno social y cultural influyen en la formación de valores, actitudes y comportamientos de diferentes grupos de personas a lo largo del tiempo.

Además, el estudio de las generaciones facilita la identificación de tendencias y patrones en la sociedad, así como la comprensión de las dinámicas intergeneracionales y las relaciones entre grupos de diferentes edades.

En la sociedad contemporánea, las generaciones representan segmentos demográficos que comparten experiencias, valores y características culturales comunes. Cuatro de las generaciones más prominentes son los Baby Boomers, la Generación X, los Millennials y la Generación Z. Cada una de estas generaciones cuenta con sus propias características distintivas, moldeadas por los eventos históricos y las tendencias sociales de su época.

### **Generación Baby Boomers.**

En el blog Persona Institut, Stefan (2021) menciona que los baby boomers son todas aquellas personas nacidas entre mediados de los años 50 y mediados de los 60. Esta generación trabaja de manera tradicional: la cohesión, la lealtad, la seguridad, la disciplina y la

diligencia son importantes para ellos, además, valoran la motivación, la diligencia y el reconocimiento. Esto último no sólo afecta a los métodos de trabajo sino también al comportamiento de consumo de la generación. Con respecto a los medios usados, esta generación se inclina más por los medios tradicionales principalmente la TV, la radio y los medios impresos para informarse sobre los acontecimientos mundiales. Sin embargo, los baby boomers están familiarizados desde hace tiempo con la tecnología y sus medios. Por otra parte, el comportamiento de consumo de esta generación se basa en buscar productos de alta calidad, esta generación se siente atraída por la tecnología que les permita ahorrar tiempo en su hogar, a pesar de que es una generación que le gusta comprar mucho, pocas veces son las que lo hacen por impulso o sin pensar, ya que a estos individuos les gusta compartir y comparar opiniones y precios con demás personas. Es decir, la generación de los Baby Boomers se caracteriza por haber nacido en el período de crecimiento demográfico posterior a la Segunda Guerra Mundial. Son conocidos por su enfoque en el trabajo duro, la lealtad a las instituciones y la estabilidad

económica. Han sido testigos de transformaciones significativas en áreas como la tecnología, la política y la cultura, y tienden a valorar la seguridad financiera y el éxito profesional.

### **Generación X.**

La Generación X, nacida aproximadamente entre 1965 y 1980, creció en un período de cambios sociales y económicos rápidos. Esta generación se caracteriza por su escepticismo hacia las instituciones establecidas y su enfoque en la independencia y la autenticidad. Los miembros de esta generación presenciaron el surgimiento de la era digital y la globalización, lo que moldeó su visión del mundo y su relación con la tecnología (Henseler, 2014). Aunque a menudo se han descrito como la "generación olvidada", su influencia en la cultura popular y en la fuerza laboral es innegable.

Los miembros de la Generación X crecieron en un período marcado por cambios sociales, económicos y tecnológicos significativos, incluida la caída del Muro de Berlín, la revolución digital y la globalización. Como resultado, han sido testigos de una transformación profunda en la sociedad y la cultura, que ha influido en sus valores, actitudes y comportamientos.

La Generación X se caracteriza por su independencia, adaptabilidad y pragmatismo. A menudo se la describe como una generación de "latchkey kids", ya que muchos de sus miembros pasaron gran parte de su tiempo solos en casa mientras sus padres trabajaban. Esta experiencia les enseñó a ser autosuficientes y a buscar soluciones por sí mismos. A nivel laboral, la Generación X ha sido reconocida por su ambición y su enfoque en el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Son conocidos por ser emprendedores y por su disposición a asumir riesgos en el ámbito profesional. Sin embargo, también han enfrentado desafíos, como la inestabilidad laboral y la presión por conciliar las demandas del trabajo y la familia. En el ámbito cultural, la Generación X ha dejado su huella en la música, el cine, la moda y otras formas de expresión artística. Son conocidos por su escepticismo hacia las instituciones y su actitud irónica y sarcástica hacia la vida. Aunque han sido a menudo eclipsados por las generaciones que los precedieron y siguieron, los miembros de la Generación X han tenido un impacto significativo en la sociedad y la cultura contemporáneas.

Con esto tenemos que la Generación X se desarrolló en un contexto de cambios sociales y tecnológicos rápidos, en los que más se destacan el auge de la televisión y la computación personal. Además, los individuos que conforman esta generación son conocidos por ser independientes, adaptativos y pragmáticos, ya que se encuentran influenciados por la crisis económica de su época y los cambios en la estructura familiar. Además, se puede destacar que

son consumidores más escépticos y exigentes, es decir, buscan productos y servicios que se alineen con su estilo de vida ocupado y centrado en la familia, ya que estos valoran mucho la conveniencia, la calidad y la autenticidad en sus compras.

### **Millennials.**

Por otro lado, los Millennials, también conocidos como la Generación del Milenio, nacieron aproximadamente entre 1981 y 1996, y se han destacado por su adaptación a la era digital y su enfoque en la innovación y la colaboración. Esta generación ha sido moldeada por eventos como el auge de Internet y la crisis financiera global, que influyeron en sus actitudes hacia el trabajo, la educación y la propiedad (Aguirre Agudelo, 2022). Los Millennials han sido elogiados por su capacidad para utilizar la tecnología para promover el cambio social y económico, y su influencia continúa redefiniendo diversos aspectos de la sociedad contemporánea. Los Millennials han sido testigos de la rápida evolución de la tecnología, incluida la proliferación de Internet, los teléfonos móviles y las redes sociales, que han influido profundamente en sus formas de comunicación, trabajo y entretenimiento. Como resultado, se les considera una generación altamente conectada y orientada a la tecnología, que valora la innovación, la creatividad y la colaboración.

A nivel laboral, los Millennials se caracterizan por su espíritu emprendedor, su deseo de encontrar significado en su trabajo y su búsqueda de un equilibrio entre la vida laboral y personal. Son conocidos por desafiar las estructuras jerárquicas tradicionales en el lugar de trabajo y por su preferencia por entornos laborales flexibles y colaborativos. En el ámbito social y cultural, los Millennials han sido descritos como una generación optimista, diversa e inclusiva, que valora la igualdad, la diversidad y la sostenibilidad. Han sido activistas en temas como el cambio climático, la justicia social y los derechos humanos, y han utilizado las redes sociales y otras plataformas digitales para impulsar el cambio social. Sin embargo, los Millennials también han enfrentado desafíos únicos, como la inestabilidad económica, la precariedad laboral y la carga de la deuda estudiantil. A medida que esta generación continúa envejeciendo, su influencia en la sociedad y la cultura seguirá siendo objeto de estudio y reflexión, y su capacidad para enfrentar los desafíos del futuro será fundamental para dar forma al mundo que heredarán las generaciones futuras.

De esta generación se puede destacar que son los primeros en crecer completamente inmersos en la era digital, con acceso a Internet y dispositivos móviles desde una edad temprana. Son reconocidos por su optimismo, su inclinación hacia la colaboración y la innovación, así como su activismo social. Al momento de realizar comprar los Millennials son

consumidores conscientes y están dispuestos a pagar por productos y servicios que reflejen sus valores éticos y sostenibles. Los individuos de esta generación tienen preferencia por la personalización, la conveniencia y la experiencia sobre la propiedad material. Los Millennials poseen muchos valores característicos de los cuales se destacan la diversidad, la inclusión, la igualdad de género y la responsabilidad social corporativa, ya que ellos buscan un propósito en su trabajo y en las marcas con las que se relacionan.

### **Generación Z.**

La Generación Z, nacida aproximadamente entre 1997 y 2012, representa la primera cohorte que ha crecido completamente inmersa en la era digital (Combi, 2015). Caracterizada por su dominio de la tecnología y su capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios, esta generación ha demostrado un fuerte interés en cuestiones sociales y ambientales. Los miembros de la Generación Z son consumidores activos de contenido en línea y tienen una influencia significativa en las tendencias culturales y de consumo (Smith, 2022). Su papel en la configuración del futuro de la sociedad es cada vez más evidente a medida que ingresan a la fuerza laboral y contribuyen a la dinámica global.

Con esto se puede decir que esta generación ha crecido en un mundo completamente digital y globalizado, ya que cuentan con acceso a una amplia gama de información y opciones desde una temprana edad, es decir, son nativos digitales, emprendedores y están orientados hacia la tecnología. Una característica importante de esta generación es que son consumidores digitales exigentes, prefiriendo las compras en línea, la personalización y la inmediatez en la entrega. Valoran las marcas auténticas y transparentes, así como las experiencias únicas e interactivas. Además, esta generación tiende a valorar más a la diversidad, la creatividad, la autenticidad y la justicia social. Son activistas en temas como el cambio climático, la igualdad racial y la inclusión LGBTQ+.

#### **4.2.7. Proceso de compra.**

El proceso de compra es un conjunto de etapas secuenciales que los consumidores atraviesan desde el reconocimiento de una necesidad hasta la realización de la compra y la evaluación posterior del producto o servicio adquirido (Solomon, 2020). Este proceso implica una serie de pasos que los consumidores siguen de manera deliberada o subconsciente al tomar decisiones de compra (Kotler & Keller, 2016). Estas etapas suelen incluir el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y la evaluación post-compra (Schiffman et al., 2010). Cada etapa puede estar influenciada por

factores internos y externos, como las experiencias pasadas, las opiniones de otros y las características del producto o servicio.

Comprender el proceso de compra es fundamental para las empresas, ya que les permite anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera efectiva (Lamb et al., 2012). Al conocer las etapas por las que pasan los clientes potenciales, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing y ventas más precisas y personalizadas para influir en su comportamiento de compra (Hawkins et al., 2020). Además, el análisis del proceso de compra ayuda a identificar áreas de mejora en la experiencia del cliente y a desarrollar relaciones a largo plazo con los consumidores.

Existen varios tipos de procesos de compra que pueden variar según el tipo de producto o servicio, la complejidad de la decisión y el grado de involucramiento del consumidor. Con esto podemos mencionar que:

El comportamiento del consumidor en relación con el proceso de compra puede clasificarse en tres tipos principales: compra rutinaria, compra limitada y compra extensa. Cada uno de estos tipos de compra se caracteriza por diferentes niveles de involucramiento del consumidor y diferentes estrategias de decisión.

La compra rutinaria se refiere a productos de bajo costo y alta frecuencia de compra. En estos casos, los consumidores tienden a tomar decisiones rápidamente y basadas en hábitos. Por ejemplo, la compra de artículos como pan, leche o productos de limpieza suele ser una actividad rutinaria, donde la familiaridad con la marca y la conveniencia juegan un papel crucial. Según Blackwell et al. (2015), los consumidores rara vez dedican tiempo a evaluar diferentes alternativas en este tipo de compras, ya que confían en sus experiencias pasadas y en la consistencia de los productos que compran regularmente.

Por otro lado, la compra limitada involucra productos de costo moderado y ocasionalidad de compra. En estos casos, los consumidores realizan una búsqueda de información más restringida antes de tomar una decisión. (Twenge, 2023) señala que, aunque no tan exhaustiva como en la compra extensa, la investigación y la comparación de opciones son todavía importantes en este tipo de compra. Un ejemplo típico sería la compra de ropa o pequeños electrodomésticos, donde el consumidor puede comparar precios y características, pero no necesariamente invierte mucho tiempo en la decisión.

La compra extensa se refiere a productos de alto costo y baja frecuencia de compra, donde los consumidores dedican considerable tiempo y esfuerzo a la búsqueda de información

y la evaluación de alternativas. Según(Solomon, 2020), este tipo de compra incluye productos como automóviles, casas o dispositivos electrónicos caros. En estos casos, los consumidores están más involucrados y buscan minimizar el riesgo percibido tomando decisiones informadas. Consultan varias fuentes de información, comparan diferentes marcas y modelos, y pueden incluso buscar opiniones y reseñas antes de hacer una compra.

Las estrategias de marketing asociadas al proceso de compra se centran en influir en las decisiones de los consumidores en cada etapa del proceso. Una estrategia común es el marketing de contenido, que implica proporcionar información relevante y útil sobre el producto o servicio a través de diversos canales, como blogs, videos y redes sociales. (Pulizzi, 2016) destaca que el objetivo del marketing de contenido es educar a los consumidores y facilitar su proceso de búsqueda de información, lo cual es especialmente útil en compras limitadas y extensas, donde los consumidores buscan activamente información detallada para tomar decisiones informadas.

Otra estrategia es la promoción de ventas, que incluye ofrecer incentivos temporales, descuentos u ofertas especiales para estimular la compra inmediata. (Clow & Baack, 2022) explican que estas promociones pueden reducir la percepción de riesgo asociada con la toma de decisiones, especialmente en compras limitadas y rutinarias, donde los consumidores pueden ser persuadidos fácilmente por la oportunidad de ahorrar dinero o recibir un beneficio adicional.

El marketing de influencia es otra estrategia clave, especialmente relevante en la era digital. Esta estrategia implica colaborar con personas influyentes en línea o celebridades para respaldar un producto o servicio y generar credibilidad y confianza entre los consumidores. Los consumidores a menudo confían en las recomendaciones de personas a quienes admiran o con quienes se identifican, lo cual puede ser decisivo en el proceso de compra, especialmente para productos de mayor costo y menos frecuentes.

#### **4.2.8. Comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor es influenciado por una variedad de factores, incluidos los individuales, sociales, culturales, psicológicos y situacionales (Schiffman et al., 2010). Estos factores interactúan de manera compleja para dar forma a las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor en el mercado (Kotler & Keller, 2016). El estudio del comportamiento del consumidor implica analizar tanto los procesos racionales como los emocionales que guían las decisiones de compra.

Comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para las empresas que buscan diseñar productos, servicios y estrategias de marketing efectivas (Hawkins et al., 2020). Al conocer los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, las empresas pueden desarrollar mensajes de marketing más persuasivos, segmentar mejor su mercado objetivo y mejorar la experiencia del cliente (Lamb et al., 2012). Además, el análisis del comportamiento del consumidor permite a las empresas anticipar tendencias y adaptarse a cambios en el mercado.

El comportamiento del consumidor es un campo complejo y multifacético que varía significativamente dependiendo del tipo de producto o servicio, la frecuencia de compra y el nivel de involucramiento del consumidor. Uno de los tipos de comportamiento más destacados es el **comportamiento de compra complejo**. Este tipo de comportamiento se da en situaciones donde las decisiones de compra son costosas, riesgosas o infrecuentes, y requieren una investigación exhaustiva y una cuidadosa consideración de las alternativas disponibles. Por ejemplo, la compra de una casa, un coche o una inversión importante en tecnología no se toma a la ligera. Los consumidores que enfrentan este tipo de decisiones tienden a dedicar tiempo considerable a investigar, comparar opciones y evaluar todas las posibilidades antes de llegar a una decisión final. Solomon (2020) destaca que este tipo de comportamiento implica un alto nivel de involucramiento del consumidor, ya que los riesgos asociados a una mala decisión pueden ser significativos.

En contraste, el **comportamiento de compra habitual** involucra decisiones de compra que son rutinarias y repetitivas. Los consumidores que exhiben este tipo de comportamiento tienden a comprar los mismos productos o marcas de manera regular, sin mucha reflexión o investigación. Blackwell et al. (2015) señalan que este comportamiento es común en la compra de productos cotidianos como alimentos, productos de limpieza y otros artículos de bajo costo. La familiaridad con la marca y la conveniencia juegan un papel crucial en este tipo de compras, ya que los consumidores prefieren minimizar el esfuerzo cognitivo y optan por soluciones conocidas y confiables.

Otro tipo de comportamiento del consumidor es el **comportamiento de compra impulsiva**, que se refiere a decisiones de compra repentinas y emocionales. Estas decisiones son generalmente desencadenadas por factores como el ambiente de compra, las promociones o los estados de ánimo del consumidor. Schiffman et al. (2010) explican que el comportamiento impulsivo no sigue un proceso de decisión racional y deliberado, sino que está más influenciado por estímulos externos e internos. Por ejemplo, un consumidor puede hacer una compra

impulsiva de una prenda de vestir atractiva que vio en una tienda durante una promoción especial, aunque no hubiera planeado comprarla originalmente.

Para entender y aprovechar estos diferentes tipos de comportamiento del consumidor, las empresas implementan diversas estrategias. Una estrategia fundamental es la **investigación de mercado**, que utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas para recopilar datos sobre las actitudes, preferencias y comportamientos de los consumidores. Kotler y Keller (2016) subrayan la importancia de estos datos para informar las decisiones de marketing y desarrollo de productos. La investigación de mercado permite a las empresas identificar patrones de comportamiento, necesidades insatisfechas y oportunidades de mercado, lo cual es esencial para diseñar estrategias efectivas.

Otra estrategia clave es la **segmentación de mercado**, que implica dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos según características demográficas, psicográficas o conductuales. Lamb et al. (2012) explican que esta segmentación permite a las empresas dirigirse a cada segmento con mensajes y ofertas específicos, aumentando así la relevancia y efectividad de sus campañas de marketing. Por ejemplo, una empresa de productos de belleza puede segmentar su mercado en función de la edad, tipo de piel y preferencias de estilo de vida, y desarrollar productos y campañas de marketing adaptados a cada segmento.

Finalmente, la **personalización y marketing uno a uno** es una estrategia que utiliza datos de comportamiento del consumidor para personalizar la comunicación y las ofertas de marketing para cada cliente individual. Hawkins et al. (2020) señalan que esta personalización aumenta la relevancia y efectividad de las campañas de marketing, ya que las ofertas personalizadas tienen más probabilidades de resonar con los intereses y necesidades específicas de los consumidores. Las empresas que utilizan esta estrategia pueden enviar recomendaciones de productos basadas en compras anteriores, ofrecer descuentos personalizados y comunicarse con los consumidores de manera que sientan que son tratados como individuos únicos.

#### **4.2.9. Marketing**

El marketing es una disciplina multifacética que involucra actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos del mercado mediante la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes (Kotler & Keller, 2016). A este también se lo puede definir como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Martinez et al., 2014). Es por esto que, ARMSTRONG & KOTLER, (2013) en su libro *Fundamentos del marketing* lo definen como un proceso mediante el cual las

empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los mismos.

El marketing desempeña un papel crucial en el éxito de cualquier organización, ya que ayuda a establecer relaciones sólidas con los clientes, generar demanda para productos o servicios y diferenciar la marca en un mercado competitivo (Kotler & Keller, 2016). Además, el marketing facilita la identificación de oportunidades de mercado, la adaptación a cambios en el entorno empresarial y la creación de ventajas competitivas sostenibles (Ferrell & Hartline, 2011).

Existen varios tipos de marketing que se adaptan a diferentes contextos y objetivos comerciales:

### **Marketing de producto:**

Se centra en la promoción y venta de productos específicos, destacando sus características y beneficios únicos (Westwood, 2006). El marketing de producto se centra en la promoción y comercialización de bienes tangibles, como productos físicos, a los consumidores. Este enfoque implica estrategias diseñadas para resaltar las características, beneficios y valor de un producto específico, con el objetivo de aumentar su demanda y generar ventas.

Las estrategias de marketing de producto suelen incluir actividades como investigación de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, desarrollo de branding y posicionamiento para diferenciar el producto de la competencia, diseño de campañas publicitarias y promociones para aumentar la conciencia y el interés del público objetivo, y gestión de la distribución para garantizar que el producto esté disponible en los puntos de venta adecuados.

El marketing de producto es fundamental para el éxito de cualquier empresa que fabrique o venda productos físicos, ya que ayuda a impulsar las ventas, fomentar la fidelidad del cliente y construir una imagen de marca sólida en el mercado.

### **Marketing de servicios:**

Se enfoca en la comercialización de servicios intangibles, como consultoría, educación o entretenimiento, destacando la calidad y la experiencia del servicio (Zeithaml et al., 2018). El marketing de servicio se enfoca en la promoción y comercialización de servicios intangibles, como asesoría financiera, atención médica, educación y servicios de consultoría. A diferencia del marketing de producto, el marketing de servicio se centra en la experiencia y los resultados que ofrece el servicio en lugar de características tangibles.

Las estrategias de marketing de servicio suelen incluir la identificación y segmentación del mercado objetivo, el desarrollo de mensajes y promociones que resalten los beneficios y el valor del servicio, la creación de experiencias positivas para los clientes a lo largo de todo el proceso de interacción, y la recopilación de comentarios y testimonios para respaldar la credibilidad y la reputación del servicio. El marketing de servicio es fundamental para empresas en sectores como la banca, la salud, la hospitalidad y la consultoría, ya que ayuda a generar confianza, establecer relaciones duraderas con los clientes y diferenciar la oferta de la competencia.

### **Marketing digital:**

Utiliza canales y plataformas digitales, como redes sociales, sitios web y correo electrónico, para llegar a los clientes de manera efectiva y medir el impacto de las actividades de marketing (ChaffEy & ElliS-ChadwiCk, 2016). El marketing digital se refiere a la promoción y comercialización de productos o servicios utilizando canales y plataformas digitales, como Internet, redes sociales, correo electrónico y dispositivos móviles. Este enfoque aprovecha la tecnología digital para llegar a audiencias específicas, medir el rendimiento de las campañas y generar resultados medibles.

Las estrategias de marketing digital pueden incluir la optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en línea, la publicidad de pago por clic (PPC) para llegar a audiencias específicas en los motores de búsqueda y las redes sociales, el marketing de contenido para ofrecer valor y generar interés entre los usuarios, y el marketing por correo electrónico para fomentar la lealtad del cliente y las conversiones.

El marketing digital es esencial para empresas en todos los sectores, ya que ofrece una forma efectiva y rentable de llegar a los consumidores en un mundo cada vez más conectado digitalmente. Dentro del marketing digital podemos visualizar lo que es el marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es mucho más que una estrategia de comunicación; representa una forma estratégica y efectiva de conectar con una audiencia específica a través de la creación y distribución de contenido valioso y relevante. Según Pulizzi (2016), este enfoque no solo busca atraer la atención, sino también informar y retener a los consumidores al ofrecerles información útil y educativa. Al proporcionar contenido que responde a las necesidades y preocupaciones de la audiencia, las marcas no solo establecen su autoridad en la industria, sino que también construyen la confianza del consumidor y generan interés genuino en sus productos o servicios.

Las estrategias de marketing de contenidos abarcan una amplia gama de formatos, desde blogs y artículos hasta videos, infografías y podcasts. Estos medios no solo diversifican la manera en que se comunica el mensaje, sino que también permiten adaptar el contenido a los distintos canales de distribución como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea. La medición del rendimiento de estas campañas se realiza mediante métricas como el tráfico del sitio web, la participación en redes sociales y las conversiones, lo que proporciona insights cruciales para ajustar y mejorar continuamente las estrategias.

El marketing de contenidos, al emplear plataformas como **Facebook**, **Instagram**, **TikTok** y otras redes sociales populares, amplifica su capacidad persuasiva al aprovechar el poder de la viralidad y la interactividad digital. Estas plataformas no solo permiten a las marcas llegar a audiencias masivas de manera instantánea, sino que también facilitan la creación de contenido altamente visual y compartible que puede influir profundamente en las percepciones y decisiones del consumidor. Al adaptar estrategias persuasivas a cada plataforma específica, las empresas pueden no solo captar la atención de su audiencia objetivo, sino también fomentar la participación activa y el compromiso, fortaleciendo así su posicionamiento y autoridad en el mercado digital contemporáneo.

Además, las estrategias de marketing en general son esenciales para cualquier organización que aspire a comprender, alcanzar y retener a su mercado objetivo. Desde la segmentación precisa del mercado hasta el posicionamiento estratégico de la marca en la mente del consumidor, estas estrategias buscan maximizar la efectividad de las acciones comerciales. La segmentación de mercado, por ejemplo, permite a las empresas dirigirse a grupos específicos con mensajes adaptados, mientras que el posicionamiento de marca define cómo una empresa desea ser percibida en relación con la competencia, enfatizando atributos únicos y beneficios clave.

Por último, el marketing de relaciones se centra en la construcción y mantenimiento de conexiones sólidas y duraderas con los clientes. Esto va más allá de la simple transacción comercial, enfocándose en la satisfacción del cliente, la lealtad a largo plazo y la generación de valor continuo. Adaptarse a las tendencias emergentes y mantenerse al tanto de las demandas cambiantes del mercado son prácticas fundamentales para el éxito en un entorno empresarial dinámico y competitivo.



## ***5.2. Enfoque***

### **Cuantitativo**

Se utilizó un enfoque cuantitativo para la realización de la presente investigación, el cual permitió obtener y analizar datos numéricos sobre las variables planteadas, además, este enfoque ayudara a recolectar información acerca de cómo las estrategias de marketing y publicidad generacional actúan como incentivo en el desarrollo empresarial lojano, lo cual se hizo a través de una encuesta. El aplicativo SPSS se utilizó para medir los resultados que se presento a través de estadística, el aplicativo antes mencionado sirvió en el desarrollo del tema en estudio.

### **Materiales**

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación son:

- Internet (Herramienta para recolección de información y fuentes bibliográficas)
- Equipos de oficina (Computador portátil)
- Formato o modelo de encuesta.

## ***5.3.Método***

### ***Deductivo***

Para la sustentación de la parte teórica del marco conceptual y referencial de la investigación se utilizó el método deductivo el cual parte desde lo general hasta lo particular. Además, cuando se analizó las respuestas obtenidas en las encuestas y de esa manera concluir con el análisis de las estrategias de marketing y publicidad generacional como incentivo en el desarrollo empresarial lojano.

## ***5.4.Tipo de investigación***

La presente investigación está basada tanto en lo exploratorio como en lo descriptivo, por lo que para el desarrollo de esta mismo se levantará información primaria para el análisis de las estrategias de marketing y publicidad generacional como incentivo para el desarrollo empresarial lojano.

### ***Investigación exploratoria:***

Nos sirvió para explorar las diferentes estrategias de marketing utilizadas, como estas van dirigidas a los diferentes segmentos generacionales y el impacto que tienen a través de la recolección de información.

### ***Investigación descriptiva:***

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

### ***5.5.Diseño de investigación***

El diseño de la investigación se fundamentó en una investigación exploratoria concluyente, en donde se usará el método descriptivo ejecutando un diseño transversal simple. Lo exploratorio se utilizó para obtener información bibliográfica de diversas fuentes como revistas, artículos científicos, informes académicos, tesis, blogs entre otros que han servido como base para la investigación.

#### **Diseño muestral**

Se utilizó las técnicas de muestreo probabilístico estratificado. Subdividiremos la población total de la ciudad de Loja, tanto área urbana como rural en diferentes parroquias, de esta manera podremos caracterizar a toda la población, siguiendo los siguientes criterios:

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

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

#### **Técnicas**

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta:

**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.

#### **Herramientas de instrumentación**

##### **Google Forms:**

Es un instrumento de recolección de información en línea, este nos ayudó con la aplicación de las encuestas, mismo que contendrá preguntas dicotómicas y de escala Likert.

**Excel:** Este aplicativo de office nos permitirá que con la información recolectada a través de Google Forms podamos depurar los datos para poder armar nuestra base de datos posteriormente.

**SPSS:** se utilizó esta aplicación de análisis estadísticos para analizar los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas anteriormente, ayudará de la misma manera para la posterior tabulación de cada una de las preguntas y el posterior cruce de variables.

**Modelo de la encuesta:** Este modelo nos permitió tener una base de preguntas bien estructuradas teniendo en cuenta las variables de estudio, lo cual ayudará a la obtención de la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

### **5.6.Población Meta**

La población meta para este estudio fueron los consumidores lojanos de diferentes generaciones como: Baby Boomers, Generación X, Generación Y y la Generación Z que cumplan con las características antes mencionadas.

#### **Muestra**

Para obtener la muestra para este estudio se utilizó el método probabilístico, estratificado.

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

### **5.7.Marco Muestral**

Para el marco muestral 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). Debido a que el siguiente estudio será llevado a cabo por 4 segmentos generacionales solo se tomó en cuenta la población de un rango de edad desde los 15 hasta los 79 años, la cual equivale al 74% de la población total, por lo tanto, la población que se proyectará a través de la fórmula específica será una población total de 158.549 personas, la misma que se detallará a continuación.

**Tabla 4**

*Segmento 1. Baby Boomers*

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

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

**Tabla 5***Segmento 2. Generación X*

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

*Nota.* Datos sustraídos por el censo poblacional del INEC 2022.**Tabla 6***Segmento 3. Generación Y.*

<b>Y (30-39)</b>	<b>Subtotal</b>
De 35-39	16.205
De 30-34	17.198
<b>Total</b>	<b>33.403</b>

*Nota.* Datos sustraídos por el censo poblacional del INEC 2022.**Tabla 7***Segmento 4. Generación Z.*

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

*Nota.* Datos sustraídos por el censo poblacional del INEC 2022.**Tabla 8***Población total segmentada. 4 generaciones.*

<b>Población Total de estudio</b>	<b>% de la población total</b>
158.549	74%

*Nota.* Datos sustraídos por el censo poblacional del INEC 2022.**Proyección de la Población de la Ciudad de Loja 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%) (INEC, 2022).

n= Número de años (2 años)

Por lo tanto:

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

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

### **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, debido a que la población de la ciudad de Loja es significativamente grande.

Para la aplicación de la encuesta se procedió a redondear el número de personas a encuestar a 400, para poder dividir el tamaño de la muestra para los 4 estratos de generaciones de manera similar, estos son: Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z. Así se podrá aplicar 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 posteriormente un análisis exacto y, por ende, resultados más equilibrados.

## **6. Resultados**

Los resultados que se presentan a continuación corresponden al presente trabajo de investigación, los mismo que han sido obtenidos mediante una encuesta la cual fue aplicada a los distintos grupos generacionales, como son: Baby boomers, Generación X, Millennials y Generación Z de la ciudad de Loja. Para lo cual se expone los resultados en forma de análisis general, interpretando los resultados de las variables investigadas

## 1. ¿A qué generación pertenece UD?

**Tabla 9**

*Generación.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Baby boomers (1945 a 1964)	100	25,0	25,0	25,0
Generación X (1965 a 1981)	100	25,0	25,0	50,0
Millennials (1982 a 1997)	100	25,0	25,0	75,0
Generación Z (1998 a 2010)	100	25,0	25,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

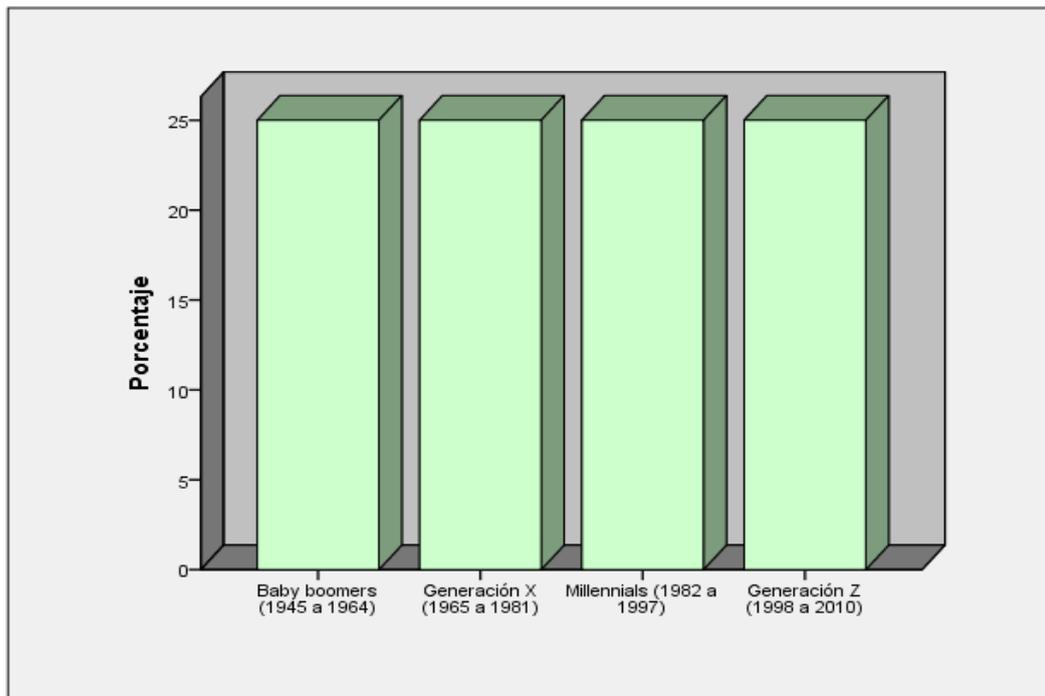
**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

### **Interpretación.**

En la presente investigación se aplicó 100 encuestas a cada grupo generacional, los cuales corresponden a Baby boomers, Generación X, Millennials y Generación Z.

### **Figura 1.**

*Ilustración 3 Generación.*



**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

## 2. Género.

**Tabla 10**

*Género*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Masculino.	176	44,0	44,0	44,0
Femenino	212	53,0	53,0	97,0
LGBTQ+	12	3,0	3,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

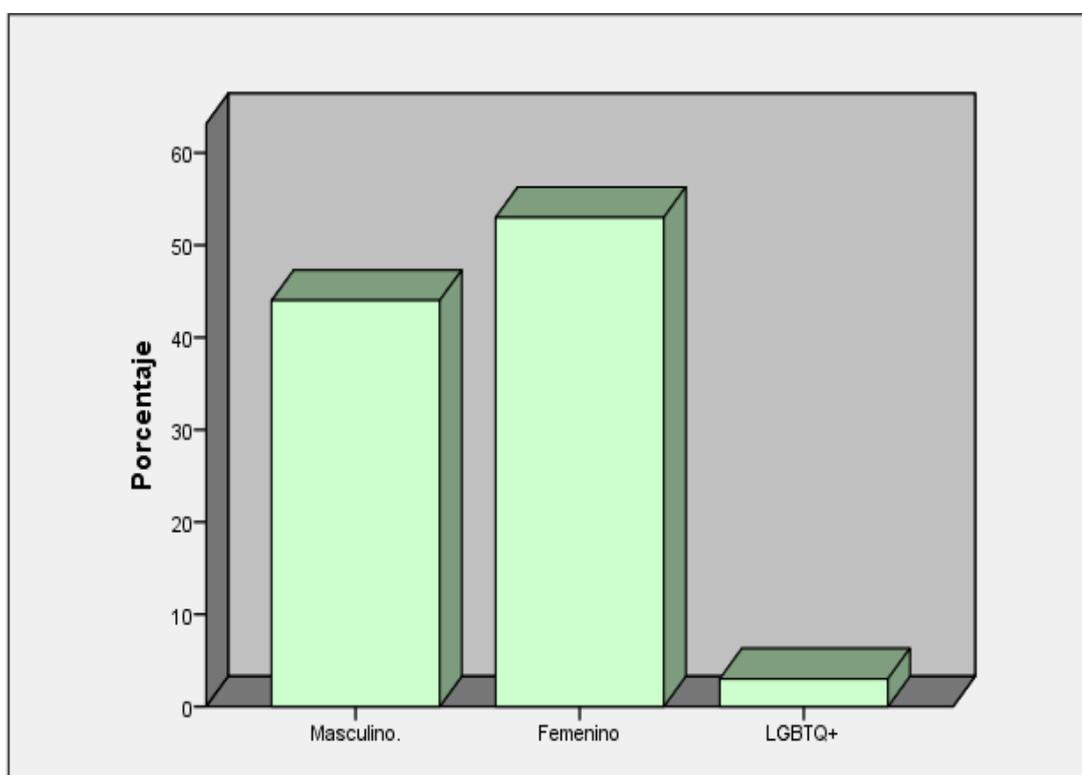
**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

### **Interpretación:**

En esta investigación, el género con el mayor porcentaje de encuestas aplicadas es el género femenino con el 53,0%, mientras que el género masculino tiene el 44% y por último, el género correspondiente al LGBTQ+ representando con el 3 %.

### **Figura 2.**

*Ilustración 4 Género.*



**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**3. Califique del 1 al 5, el grado de importancia que tienen estos ítems al momento de ejecutar una compra:**

**Tabla 3.**

*Tabla 11*

*Grado de importancia de los ítems al realizar una compra.*

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de tabla</b>
Marca	1 (Nada Importante)	49	12,3%
	2 (Poco Importante)	83	20,8%
	3 (Indiferente)	44	11,0%
	4 (Importante)	96	24,0%
	5 (Muy Importante)	128	32,0%
	Total	400	100,0%
Redes sociales	1 (Nada Importante)	52	13,0%
	2 (Poco Importante)	95	23,8%
	3 (Indiferente)	63	15,8%
	4 (Importante)	130	32,5%
	5 (Muy Importante)	60	15,0%
	Total	400	100,0%
Precio	1 (Nada Importante)	18	4,5%
	2 (Poco Importante)	33	8,3%
	3 (Indiferente)	29	7,3%
	4 (Importante)	137	34,3%
	5 (Muy Importante)	183	45,8%
	Total	400	100,0%
Publicidad digital	1 (Nada Importante)	30	7,5%
	2 (Poco Importante)	70	17,5%
	3 (Indiferente)	83	20,8%
	4 (Importante)	158	39,5%
	5 (Muy Importante)	59	14,8%
	Total	400	100,0%
Atención al cliente	1 (Nada Importante)	16	4,0%
	2 (Poco Importante)	21	5,3%
	3 (Indiferente)	13	3,3%
	4 (Importante)	75	18,8%
	5 (Muy Importante)	275	68,8%
	Total	400	100,0%
Tendencias	1 (Nada Importante)	23	5,8%
	2 (Poco Importante)	59	14,8%
	3 (Indiferente)	99	24,8%
	4 (Importante)	140	35,0%

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de tabla</b>
	5 (Muy Importante)	79	19,8%
	Total	400	100,0%
Merchandising	1 (Nada Importante)	22	5,5%
	2 (Poco Importante)	31	7,8%
	3 (Indiferente)	68	17,0%
	4 (Importante)	165	41,3%
	5 (Muy Importante)	114	28,5%
	Total	400	100,0%
Publicidad tradicional (radio, televisión, periódico, etc)	1 (Nada Importante)	24	6,0%
	2 (Poco Importante)	61	15,3%
	3 (Indiferente)	81	20,3%
	4 (Importante)	127	31,8%
	5 (Muy Importante)	107	26,8%
	Total	400	100,0%
Descuentos por cantidad.	1 (Nada Importante)	17	4,3%
	2 (Poco Importante)	32	8,0%
	3 (Indiferente)	54	13,5%
	4 (Importante)	156	39,0%
	5 (Muy Importante)	141	35,3%
	Total	400	100,0%
Descuentos por temporada	1 (Nada Importante)	20	5,0%
	2 (Poco Importante)	34	8,5%
	3 (Indiferente)	59	14,8%
	4 (Importante)	155	38,8%
	5 (Muy Importante)	132	33,0%
	Total	400	100,0%
Tradicición	1 (Nada Importante)	20	5,0%
	2 (Poco Importante)	64	16,0%
	3 (Indiferente)	89	22,3%
	4 (Importante)	138	34,5%
	5 (Muy Importante)	89	22,3%
	Total	400	100,0%
Testimonios.	1 (Nada Importante)	17	4,3%
	2 (Poco Importante)	58	14,5%
	3 (Indiferente)	97	24,3%
	4 (Importante)	144	36,0%
	5 (Muy Importante)	84	21,0%
	Total	400	100,0%
Recomendaciones	1 (Nada Importante)	17	4,3%
	2 (Poco Importante)	39	9,8%
	3 (Indiferente)	69	17,3%

	<b>Recuento</b>	<b>% del N de tabla</b>
4 (Importante)	130	32,5%
5 (Muy Importante)	145	36,3%
Total	400	100,0%

**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

### **Interpretación:**

Mediante esta pregunta se conoció el grado de importancia que tienen ciertos ítems al momento de ejecutar una compra en la ciudad de Loja, con esto tenemos que la atención al cliente con el 68,8% posee un mayor grado de importancia que el precio el cual tiene el 45,8%, la marca con 32,0% y el merchandising que posee el 28,5%. Por otro lado, tenemos que la publicidad tradicional con el 26,8% posee una mayor relevancia en cuanto a importancia frente a las redes sociales con 15,0% y la publicidad digital con un porcentaje del 14,8%. En cuanto a los descuentos tenemos que para este grupo de encuestados tiene un mayor grado de importancia los descuentos por cantidad con un porcentaje del 35,3% ante los descuentos por temporada que posee un porcentaje menor del 33%. Y, por último, tenemos que las recomendaciones con el 36% es más relevante en importancia que la tradición que cuenta con el 22,3%, los testimonios con el 21,0% y las tendencias con tan solo el 19,8%.

### **4. Califica del 1 al 5 que tan persuasivo te resultan los siguientes contenidos publicitarios:**

**Tabla 12**

*Persuasión de contenidos publicitarios.*

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de tabla</b>
Facebook Anuncios	1 (Nada persuasivo)	64	16,0%
	2 (Poco persuasivo)	86	21,5%
	3 (Indiferente)	50	12,5%
	4 (Persuasivo)	129	32,3%
	5 (Muy persuasivo)	71	17,8%
	Total	400	100,0%
Instagram	1 (Nada persuasivo)	76	19,0%
	2 (Poco persuasivo)	83	20,8%
	3 (Indiferente)	79	19,8%
	4 (Persuasivo)	113	28,3%
	5 (Muy persuasivo)	49	12,3%
	Total	400	100,0%
Tik tok.	1 (Nada persuasivo)	63	15,8%
	2 (Poco persuasivo)	70	17,5%

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de tabla</b>
	3 (Indiferente)	60	15,0%
	4 (Persuasivo)	121	30,3%
	5 (Muy persuasivo)	86	21,5%
	Total	400	100,0%
YouTube	1 (Nada persuasivo)	57	14,3%
	2 (Poco persuasivo)	110	27,5%
	3 (Indiferente)	103	25,8%
	4 (Persuasivo)	103	25,8%
	5 (Muy persuasivo)	27	6,8%
	Total	400	100,0%
Folletos	1 (Nada persuasivo)	38	9,5%
	2 (Poco persuasivo)	111	27,8%
	3 (Indiferente)	123	30,8%
	4 (Persuasivo)	101	25,3%
	5 (Muy persuasivo)	27	6,8%
	Total	400	100,0%
Tarjetas de presentación.	1 (Nada persuasivo)	48	12,0%
	2 (Poco persuasivo)	99	24,8%
	3 (Indiferente)	134	33,5%
	4 (Persuasivo)	96	24,0%
	5 (Muy persuasivo)	23	5,8%
	Total	400	100,0%
Vallas publicitarias.	1 (Nada persuasivo)	18	4,5%
	2 (Poco persuasivo)	94	23,5%
	3 (Indiferente)	117	29,3%
	4 (Persuasivo)	131	32,8%
	5 (Muy persuasivo)	40	10,0%
	Total	400	100,0%
Periódico.	1 (Nada persuasivo)	35	8,8%
	2 (Poco persuasivo)	80	20,0%
	3 (Indiferente)	110	27,5%
	4 (Persuasivo)	110	27,5%
	5 (Muy persuasivo)	65	16,3%
	Total	400	100,0%
Radio.	1 (Nada persuasivo)	32	8,0%
	2 (Poco persuasivo)	68	17,0%
	3 (Indiferente)	100	25,0%
	4 (Persuasivo)	105	26,3%
	5 (Muy persuasivo)	95	23,8%
	Total	400	100,0%

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de tabla</b>
Televisión.	1 (Nada persuasivo)	17	4,3%
	2 (Poco persuasivo)	56	14,0%
	3 (Indiferente)	59	14,8%
	4 (Persuasivo)	152	38,0%
	5 (Muy persuasivo)	116	29,0%
	Total	400	100,0%
Anuncios por SMS	1 (Nada persuasivo)	63	15,8%
	2 (Poco persuasivo)	101	25,3%
	3 (Indiferente)	143	35,8%
	4 (Persuasivo)	72	18,0%
	5 (Muy persuasivo)	21	5,3%
	Total	400	100,0%
Juegos en línea (Publicidad)	1 (Nada persuasivo)	131	32,8%
	2 (Poco persuasivo)	80	20,0%
	3 (Indiferente)	107	26,8%
	4 (Persuasivo)	60	15,0%
	5 (Muy persuasivo)	22	5,5%
	Total	400	100,0%

**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

### **Interpretación.**

Respecto con la persuasión de los contenidos publicitarios en la ciudad de Loja tenemos que los contenidos que se presentan de manera digital, es decir en las redes sociales el que mayor persuasión genera es Tik tok con el 21,5%, seguido de este se encuentran Facebook anuncios con 17,8% e Instagram con el 12,3% y con el menor porcentaje de persuasión tenemos a YouTube con tan solo el 6%. En los medios tradicionales y físicos, tenemos que el contenido que mayor grado de persuasión es la televisión con el 29,0%, los contenidos que le siguen son la radio con el 23,8%, el periódico con el 16,3% y las vallas publicitarias con el 10%. Los demás contenidos tienen un persuasión menor o igual al 5%.

**5. Marque la característica que más tome en cuenta al momento de ejecutar una compra.**

**Tabla 13**

*Características del producto o servicio.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Calidad	159	39,8	39,8	39,8
Precio	86	21,5	21,5	61,3
Estética.	14	3,5	3,5	64,8
Exhibición.	2	0,5	,5	65,3
Durabilidad	55	13,8	13,8	79,0
Fiabilidad	13	3,3	3,3	82,3
Servicio post venta	1	0,3	,3	82,5
Servicio al cliente	37	9,3	9,3	91,8
Innovación del producto.	12	3,0	3,0	94,8
Lugar de adquisición.	12	3,0	3,0	97,8
Envase o embalaje.	5	1,3	1,3	99,0
Tamaño.	4	1,0	1,0	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

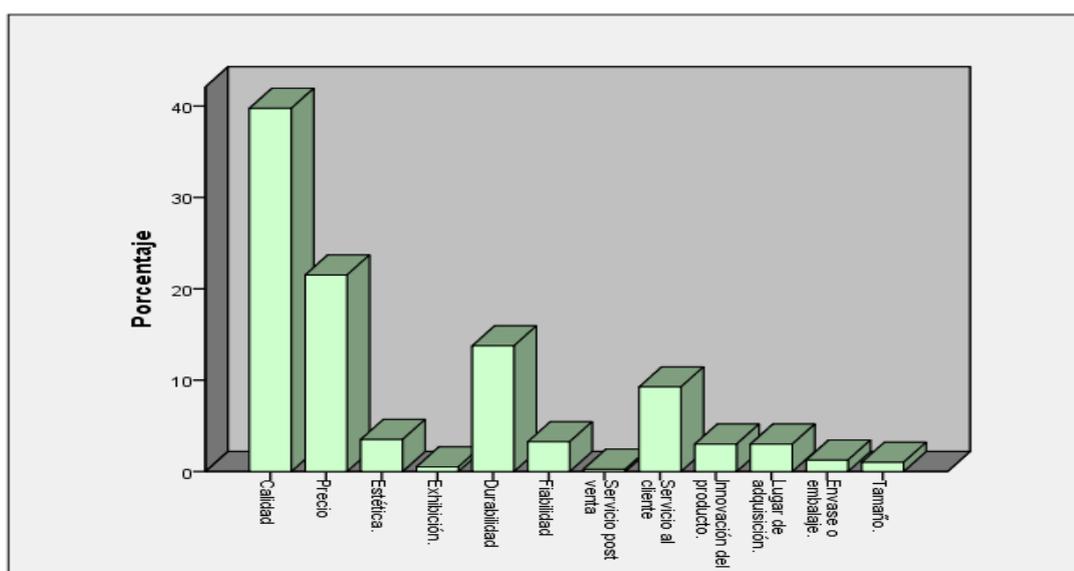
**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**Interpretación:**

En esta investigación, mediante esta pregunta se obtuvo que la característica que más se toma en cuenta al momento de ejecutar una compra en la ciudad de Loja es la calidad representando el 39,8 %, seguida de esta se encuentra con el 21,5 % el precio, mientras que el 13,8% de encuestados eligió la durabilidad siendo estas las tres características con mayor puntuación. Además, que el tamaño con el 1,0%, la exhibición con el 0,5% y el servicio post venta con 0,3 % representan las tres características que menos se toman en cuenta al momento de ejecutar una compra.

**Figura 5.**

Ilustración 5 Características del producto o servicio.



**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**6. De los siguientes escenarios publicitarios, escoge la que más utilices para ver contenido publicitario**

**Tabla 14**

*Escenarios publicitarios.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Televisión y radio.	93	23,3	23,3	23,3
b) Redes sociales y plataformas digitales.	246	61,5	61,5	84,8
c) Publicidad impresa en revistas y periódicos.	47	11,8	11,8	96,5
d) Anuncios en eventos y ferias especializadas.	14	3,5	3,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

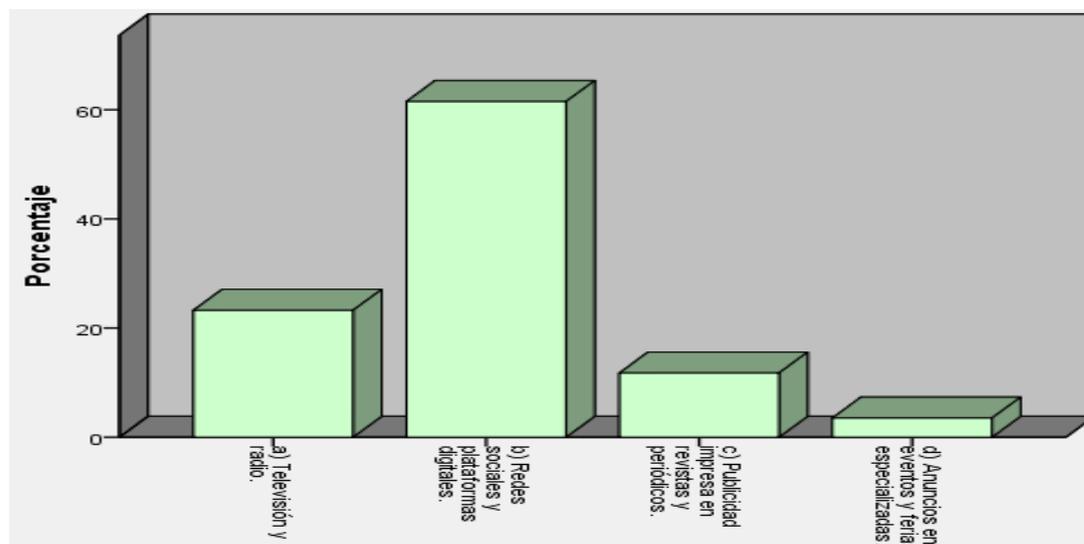
**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**Interpretación:**

De los escenarios publicitarios presentados se tiene que el 61,5% de los encuestados prefieren la opción “b” la cual corresponde a las redes sociales y plataformas digitales, el 23,3% tienden a usar la televisión y radio que corresponde a la opción “a”, mientras que la opción “c” que es de la publicidad impresa en revistas y periódicos tiene el 11,8% y el escenario con menor porcentaje es la opción “d” correspondiente a los anuncios en eventos y ferias especializadas con el 3,5%.

**Figura 6.**

*Ilustración 6 Escenarios publicitarios.*



**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**7. De los siguientes canales de comunicación promocional, cuál es tu nivel de preferencia.**

**Tabla 15**

*Nivel de preferencia de los canales de comunicación promocional.*

		Recuento	% del N de tabla
Facebook.	1 (Nada de preferencia)	56	14,0%
	2 (Poca preferencia)	87	21,8%
	3 (Indiferente)	25	6,3%
	4 (Preferencia normal)	132	33,0%
	5 (Mucha preferencia)	100	25,0%
	Total	400	100,0%
Instagram	1 (Nada de preferencia)	89	22,3%
	2 (Poca preferencia)	70	17,5%
	3 (Indiferente)	54	13,5%
	4 (Preferencia normal)	105	26,3%
	5 (Mucha preferencia)	82	20,5%
	Total	400	100,0%
Twitter (X)	1 (Nada de preferencia)	139	34,8%
	2 (Poca preferencia)	61	15,3%
	3 (Indiferente)	135	33,8%
	4 (Preferencia normal)	47	11,8%
	5 (Mucha preferencia)	18	4,5%
	Total	400	100,0%

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de tabla</b>
Tik tok.	1 (Nada de preferencia)	63	15,8%
	2 (Poca preferencia)	82	20,5%
	3 (Indiferente)	41	10,3%
	4 (Preferencia normal)	102	25,5%
	5 (Mucha preferencia)	112	28,0%
	Total	400	100,0%
YouTube	1 (Nada de preferencia)	60	15,0%
	2 (Poca preferencia)	113	28,3%
	3 (Indiferente)	110	27,5%
	4 (Preferencia normal)	82	20,5%
	5 (Mucha preferencia)	35	8,8%
	Total	400	100,0%
Blogs sitios web.	1 (Nada de preferencia)	147	36,8%
	2 (Poca preferencia)	61	15,3%
	3 (Indiferente)	117	29,3%
	4 (Preferencia normal)	55	13,8%
	5 (Mucha preferencia)	20	5,0%
	Total	400	100,0%
Televisión.	1 (Nada de preferencia)	24	6,0%
	2 (Poca preferencia)	52	13,0%
	3 (Indiferente)	84	21,0%
	4 (Preferencia normal)	128	32,0%
	5 (Mucha preferencia)	112	28,0%
	Total	400	100,0%
Radio.	1 (Nada de preferencia)	36	9,0%
	2 (Poca preferencia)	69	17,3%
	3 (Indiferente)	106	26,5%
	4 (Preferencia normal)	97	24,3%
	5 (Mucha preferencia)	92	23,0%
	Total	400	100,0%
Periódico.	1 (Nada de preferencia)	50	12,5%
	2 (Poca preferencia)	76	19,0%
	3 (Indiferente)	114	28,5%
	4 (Preferencia normal)	112	28,0%
	5 (Mucha preferencia)	48	12,0%
	Total	400	100,0%
Opiniones y reseñas de otros consumidores.	1 (Nada de preferencia)	31	7,8%
	2 (Poca preferencia)	56	14,0%
	3 (Indiferente)	139	34,8%
	4 (Preferencia normal)	132	33,0%

		<b>Recuento</b>	<b>% del N de tabla</b>
	5 (Mucha preferencia)	42	10,5%
	Total	400	100,0%
Recomendaciones de amigos y familiares.	1 (Nada de preferencia)	17	4,3%
	2 (Poca preferencia)	50	12,5%
	3 (Indiferente)	90	22,5%
	4 (Preferencia normal)	153	38,3%
	5 (Mucha preferencia)	90	22,5%
	Total	400	100,0%
Afiches, volantes, Gigantografías etc.	1 (Nada de preferencia)	39	9,8%
	2 (Poca preferencia)	79	19,8%
	3 (Indiferente)	115	28,8%
	4 (Preferencia normal)	136	34,0%
	5 (Mucha preferencia)	31	7,8%
	Total	400	100,0%

**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

### **Interpretación:**

Respecto al nivel de preferencia que se tiene en la ciudad de Loja de los canales de comunicación promocional tenemos que en el grupo de redes sociales, la red con un mayor grado de preferencia es Tik tok con el 28,0%, superando por poco a otras redes sociales como Facebook que tiene el 25,0% e Instagram con el 20,5%, las demás redes y sitios digitales presentaron un bajo porcentaje de preferencia siendo estas YouTube con 8,8%, blogs y sitios webs con el 5,0% y por último Twitter (X) con menos preferencia con el 4,5%. Referente al grupo de canales de promoción tradicionales se obtuvo que la televisión tiene un mayor grado de preferencia con el 28,0% superando a canales como la radio con el 23,0% y las recomendaciones que poseen un porcentaje del 22,5%, de igual manera, los canales tradicionales que son de poca relevancia en la preferencia de los usuarios son el periódico con el 12,0%, las opiniones y reseñas de otros consumidores que tienen el 10,5% y como el canal promocional tradicional con menos preferencia tenemos a los afiches, volantes y gigantografías con tan solo el 7,8%. Con esto tenemos que tanto Tik tok como la televisión tienen el mismo grado de preferencia por parte de los usuarios y que el canal con menos preferencia es Twitter (X).

### **8. ¿Cómo crees que las estrategias de marketing y publicidad afectan al desarrollo empresarial en Loja?**

**Tabla 16***Estrategias de marketing y publicidad.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Incremento de la visibilidad de las empresas locales	90	22,5	22,5	22,5
Aumento de las ventas y el crecimiento económico	144	36,0	36,0	58,5
Mayor lealtad y compromiso de los clientes	56	14,0	14,0	72,5
Mejora de la imagen de marca y reputación empresarial	61	15,3	15,3	87,8
Incremento de la competencia entre empresas locales	49	12,3	12,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

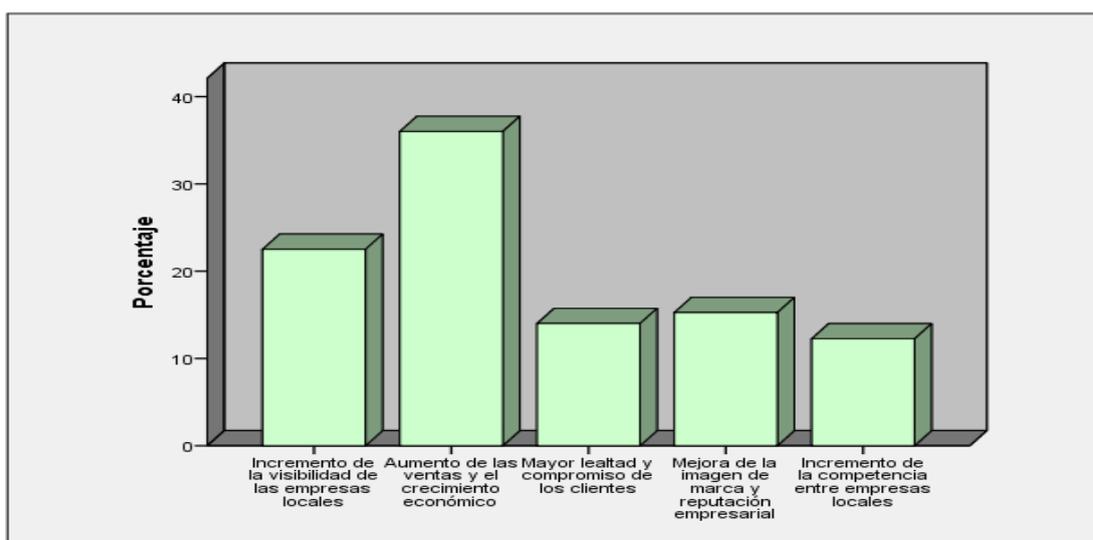
**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**Interpretación:**

Referente a las estrategias de marketing y publicidad generacional que afectan al desarrollo empresarial de Loja tenemos que el 36% de los encuestados mencionan que estas estrategias aumentan las ventas y el crecimiento económico, el 22,5% de encuestados piensan que estas estrategias ayudan al incremento de la visibilidad de las empresas locales, un 15,3% de estos escogieron que estas estrategias ayudan en la mejora de la imagen de marca y reputación empresarial, mientras que el 14% menciona que estas generan una mayor lealtad y compromiso de los clientes y por último con el 12,3% se encuentra el incremento de la competencia entre empresas locales.

**Figura 7.**

Ilustración 7 Estrategias de marketing y publicidad.



**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**9. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nunca" y 5 significa "Siempre", ¿con qué frecuencia considera que las estrategias de marketing y publicidad influyen en su decisión de compra?**

**Tabla 17**

*Frecuencia de influencia de las estrategias en la decisión de compra.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	2,8	2,8	2,8
Casi nunca	25	6,3	6,3	9,0
Indiferente	130	32,5	32,5	41,5
Casi siempre	157	39,3	39,3	80,8
Siempre	77	19,3	19,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

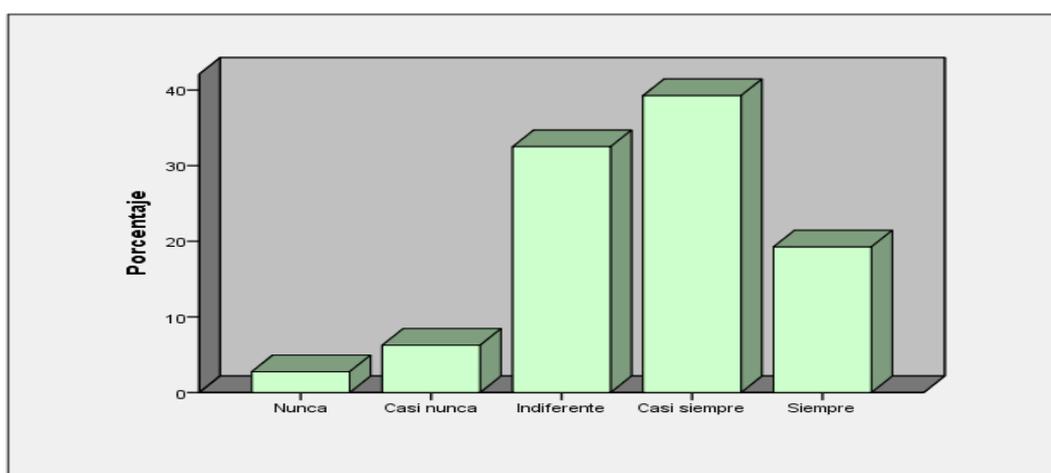
**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**Interpretación:**

Mediante esta pregunta se logró obtener la frecuencia de la influencia de las estrategias en la decisión de compra teniendo así que el 39,3% que representa un total de 157 encuestados presentan una frecuencia de casi siempre, el 32,5% referente a 130 encuestados se muestran indiferentes, el 19,3% que son 77 encuestados tienen una frecuencia de siempre, mientras que la frecuencia de casi nunca está representada con el 6,3% es decir 25 encuestados y por ultimo con la frecuencia más baja se encuentra nunca con el 2,8% que representa a 11 encuestados.

**Figura 8.**

*Ilustración 8 Frecuencia de influencia de las estrategias en la decisión de compra.*



**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**10. Cuando piensa en las últimas veces que realizó una compra significativa, en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada relevante y 5 muy relevante ¿cómo calificaría la relevancia de las campañas publicitarias basadas en su edad o generación?**

**Tabla 18**

*Relevancia de las campañas publicitarias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada relevante	8	2,0	2,0	2,0
Poco relevante	31	7,8	7,8	9,8
Indiferente	124	31,0	31,0	40,8
Relevante	172	43,0	43,0	83,8
Muy relevante	65	16,3	16,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

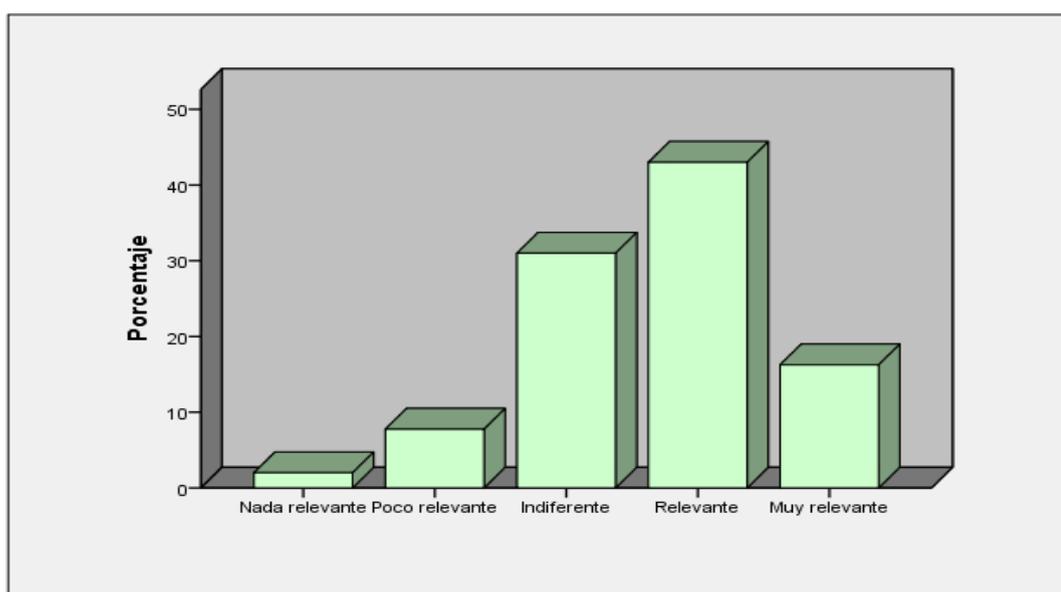
**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**Interpretación:**

Con respecto la relevancia que tienen las campañas publicitarias basadas en la edad o generación se tiene que para el 43% es relevante, para el 31% es indiferente, para el 16,3% son muy relevantes, mientras que para tan solo el 7,8% son poco relevante y con el menor porcentaje del 2,0% tenemos que estas campañas son nada relevantes.

**Figura 9.**

Ilustración 9 Relevancia de las campañas publicitarias



**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**11. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted que la publicidad y estrategias de marketing reflejen?**

**Tabla 19**

*Importancia de la publicidad y estrategias de marketing.*

		Recuento	% del N de tabla
La publicidad promueva valores como la seguridad, la comodidad y la confiabilidad del producto.	1 (Nada Importante)	23	5,8%
	2 (Poco Importante)	29	7,3%
	3 (Indiferente)	41	10,3%
	4 (Muy Importante)	160	40,0%
	5 (Demasiado Importante)	147	36,8%
	Total	400	100,0%
La publicidad refleje valores como la independencia, la autosuficiencia y el equilibrio entre trabajo y vida personal.	1 (Nada Importante)	19	4,8%
	2 (Poco Importante)	32	8,0%
	3 (Indiferente)	68	17,0%
	4 (Muy Importante)	170	42,5%
	5 (Demasiado Importante)	111	27,8%
	Total	400	100,0%
La publicidad enfatice valores como la sostenibilidad, la inclusión y la innovación tecnológica.	1 (Nada Importante)	16	4,0%
	2 (Poco Importante)	25	6,3%
	3 (Indiferente)	86	21,5%
	4 (Muy Importante)	165	41,3%
	5 (Demasiado Importante)	108	27,0%
	Total	400	100,0%
Que la publicidad destaque valores como la diversidad, la	1 (Nada Importante)	18	4,5%
	2 (Poco Importante)	25	6,3%

		Recuento	% del N de tabla
creatividad y la responsabilidad social.	3 (Indiferente)	61	15,3%
	4 (Muy Importante)	164	41,0%
	5 (Demasiado Importante)	132	33,0%
Total		400	100,0%

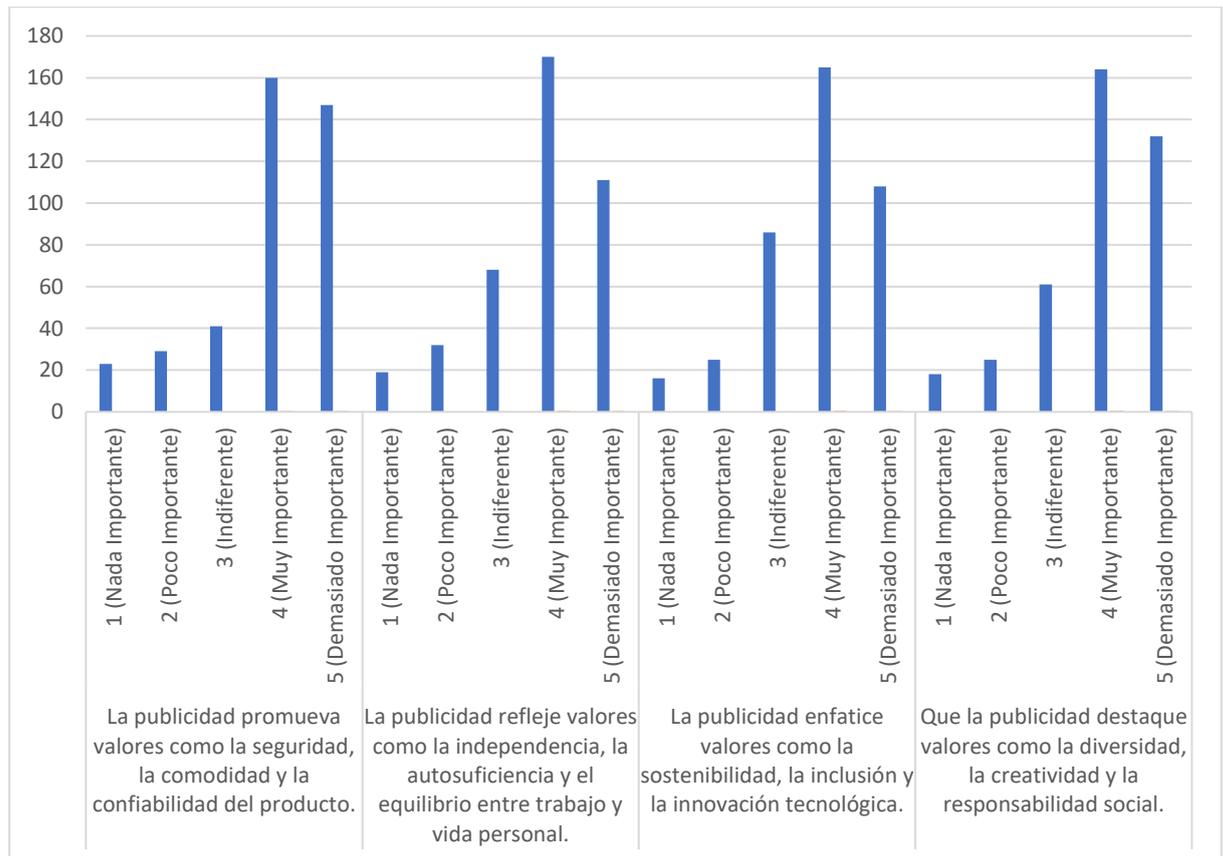
**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**Interpretación:**

Para los encuestados en un 36,8% es importante que la publicidad promueva valores como la seguridad, la comodidad y la confiabilidad del producto, así mismo, para un 33,0% es importante que la publicidad destaque valores como la diversidad, la creatividad y la responsabilidad social, por otro lado tenemos que un 27,8% prefiere que la publicidad refleje valores como la independencia, la autosuficiencia y el equilibrio entre trabajo y vida personal y por último con un porcentaje menor a los anteriores, siendo este el 27,0% es importante que la publicidad enfatice valores como la sostenibilidad, la inclusión y la innovación tecnológica.

**Figura 11.**

*Ilustración 10 Importancia de la publicidad y estrategias de marketing.*



**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**12. En una escala del 1 al 5, ¿cuán efectiva considera usted que es la personalización de los mensajes publicitarios según su generación?**

*Tabla 20*

*Personalización de los mensajes publicitarios.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada efectiva	8	2,0	2,0	2,0
Poco efectiva	23	5,8	5,8	7,8
Indiferente	119	29,8	29,8	37,5
Muy efectiva.	168	42,0	42,0	79,5
Demasiado efectiva	82	20,5	20,5	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

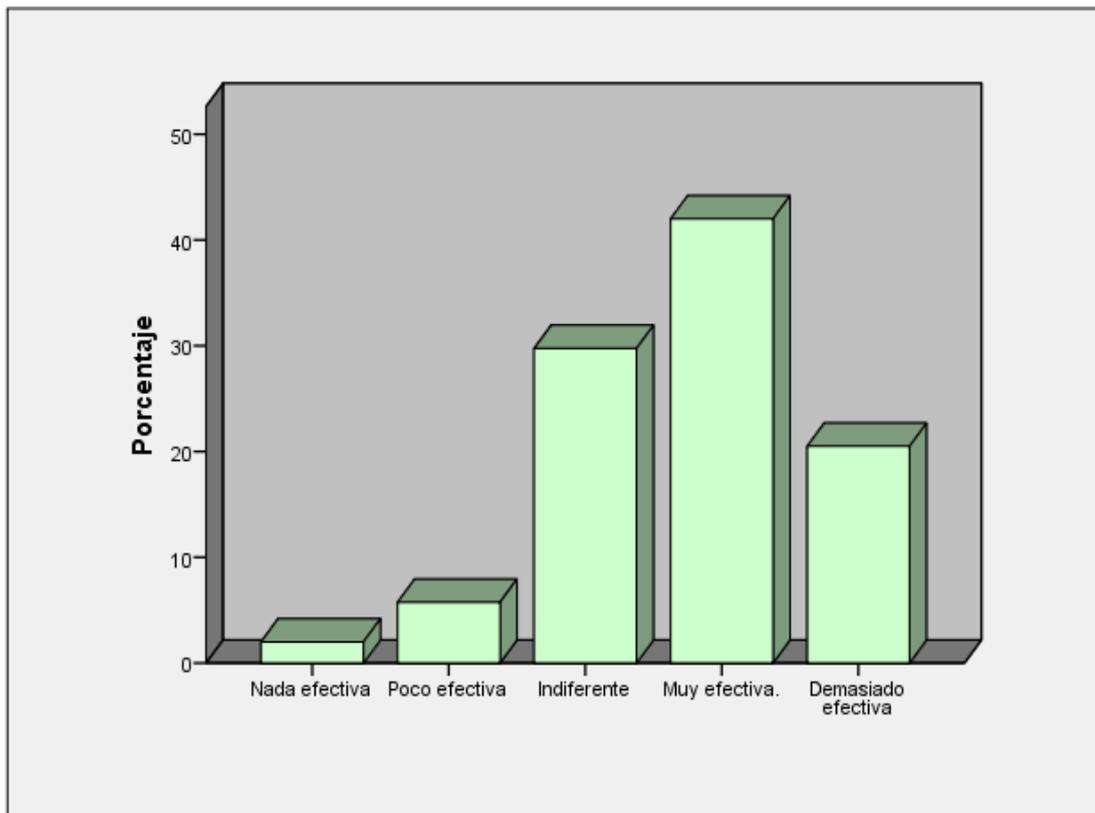
**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**Interpretación:**

Esta pregunta ayudo a conocer la efectividad que tiene la personalización de los mensajes publicitarios, teniendo así una efectividad del 20,5% frente a un mínimo porcentaje que expreso que esta personalización de los mensajes publicitarios son nada efectivos con el 2,0%.

**Figura 12.**

*Personalización de los mensajes publicitarios.*



**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**13. Basado en sus experiencias de compra más recientes, en una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que usted recomiende una marca que utiliza estrategias de marketing y publicidad que claramente se dirigen a su generación?**

**Tabla 21**

*Recomendación de marca que usan estrategias según la generación.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada probable	8	2,0	2,0	2,0
Poco probable	26	6,5	6,5	8,5
Indiferente	83	20,8	20,8	29,3
Muy probable	163	40,8	40,8	70,0
Demasiado probable	120	30,0	30,0	100,0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

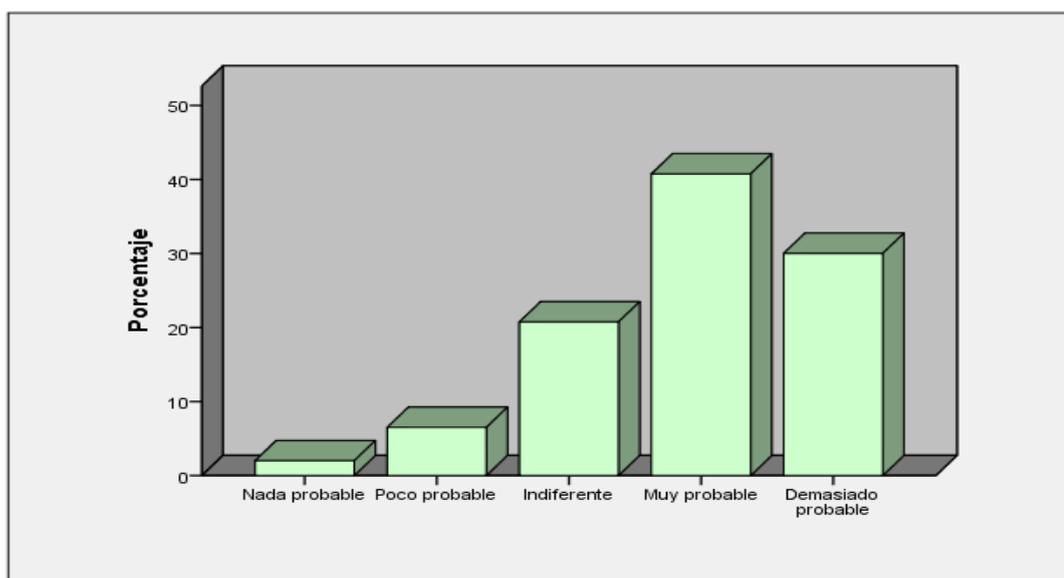
**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

**Interpretación:**

En la probabilidad que existe que se recomiende una marca que utiliza estrategias de marketing y publicidad que claramente se dirigen a su generación se obtuvo lo siguiente, del total de encuestados tan solo el 2,0% es nada probable que recomienden estas marcas, para un 6,5% es poco probable que las recomienden, mientras que para 20,8% les resulta indiferente recomendar este tipo de marcas, y con el porcentaje más alto del 40,8% es muy probable que se realicen recomendaciones de este tipo y con un 30,0% es demasiado probable que estos recomienden a macas que usen estrategias de marketing y publicidad generacional. Con esto tenemos que existe una gran probabilidad que en la ciudad de Loja se realicen este tipo de recomendaciones.

**Figura 13.**

*Ilustración 11 Recomendación de estrategias y marca*



**Nota:** Datos obtenidos de encuesta según generaciones.

## 7. Discusión.

El presente estudio de investigación fue llevado a cabo con el propósito de examinar el comportamiento de compra, identificar variables que influyen en las decisiones de compra generacionales en Loja y proponer estrategias de marketing y publicidad diferenciadas y personalizadas que se alineen con las preferencias y comportamientos de compra de las distintas generaciones de consumidores lojanos. Con el fin de alcanzar esta meta, se han formulado y llevado a cabo una serie de objetivos específicos que permiten un análisis detallado y exhaustivo de estas influencias generacionales en los hábitos de consumo.

La información que se detalla a continuación en las tablas se encuentra dividida por generaciones las cuales están representadas por el 25% cada una de ellas, el cual servirá como base para el análisis de las variables, mostrando así el porcentaje más significativo dependiendo de las variables en estudio.

### Objetivo 1.

**Examinar el comportamiento de compra de los distintos segmentos generacionales de Loja y su respuesta a las campañas de marketing y publicidad enfocadas en sus intereses.**

A continuación, en la *tabla 23*, se presenta un análisis detallado sobre el comportamiento de compra de los distintos segmentos generacionales en Loja. Teniendo en cuenta que el comportamiento de compra de estos segmentos está profundamente influenciado por los valores que cada generación prioriza en la publicidad y las estrategias de marketing.

Esta investigación refleja que para la generación de los Baby Boomers con un porcentaje del 14,5% es demasiado importante que la publicidad promueva valores como la seguridad, la comodidad y la confiabilidad del producto, es decir, este grupo generacional busca en los anuncios una reafirmación de estos valores. Respaldando esta información tenemos que (Venter, 2017) menciona que “los Baby Boomers son vistos como leales, comprometidos y confiables, lo que hace que estos valores sean fundamentales para su toma de decisiones de compra”

En contraste, el 9,8% de la Generación X da gran importancia a que la publicidad refleje valores como la independencia, la autosuficiencia y el equilibrio entre trabajo y vida personal. Esta generación valora aquellos mensajes publicitarios que destacan su capacidad de autogestión y el balance que pueden lograr entre sus responsabilidades laborales y su vida

personal. Esto es debido a que “esta generación creció en una era de cambios sociales y económicos significativos, además, que aprecian las marcas que reconocen y respetan su deseo de equilibrio entre el trabajo y la vida personal, así como su autosuficiencia.” (B. Valentine & L. Powers, 2013)

Además, tenemos que para los Millennials con un porcentaje representativo de 19,3% es demasiado importante que la publicidad enfatice valores como la sostenibilidad, la inclusión y la innovación tecnológica. Por otro lado, conjuntamente con el 9,3% de los Millennials, el 8,5% de la generación Z les parece demasiado importante que la publicidad destaque valores como la diversidad, la creatividad y la responsabilidad social. De acuerdo con (K. T. Smith, 2011), los Millennials están altamente influenciados por la tecnología y las redes sociales, y prefieren las marcas que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social. De manera similar, la Generación Z, que ha crecido en un entorno digital, valora la diversidad, la creatividad y la responsabilidad social en las campañas publicitarias (Williams & Page, 2011).

## **Tabla 22**

*Nomenclatura de la tabla 23.*

<b>En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted que la publicidad y estrategias de marketing reflejen:</b>	
<b>Importancia</b>	<b>Escala.</b>
Nada importante.	1
Poco importante.	2
Indiferente.	3
Muy importante.	4
Demasiado Importante.	5

**Nota:** Elaborado por el autor.

**Tabla 23**

*Importancia de la publicidad y estrategias de marketing*

		1. ¿A qué generación UD pertenece?							
		Baby boomers (1945 a 1964)		Generación X (1965 a 1981)		Millennials (1982 a 1997)		Generación Z (1998 a 2010)	
Variable:	Escala:	Recuento	% tabla	Recuento	% tabla	Recuento	% tabla	Recuento	% tabla
la publicidad promueve valores como la seguridad, la comodidad y la confiabilidad del producto.	1	6	1,5%	6	1,5%	3	0,8%	8	2,0%
	2	6	1,5%	4	1,0%	9	2,3%	10	2,5%
	3	6	1,5%	14	3,5%	9	2,3%	12	3,0%
	4	24	6,0%	49	12,3%	51	12,8%	36	9,0%
	5	58	14,5%	27	6,8%	28	7,0%	34	8,5%
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>
La publicidad refleje valores como la independencia, la autosuficiencia y el equilibrio entre trabajo y vida personal.	1	3	0,8%	3	0,8%	5	1,3%	8	2,0%
	2	9	2,3%	6	1,5%	9	2,3%	8	2,0%
	3	12	3,0%	18	4,5%	16	4,0%	22	5,5%
	4	52	13,0%	34	8,5%	45	11,3%	39	9,8%
	5	24	6,0%	39	9,8%	25	6,3%	23	5,8%
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>
La publicidad enfatice valores como la sostenibilidad, la inclusión y la innovación tecnológica.	1	5	1,3%	1	0,3%	4	1,0%	6	1,5%
	2	4	1,0%	8	2,0%	6	1,5%	7	1,8%
	3	32	8,0%	27	6,8%	9	2,3%	18	4,5%
	4	34	8,5%	48	12,0%	44	11,0%	39	9,8%
	5	25	6,3%	16	4,0%	37	9,3%	30	7,5%
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>
La publicidad destaque valores como la diversidad, la creatividad y la responsabilidad social.	1	4	1,0%	3	0,8%	3	0,8%	8	2,0%
	2	6	1,5%	7	1,8%	8	2,0%	4	1,0%
	3	20	5,0%	17	4,3%	11	2,8%	13	3,3%
	4	36	9,0%	46	11,5%	41	10,3%	41	10,3%
	5	34	8,5%	27	6,8%	37	9,3%	34	8,5%
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>

**Nota:** Elaborado por el autor.

En la *tabla 25*, se presenta un análisis detallado sobre la respuesta de diferentes generaciones a las campañas de marketing y publicidad enfocadas en sus intereses. Este análisis

muestra cómo el nivel de persuasión de los contenidos publicitarios varía según la plataforma y el medio utilizados.

Los **Baby Boomers**, según (Venter, 2017) “se comunican principalmente cara a cara, conversaciones telefónicas y correo electrónico. Rara vez utilizan blogs, wikis, sitios de redes sociales y mensajes de texto o instantáneos en situaciones más formales” con esta información podemos comparar los resultados obtenidos previamente, donde se muestra que el contenido publicitario presentado en plataformas digitales como Facebook Anuncios (8,5%), Instagram (12,0%), TikTok (8,8%), YouTube (5,8%) y juegos en línea (15,0%) es nada persuasivo. De manera similar, algunos de los medios tradicionales como folletos (7,5%), tarjetas de presentación (9,5%) y anuncios por SMS (10,0%) son indiferentes para esta generación. En cambio, esta generación encuentra altamente persuasivos los contenidos publicitarios que se presentan en medios tradicionales como el periódico (8,5%), la radio (12,8%), la televisión (13,8%) y las vallas publicitarias con el 10,3% que tiene una persuasión normal.

En el caso de la **Generación X**, se observa un ligero aumento en el nivel de persuasión de los contenidos digitales, teniendo así que en comparación con la generación anterior tenemos que, para los **X**, Facebook Anuncios (8,5%), Instagram (4,5%), TikTok (3,3%), YouTube (3,3%), y juegos en línea (7,5%) les resulta nada persuasivo. Sin embargo, los medios más persuasivos para esta generación siguen siendo el periódico (5,0%), la radio (7,8%) y la televisión (9,0%); de igual manera los anuncios por SMS con el 10,0% es indiferente para esta generación. Aunque hay una similitud general con los Baby Boomers, se destaca una pequeña inclinación hacia los contenidos tecnológicos, reflejando un cambio gradual en sus preferencias.

Por otro lado, los **Millennials**, caracterizados por su mayor uso de la tecnología en comparación con las generaciones anteriores, muestran una fuerte preferencia por los canales digitales. Los contenidos publicitarios en plataformas como Instagram (9,8%), YouTube (9,0%) y TikTok (12,0%) son mucho más persuasivos para esta generación. En contraste, los medios tradicionales como el periódico (4,3%), la radio (6,0%) y la televisión (10,5%) tienen un menor impacto persuasivo en ellos.

Finalmente, la **Generación Z** es la más susceptible a la persuasión de los canales digitales debido a su familiaridad y constante interacción con la tecnología. Esta generación muestra una diferencia considerable en sus preferencias, destacándose Instagram como la red social con mayor porcentaje de grado de persuasión (9,3%). Los contenidos presentados en

medios tradicionales tienen un impacto significativamente menor en comparación con los canales digitales, por ejemplo, tenemos que el periódico tiene el 5,8% que refleja que este medio es persuasivo. Se puede observar que un medio tradicional tiene el mismo grado de persuasión (9,3%) que Instagram el cual es el representativo de los medios digitales.

**Tabla 24**

*Nomenclatura de la tabla 25*

<b>Califica del 1 al 5 que tan persuasivo te resultan los siguientes contenidos publicitarios:</b>	
<b>Importancia</b>	<b>Escala.</b>
Nada persuasivo.	1
Poco persuasivo.	2
Indiferente.	3
Persuasivo.	4
Muy persuasivo.	5

**Nota:** Elaborado por el autor.

**Tabla 25**

*Persuasión de los contenidos publicitarios.*

<b>1. ¿A qué generación UD pertenece?</b>									
<b>Variable:</b>	<b>Calificación :</b>	<b>Baby boomers (1945 a 1964)</b>		<b>Generación (1965 a 1981)</b>		<b>X Millennials (1982 a 1997)</b>		<b>Generación Z (1998 a 2010)</b>	
		<b>Recuento</b>	<b>%</b>	<b>Recuento</b>	<b>%</b>	<b>Recuento</b>	<b>%</b>	<b>Recuento</b>	<b>%</b>
Facebook Anuncios	1	34	8,5%	10	2,5%	8	2,0%	12	3,0%
	2	28	7,0%	29	7,3%	14	3,5%	15	3,8%
	3	7	1,8%	17	4,3%	9	2,3%	17	4,3%
	4	20	5,0%	28	7,0%	42	10,5%	39	9,8%
	5	11	2,8%	16	4,0%	27	6,8%	17	4,3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Instagram.	1	48	12,0%	18	4,5%	7	1,8%	3	0,8%
	2	17	4,3%	29	7,3%	20	5,0%	17	4,3%
	3	18	4,5%	25	6,3%	22	5,5%	14	3,5%
	4	15	3,8%	22	5,5%	39	9,8%	37	9,3%
	5	2	0,5%	6	1,5%	12	3,0%	29	7,3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>

1. ¿A qué generación UD pertenece?

Variable:	Calificación :	Baby boomers (1945 a 1964)		Generación X (1965 a 1981)		Millennials (1982 a 1997)		Generación Z (1998 a 2010)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Tik tok.	1	35	8,8%	13	3,3%	10	2,5%	5	1,3%
	2	26	6,5%	23	5,8%	8	2,0%	13	3,3%
	3	12	3,0%	24	6,0%	13	3,3%	11	2,8%
	4	11	2,8%	25	6,3%	48	12,0%	37	9,3%
	5	16	4,0%	15	3,8%	21	5,3%	34	8,5%
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>
YouTube.	1	23	5,8%	13	3,3%	12	3,0%	9	2,3%
	2	46	11,5%	32	8,0%	18	4,5%	14	3,5%
	3	21	5,3%	23	5,8%	26	6,5%	33	8,3%
	4	8	2,0%	27	6,8%	36	9,0%	32	8,0%
	5	2	0,5%	5	1,3%	8	2,0%	12	3,0%
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>
Folletos.	1	14	3,5%	10	2,5%	8	2,0%	6	1,5%
	2	28	7,0%	26	6,5%	31	7,8%	26	6,5%
	3	30	7,5%	27	6,8%	30	7,5%	36	9,0%
	4	24	6,0%	23	5,8%	28	7,0%	26	6,5%
	5	4	1,0%	14	3,5%	3	0,8%	6	1,5%
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>
Tarjetas de presentación	1	17	4,3%	15	3,8%	9	2,3%	7	1,8%
	2	24	6,0%	18	4,5%	36	9,0%	21	5,3%
	3	38	9,5%	35	8,8%	27	6,8%	34	8,5%
	4	17	4,3%	25	6,3%	23	5,8%	31	7,8%
	5	4	1,0%	7	1,8%	5	1,3%	7	1,8%
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>
Vallas publicitarias	1	4	1,0%	3	0,8%	5	1,3%	6	1,5%
	2	21	5,3%	18	4,5%	33	8,3%	22	5,5%
	3	28	7,0%	33	8,3%	23	5,8%	33	8,3%
	4	41	10,3%	36	9,0%	26	6,5%	28	7,0%
	5	6	1,5%	10	2,5%	13	3,3%	11	2,8%
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>
Periódico.	1	5	1,3%	3	0,8%	14	3,5%	13	3,3%

1. ¿A qué generación UD pertenece?

Variable:	Calificación :	Baby boomers (1945 a 1964)		Generación X (1965 a 1981)		Millennials (1982 a 1997)		Generación Z (1998 a 2010)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
	2	11	2,8%	13	3,3%	32	8,0%	24	6,0%
	3	23	5,8%	21	5,3%	33	8,3%	33	8,3%
	4	27	6,8%	43	10,8%	17	4,3%	23	5,8%
	5	34	8,5%	20	5,0%	4	1,0%	7	1,8%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Radio.	1	4	1,0%	4	1,0%	12	3,0%	12	3,0%
	2	10	2,5%	11	2,8%	25	6,3%	22	5,5%
	3	16	4,0%	18	4,5%	35	8,8%	31	7,8%
	4	19	4,8%	36	9,0%	24	6,0%	26	6,5%
	5	51	12,8%	31	7,8%	4	1,0%	9	2,3%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Televisión.	1	2	0,5%	4	1,0%	6	1,5%	5	1,3%
	2	8	2,0%	8	2,0%	20	5,0%	20	5,0%
	3	6	1,5%	8	2,0%	21	5,3%	24	6,0%
	4	29	7,3%	44	11,0%	42	10,5%	37	9,3%
	5	55	13,8%	36	9,0%	11	2,8%	14	3,5%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Anuncios por SMS	1	8	2,0%	11	2,8%	25	6,3%	19	4,8%
	2	31	7,8%	21	5,3%	30	7,5%	19	4,8%
	3	40	10,0%	40	10,0%	27	6,8%	36	9,0%
	4	18	4,5%	20	5,0%	15	3,8%	19	4,8%
	5	3	0,8%	8	2,0%	3	0,8%	7	1,8%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Juegos en línea (Publicidad)	1	60	15,0%	30	7,5%	27	6,8%	14	3,5%
	2	14	3,5%	21	5,3%	26	6,5%	19	4,8%
	3	17	4,3%	32	8,0%	26	6,5%	32	8,0%
	4	7	1,8%	14	3,5%	15	3,8%	24	6,0%
	5	2	0,5%	3	0,8%	6	1,5%	11	2,8%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>

**Nota:** Elaborado por el autor.

Con la información detallada anteriormente podemos argumentar que:

Los **Baby Boomers** y la **Generación X** muestran una mayor persuasión hacia los medios tradicionales como el periódico, la radio y la televisión. En estos canales, encuentran la seguridad, comodidad y confiabilidad que valoran profundamente. Los Baby Boomers, en particular, aprecian la estabilidad y familiaridad de los medios tradicionales, los cuales han sido fuentes confiables de información y publicidad durante gran parte de sus vidas. De igual manera, la Generación X, aunque comienza a inclinarse ligeramente hacia la tecnología, sigue considerando estos medios como fundamentales para obtener información precisa y confiable, así como para tomar decisiones de compra.

Por otro lado, los **Millennials** y la **Generación Z**, que priorizan valores como la inclusión, la sostenibilidad y la innovación tecnológica, responden de manera mucho más efectiva a los contenidos digitales. Las plataformas como Instagram, YouTube y TikTok se alinean perfectamente con sus expectativas y hábitos de consumo. Estas generaciones están inmersas en un entorno digital y buscan constantemente contenido que no solo sea entretenido, sino que también refleje sus principios y estilo de vida. Los Millennials valoran la creatividad y la responsabilidad social en la publicidad, y responden favorablemente a las campañas que utilizan medios interactivos y visualmente atractivos. La Generación Z, nacida en la era de internet, encuentra en las redes sociales y plataformas de video la principal fuente de información y entretenimiento, prefiriendo aquellas campañas que destacan la diversidad, la innovación y las últimas tendencias tecnológicas.

## **Objetivo 2.**

### **Identificar variables que influyen en las decisiones de compra generacionales en Loja y su interacción con las estrategias de marketing y publicidad.**

En la *tabla 27* se analiza el grado de importancia que tienen las diferentes generaciones a ciertos ítems al momento de ejecutar una compra, con esto tenemos analizaremos las diferentes variables que influyen las decisiones de compra:

En cuanto a la marca la generación que tiene un mayor grado de importancia es la generación **Z** con un porcentaje del 9,8% que es más representativo dentro de esta, seguida por la generación de los Millennials que tienen un porcentaje del 9,5%. La generación de los Baby Boomers cuenta con un porcentaje representativo del 7,5 % el cual corresponde a que estos sugieren que la marca es poco importante al momento de ejecutar una compra. Esto es debido a que los “Baby Boomers no son leales a una sola marca y compran con menos frecuencia en comparación con las otras generaciones”. (Contreras y Vargas, 2021). En cuanto a la generación

X muestran un porcentaje representativo del 6,5 % para este ítem, el cual hace referencia que para esta generación de igual manera es poco importante cuando ejecutan una compra.

Respecto a las redes sociales, la generación que más importancia le da a este ítem al momento de ejecutar una compra es la generación Z ya que está representado con un porcentaje del 6,3% que indican que es demasiado importante este ítem para esta generación, ya que en su estudio Ramos y Ponce (2019) observaron que “para ellos estas se utilizan como un medio de comunicación para hablar con sus amigos dentro de su tiempo libre y, por lo tanto, como una diversión.” Los millennials tienen un porcentaje del 8,3% que representan que para estos es muy importante las redes sociales antes de realizar una compra, es decir, se encuentran con tan solo un grado menor de importancia que la anterior generación. Con esto tenemos que para esta generación según Mendieta Ramírez et al. (2019) “La tecnología y el acceso a la información fue una de sus principales herramientas para la comprensión del mundo. Pero también los caracteriza la forma de comunicarse por vías remotas o virtuales; por ello son distintos y tienen expectativas diferentes en términos laborales, sociales y culturales.” Para la generación X les resulta poco importante la marca antes de realizar una compra ya que estos presentan un 8,3% en este grado de importancia que es mayor a las demás generaciones; ya que hay estudios que señalan posibles impactos negativos, como el estrés relacionado con la tecnología y la comparación social dentro de esta generación. (Correa, Hinsley, & de Zúñiga, 2010). Y la generación que menos importancia le da a las redes sociales para realizar una compra con un porcentaje del 7,8% son los Baby Boomers; Morris y Venkatesh (2000), señalan que “esta generación está más acostumbrada a recibir información de fuentes impresas y televisivas, lo que influye en su menor dependencia de las redes sociales.”

En cuanto al precio tenemos que las cuatro generaciones tienen un grado de importancia alto, siendo así la generación Z la que posee un porcentaje mayor correspondiente al 13,3%, seguida de los Millennials representados por el 11,8 % y de la generación X con el 11,5%, mientras que los Baby boomers tienen un porcentaje del 9,3%. Esta similitud se debe a varios factores como la disponibilidad de información en línea y la facilidad para comparar precios han influido en todas las generaciones. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) mencionan que “el acceso a internet permite a los consumidores de todas las edades investigar y comparar precios antes de comprar, haciendo del precio un factor decisivo.” Además de esto, las condiciones económicas, como la recesión y el aumento del costo de vida, han llevado a todas las generaciones a ser más conscientes de los precios. Es por esto que Twenge et al. (2010) señalan

que los cambios económicos globales afectan a todas las generaciones, haciendo que el precio sea un factor crucial en las decisiones de compra.

Tenemos que para la generación de los Baby Boomers es demasiado importante la atención al cliente antes de realizar una compra, ya que esta cuenta con un porcentaje del 18,5%, con esto tenemos que el servicio al cliente es un factor crucial para esta generación. Según un estudio Moschis (2003), señala que “una experiencia de compra positiva, respaldada por un buen servicio al cliente, puede influir significativamente en sus decisiones de compra y fidelidad a la marca”. Seguido de estos se encuentra la generación X con un grado de importancia del 17,8% considerando demasiado importante esta característica antes de comprar teniendo en cuenta que esta generación valora la personalización y la atención individualizada. Según Kotler y Armstrong (2016), esta generación aprecia el trato personalizado y las soluciones adaptadas a sus necesidades específicas, lo que incrementa su satisfacción y lealtad a la marca. Por otro lado, la atención al cliente en la generación Z está representado con un 16,8% en cuanto a que esto es demasiado importante, teniendo en cuenta que esta generación se dio en la era digital, por lo tanto, estos tienen preferencia por canales de atención al cliente digitales, como chat en vivo, redes sociales y aplicaciones móviles. Turner (2015) menciona que esta generación prefiere interactuar con las empresas a través de plataformas digitales, buscando conveniencia y eficiencia. Y, por último, la generación de los Millennials en un 15,8% consideran demasiado importante la atención al cliente antes de realizar una compra ya que estos esperan que las empresas respondan rápidamente a sus consultas y problemas. Según McKinsey y Company (2014), esta generación “valora la inmediatez y la eficiencia en la atención al cliente, prefiriendo las empresas que pueden proporcionar soluciones rápidas”.

En cuanto a las tendencias tenemos que para un 7,8% de la generación Z consideran que estas son muy importantes antes de realizar una compra, ya que esta generación ha crecido con acceso a internet y tecnología avanzada, lo que los ha llevado a preferir tendencias de carácter tecnológico y es por esto que estos esperan rapidez y eficiencia en todas sus interacciones. Turner (2015) destaca que esta generación “valora las respuestas rápidas y los procesos de compra ágiles, prefiriendo plataformas que ofrezcan transacciones rápidas y sin fricciones”. Por otro lado, el 10,0% de los Millennials consideran importantes a las tendencias antes de realizar una compra, ya que estos valoran tendencias como la sostenibilidad y la responsabilidad social. Fromm y Garton (2013) indican que esta generación está dispuesta a pagar más por productos y servicios que sean social y ambientalmente responsables. De la misma manera, la generación X presenta el mismo grado de importancia (importante) que los

Millennials con un porcentaje del 8,5%, teniendo en cuenta que esta generación tiene preferencia por tendencias que les proporcionen el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, lo que influye en sus decisiones de compra. Tulgan (2016) señala que buscan productos y servicios que les ayuden a gestionar su tiempo de manera más efectiva. Y con un porcentaje del 9,0% indican que la generación de los Baby Boomers es indiferente a las tendencias antes de realizar una compra, ya que estos valoran más la calidad y la confiabilidad en sus compras. De acuerdo con Moschis (2003), esta generación “prefiere marcas que han demostrado su valía a lo largo del tiempo y que ofrecen productos de alta calidad”.

Referente al merchandising tenemos que para el 9,5% de la generación Z considera demasiado importante este ítem antes de realizar una compra, ya que estos valoran la capacidad de personalizar productos según sus preferencias. Dimock (2019) menciona que esta generación busca experiencias de compra personalizadas que reflejen su identidad y estilo individual. Esto incluye la opción de personalizar productos directamente en la tienda o a través de plataformas en línea. Mientras tanto las demás generaciones presentan porcentajes similares, teniendo así los Millennials con un 5,8%, la Generación X con el 7,0% y los Baby Boomers con un 6,3%. Esta similitud se da por la integración de canales físicos y digitales, o la omnicanalidad, la cual es valorada por todas las generaciones. Rigby (2011) en "The Future of Shopping" describe cómo la convergencia de experiencias de compra en línea y en tienda física puede satisfacer las expectativas de todos los grupos de edad. Los Millennials y la Generación X disfrutaban la flexibilidad de comprar en línea y recoger en tienda, mientras que los Baby Boomers todavía prefieren la interacción en tienda, pero valoran la comodidad de la información en línea. Además de esto, tenemos que, el merchandising efectivo puede influir en la percepción de la calidad del producto. Kotler y Keller (2016) en "Marketing Management" afirman que una presentación atractiva y coherente puede reforzar la percepción de alta calidad y confianza en la marca, lo cual es crucial para todas las generaciones al momento de decidir una compra.

Tenemos que para el 11,0% de los Baby boomers encuestados es muy importante la publicidad tradicional antes de comprar, ya que estos crecieron en un tiempo donde la publicidad tradicional, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, era la principal fuente de información sobre productos y servicios. Según Keller y Kotler (2012), esta exposición prolongada ha llevado a una mayor confianza y familiaridad con estos medios, lo que refuerza su efectividad, por ende, la publicidad en medios tradicionales tiende a ser vista como más creíble por los Baby Boomers en comparación con los medios digitales. Fernández-

Cruz y Redondo-Duarte (2016) indican que los Baby Boomers perciben la publicidad en televisión, radio y prensa escrita como más confiable y menos intrusiva que los anuncios en internet. En cambio, la generación X presenta un porcentaje de 6,0% el cual es menor comparado a los Baby Boomers, esto se da a que los X ya tuvieron los primeros inicios de la tecnología, pero aun así prefieren lo tradicional, ya que esto se acopla mejor a su época. Con respecto a los Millennials estos presentan un porcentaje del 2,5% de grado de importancia sobre la publicidad tradicional, ya que según un estudio de Nielsen (2014), los Millennials valoran “la interactividad y la personalización en la publicidad. La publicidad digital permite una mayor personalización y puede dirigirse específicamente a los intereses y comportamientos individuales de los consumidores”, algo que la publicidad tradicional no puede hacer con la misma eficacia, además, hay que tener en cuenta que los Millennials tienden a ser más escépticos respecto a los mensajes de la publicidad tradicional. Como indican Fisher y Reuber (2011), esta generación tiende a desconfiar de los mensajes unidireccionales y prefieren información que perciben como más auténtica y menos sesgada. Y de esta manera tenemos que al contrario de los Millennials, la generación Z tiene un porcentaje del 7,3%, esto se puede dar debido a que la Generación Z aún está significativamente influenciada por sus padres (que pueden pertenecer a la Generación X o a los Millennials mayores), quienes pueden confiar más en los medios tradicionales. Como indican Williams y Page (2011), esta influencia intergeneracional puede llevar a una mayor exposición y consideración de la publicidad tradicional, además, no se debe descartar que esta generación se encuentra constantemente expuesta a publicidad en línea, lo que puede llevar a una saturación y desinterés. Según un estudio de Harris Poll (2018), esta generación puede ser más propensa a ignorar o bloquear anuncios en línea debido a su omnipresencia, lo que hace que la publicidad tradicional sea un cambio refrescante y más notorio.

A lo referente a los descuentos por cantidad tenemos que las cuatro generaciones en estudio presentan un grado de importancia similar, es decir, tanto la generación de los baby boomers como las demás se ven atraídas por este tipo de descuentos, siendo esto un factor decisivo para estas realizar una compra, ya que todas las generaciones son sensibles al valor percibido y buscan maximizar su ahorro. Según Monroe y Krishnan (1985), la percepción de un precio más bajo por unidad al comprar en mayor cantidad incrementa el valor percibido del producto. Este efecto es universal y atrae a consumidores de todas las edades que buscan obtener más por su dinero. O a su vez se lo puede analizar desde la perspectiva de la teoría de utilidad marginal decreciente la cual sugiere que el valor adicional de cada unidad adicional de

producto disminuye, lo que hace que los consumidores prefieran ofertas de mayor cantidad a un precio reducido. Kahneman y Tversky (1979) en su teoría de las perspectivas explican que los consumidores perciben los descuentos como una ganancia, lo cual es psicológicamente gratificante y puede influir en todas las generaciones. En cuanto a los descuentos por temporada se tiene que los Baby Boomers (6,0%) y la Generación X (6,5%) le dan casi la misma importancia a este tipo de descuento y a su vez tanto los Millennials (8,5%) y la Generación Z (12%) le dan más importancia a este descuento para realizar una compra, esto se debe a que estados dos últimas generaciones están altamente expuestos a campañas de marketing digital que promueven descuentos por temporada a través de redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones de compras. Según a un estudio de McKinsey & Company (2018), estas generaciones son más propensas a reaccionar ante ofertas promocionadas digitalmente debido a su constante interacción con plataformas en línea. Esto se puede ver reflejado en eventos de compras específicos como el Black Friday, Cyber Monday, y las rebajas de fin de temporada son esperados y planeados por Millennials y la Generación Z. Según Thau (2013), estos eventos se han convertido en parte integral de la cultura de consumo de estas generaciones, quienes a menudo planifican sus compras alrededor de estos descuentos.

El grado de importancia que tiene la tradición para realizar compras se ve mayormente reflejada en los Baby Boomers ya que para el 9,3% de estos es muy importante mantener la tradición de compra, en comparación a las otras generaciones las cuales presentan porcentajes menores como la Generación X (5,5%) y las generaciones de los Millennials (2,8%) y Z (4,8%) que tienen un porcentaje considerablemente bajo. Esto se genera ya que los Baby Boomers crecieron en una época de estabilidad económica y crecimiento después de la Segunda Guerra Mundial, donde las tradiciones y las marcas familiares jugaban un papel central en la vida cotidiana. Según un estudio de (Inglehart, 1997), los valores y las experiencias formativas de una generación influyen significativamente en sus comportamientos y actitudes durante toda su vida. Para los Baby Boomers, las tradiciones y las marcas establecidas evocan confiabilidad y estabilidad.

Los testimonios son parte fundamental antes de comprar, con esto tenemos que para el 6,8% de la Generación Z encuestados es muy importante tomar en cuenta a los testimonios para realizar una compra, de igual manera que el 5,8% de los Millennials, que el 5,0% de los Baby Boomers y el 3,5% de la generación X. Además, conjuntamente con los testimonios las recomendaciones presentan el mismo orden de importancia, es decir, que para el 12,3% de la Generación Z encuestados es muy importante tomar en cuenta a las recomendaciones para

realizar una compra, de igual manera que el 9,8% de los Millennials, que el 8,5% de los Baby Boomers y el 5,8% de la generación X. Esto se debe a que la Generación Z está profundamente influenciada por las redes sociales, donde los testimonios y las recomendaciones son omnipresentes. Prakash Yadav & Rai (2017) mediante su estudio encontró que los miembros de la Generación Z utilizan plataformas como Instagram, YouTube y TikTok no solo para entretenimiento, sino también para descubrir y evaluar productos a través de reseñas y recomendaciones de otros usuarios e influencers.

**Tabla 26**

*Nomenclatura de la tabla 27.*

Califique del 1 al 5, el grado de importancia que tienen estos ítems al momento de ejecutar una compra:	
Importancia	Escala.
Nada importante.	1
Poco importante.	2
Indiferente.	3
Importante.	4
Muy Importante.	5

**Nota:** Elaborado por el autor.

**Tabla 27**

*Grado de importancia que tienen estos ítems al momento de ejecutar una compra*

		1. ¿A qué generación UD pertenece?							
		Baby boomers (1945 a 1964)		Generación X (1965 a 1981)		Millennials (1982 a 1997)		Generación Z (1998 a 2010)	
Variable/ escala		Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla
Marca	1	3	5,8%	4	3,5%	4	1,0%	8	2,0%
	2	0	7,5%	25	6,3%	10	2,5%	18	4,5%
	3	9	2,3%	16	4,0%	12	3,0%	7	1,8%
	4	12	3,0%	20	5,0%	36	9,0%	28	7,0%
	5	26	6,5%	25	6,3%	38	9,5%	39	9,8%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Redes sociales	1	31	7,8%	6	1,5%	5	1,3%	10	2,5%
	2	28	7,0%	33	8,3%	17	4,3%	17	4,3%

1. ¿A qué generación UD pertenece?									
Variable/ escala	Baby boomers (1945 a 1964)		Generación X (1965 a 1981)		Millennials (1982 a 1997)		Generación Z (1998 a 2010)		
	Recuen to	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	
		3	16	4,0%	25	6,3%	9	2,3%	13
	4	21	5,3%	24	6,0%	52	13,0%	33	8,3%
	5	4	1,0%	12	3,0%	17	4,3%	27	6,8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>25,0%</b>
Precio.	1	7	1,8%	4	1,0%	2	0,5%	5	1,3%
	2	6	1,5%	8	2,0%	9	2,3%	10	2,5%
	3	13	3,3%	10	2,5%	2	0,5%	4	1,0%
	4	37	9,3%	32	8,0%	40	10,0%	28	7,0%
	5	37	9,3%	46	11,5%	47	11,8%	53	13,3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>25,0%</b>
Atención al cliente	1	4	1,0%	5	1,3%	2	0,5%	5	1,3%
	2	4	1,0%	5	1,3%	7	1,8%	5	1,3%
	3	2	0,5%	4	1,0%	2	0,5%	5	1,3%
	4	16	4,0%	15	3,8%	26	6,5%	18	4,5%
	5	74	18,5%	71	17,8%	63	15,8%	67	16,8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>25,0%</b>
Tendencias.	1	7	1,8%	5	1,3%	7	1,8%	4	1,0%
	2	19	4,8%	15	3,8%	13	3,3%	12	3,0%
	3	36	9,0%	29	7,3%	16	4,0%	18	4,5%
	4	1	7,8%	34	8,5%	40	10,0%	35	8,8%
	5	7	1,8%	17	4,3%	24	6,0%	31	7,8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>25,0%</b>
Merchandising	1	8	2,0%	3	0,8%	6	1,5%	5	1,3%
	2	2	0,5%	9	2,3%	10	2,5%	10	2,5%
	3	20	5,0%	18	4,5%	20	5,0%	10	2,5%
	4	45	11,3%	42	10,5%	41	10,3%	37	9,3%
	5	25	6,3%	28	7,0%	23	5,8%	38	9,5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>25,0%</b>
Publicidad tradicional (radio,	1	4	1,0%	6	1,5%	7	1,8%	7	1,8%
	2	11	2,8%	10	2,5%	23	5,8%	17	4,3%
	3	11	2,8%	19	4,8%	35	8,8%	16	4,0%

1. ¿A qué generación UD pertenece?

Variable/ escala		Baby boomers (1945 a 1964)		Generación X (1965 a 1981)		Millennials (1982 a 1997)		Generación Z (1998 a 2010)	
		Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla
televisión, periódico, etc)	4	30	7,5%	41	10,3%	25	6,3%	31	7,8%
	5	44	11,0%	24	6,0%	10	2,5%	29	7,3%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Descuentos por cantidad.	1	4	1,0%	5	1,3%	3	0,8%	5	1,3%
	2	4	1,0%	8	2,0%	14	3,5%	6	1,5%
	3	17	4,3%	19	4,8%	12	3,0%	6	1,5%
	4	42	10,5%	39	9,8%	35	8,8%	40	10,0%
	5	33	8,3%	29	7,3%	36	9,0%	43	10,8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	
Descuentos por temporada	1	4	1,0%	6	1,5%	5	1,3%	5	1,3%
	2	6	1,5%	11	2,8%	10	2,5%	7	1,8%
	3	16	4,0%	16	4,0%	19	4,8%	8	2,0%
	4	50	12,5%	41	10,3%	32	8,0%	32	8,0%
	5	24	6,0%	26	6,5%	34	8,5%	48	12,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	
Tradición	1	4	1,0%	2	0,5%	7	1,8%	7	1,8%
	2	14	3,5%	11	2,8%	25	6,3%	14	3,5%
	3	12	3,0%	24	6,0%	27	6,8%	26	6,5%
	4	33	8,3%	41	10,3%	30	7,5%	34	8,5%
	5	37	9,3%	22	5,5%	11	2,8%	19	4,8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	
Testimonios.	1	4	1,0%	1	0,3%	7	1,8%	5	1,3%
	2	11	2,8%	16	4,0%	17	4,3%	14	3,5%
	3	23	5,8%	31	7,8%	23	5,8%	20	5,0%
	4	42	10,5%	38	9,5%	30	7,5%	34	8,5%
	5	20	5,0%	14	3,5%	23	5,8%	27	6,8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	
Recomendaciones	1	4	1,0%	4	1,0%	4	1,0%	5	1,3%
	2	5	1,3%	10	2,5%	14	3,5%	10	2,5%
	3	19	4,8%	24	6,0%	18	4,5%	8	2,0%
	4	38	9,5%	39	9,8%	25	6,3%	28	7,0%

1. ¿A qué generación UD pertenece?									
Variable/ escala	Baby boomers (1945 a 1964)		Generación X (1965 a 1981)		Millennials (1982 a 1997)		Generación Z (1998 a 2010)		
	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento
5	34	8,5%	23	5,8%	39	9,8%	49	12,3%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	

**Nota:** Elaborado por el autor.

De la misma manera en la **tabla 28**, se presenta la interacción de las estrategias de marketing y publicidad con diversas variables se refleja en cómo estas afectan el desarrollo empresarial en Loja. Los resultados de una encuesta indican lo siguiente:

El 22,5% del total de encuestados manifiesta que este tipo de estrategias ayudan al incremento de la visibilidad de las empresas locales en Loja. Los Millennials tienen el porcentaje más representativo con el 6,5%, seguidos de la Generación X con el 6,0%, los Baby Boomers con el 5,5% y finalmente la Generación Z con el 4,5%. Respecto a esto Fromm y Garton (2013) señalan que “los Millennials están más expuestos y responden mejor a las campañas de marketing digital, lo que explica su mayor representación en la percepción de visibilidad.” La Generación X, aunque también valora las estrategias digitales, combina su atención con medios tradicionales, aumentando la efectividad de la visibilidad (Williams & Page, 2011). Los Baby Boomers confían en la publicidad tradicional, que sigue siendo efectiva para esta generación (Solomon, 2017). La Generación Z, aunque usa intensamente las redes sociales, podría percibir menos visibilidad debido a la saturación de contenidos (Francis & Hoefel, 2018).

El 36% de los encuestados cree que estas estrategias ayudan en el aumento de las ventas y el crecimiento económico. Los Baby Boomers tienen el porcentaje más alto con el 10,3%, seguidos de la Generación Z con el 10%, los Millennials con el 8,8% y la Generación X con el 7%. La alta representación de los Baby Boomers y la Generación Z se explica por su reacción positiva a la publicidad bien segmentada: los Baby Boomers responden bien a las promociones claras y directas (Solomon, 2017), mientras que la Generación Z se siente atraída por el marketing de influencers y el contenido auténtico (Francis & Hoefel, 2018). Los Millennials, que buscan ofertas y promociones en línea, también muestran una respuesta significativa (Fromm & Garton, 2013). La Generación X, aunque menor, valora las promociones que combinan lo tradicional y lo digital (Williams & Page, 2011).

El 14% del total de encuestados cree que estas variables interactúan con las estrategias, creando mayor lealtad y compromiso de los clientes. La generación más representativa es la X con el 5,8%, mientras que los Baby Boomers tienen un 4%. Las generaciones con menor representatividad en esta interacción son los Millennials con el 2,5% y la Generación Z con el 1,8%; ya que “la Generación X valora el servicio al cliente y la personalización, lo cual fomenta la lealtad” (Williams & Page, 2011). Los Baby Boomers, que priorizan la confianza y la fiabilidad de las marcas tradicionales, también muestran lealtad significativa (Solomon, 2017). Los Millennials, aunque valoran la autenticidad, pueden ser más volátiles en su lealtad debido a la constante búsqueda de nuevas experiencias (Fromm & Garton, 2013). La Generación Z, aunque valora la transparencia, aún está en proceso de definir sus lealtades de marca (Francis & Hoefel, 2018).

El 15,3% de los encuestados cree que estas estrategias ayudarán a la mejora de la marca y la reputación empresarial de las empresas. Los porcentajes por generación son: Generación Z el 5,3%, Millennials el 4,3%, Baby Boomers el 3,3% y Generación X el 2,5%. La Generación Z valora altamente la transparencia y la responsabilidad social corporativa, lo que mejora la percepción de la marca (Francis & Hoefel, 2018). Los Millennials también valoran la autenticidad y la historia de la marca, lo cual influye positivamente en la reputación (Fromm & Garton, 2013). Los Baby Boomers y la Generación X, aunque en menor proporción, aprecian la consistencia y la calidad de la marca (Williams & Page, 2011).

Finalmente, el 12,3% de los encuestados cree que la aplicación de estas estrategias de marketing y publicidad generacional provocará un incremento de la competencia entre las empresas locales. La Generación X tiene el mayor porcentaje de representación con el 3,8%, seguida por la Generación Z con el 3,5%, los Millennials con el 3% y los Baby Boomers con el 2%. La Generación X, con su enfoque en la comparación y la evaluación de opciones, incrementa la competencia (Williams & Page, 2011). La Generación Z, que busca nuevas experiencias y autenticidad, también intensifica la competencia entre marcas (Francis & Hoefel, 2018). Los Millennials, al estar constantemente conectados y comparando productos en línea, contribuyen significativamente a la competencia (Fromm & Garton, 2013). Los Baby Boomers, aunque menos influyentes en este aspecto, también aumentan la competencia debido a su lealtad a las marcas establecidas (Solomon, 2020).

**Tabla 28**

*Cómo las estrategias de marketing y publicidad afectan al desarrollo empresarial en Loja*

	1. ¿A qué generación UD pertenece?									
	Baby boomers (1945 a 1964)		Generación X (1965 a 1981)		Millennials (1982 a 1997)		Generación Z (1998 a 2010)		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Incremento de la visibilidad de las empresas locales	22	5,5%	24	6,0%	26	6,5%	18	4,5%	90	22,5%
Aumento de las ventas y el crecimiento económico	41	10,3%	28	7,0%	35	8,8%	40	10,0%	144	36,0%
Mayor lealtad y compromiso de los clientes	16	4,0%	23	5,8%	10	2,5%	7	1,8%	56	14,0%
Mejora de la imagen de marca y reputación empresarial	13	3,3%	10	2,5%	17	4,3%	21	5,3%	61	15,3%
Incremento de la competencia entre empresas locales	8	2,0%	15	3,8%	12	3,0%	14	3,5%	49	12,3%
<b>Total</b>	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	400	100,0%

**Nota:** Elaborado por el autor.

Con todo esto podemos decir que como respuesta del segundo objetivo tenemos que:

El análisis revela diferencias significativas en las preferencias de compra entre generaciones. La generación Z destaca por valorar la marca, redes sociales y tendencias, mostrando un alto interés en la tecnología y personalización. Los Millennials también otorgan importancia a estos aspectos, además de preocuparse por la sostenibilidad y responsabilidad social. En contraste, la generación X y los Baby Boomers dan menor relevancia a las redes sociales y las tendencias, enfocándose más en la atención al cliente y la calidad. El precio es crucial para todas las generaciones, reflejando una tendencia general hacia la búsqueda de valor y eficiencia en las compras.

En términos de impacto de las estrategias de marketing y publicidad, un porcentaje considerable de encuestados cree que estas aumentan la visibilidad y ventas de las empresas locales, con Millennials y generación X liderando en percepción de visibilidad, y Baby Boomers y generación Z en ventas. La lealtad y compromiso de los clientes, la mejora de la marca y la reputación empresarial también son reconocidos como beneficios, siendo más valorados por las generaciones más jóvenes. En cambio, la competencia entre empresas es un aspecto menos destacado, pero aún presente, especialmente para la generación X y la generación Z.

### **Objetivo 3.**

**Proponer estrategias de marketing y publicidad diferenciadas y personalizadas que se alineen con las preferencias y comportamientos de compra de las distintas generaciones de consumidores lojanos.**

Antes de proponer estrategias de marketing y publicidad diferenciadas y personalizadas, debemos analizar las preferencias y comportamientos de compra de las distintas generaciones de consumidores lojanos, que se encuentra detallado en la *tabla 30*. Esto nos permitirá diseñar campañas más efectivas y segmentadas:

Facebook como canal de comunicación promocional es muy preferido por un 9% de los Millennials, un 7,5% de la Generación Z, un 5% de la Generación X y tan solo un 3,5% de los Baby Boomers. Según Bolton et al. (2013), Facebook sigue siendo una plataforma dominante para los Millennials debido a su capacidad para conectar y compartir contenido, mientras que su uso disminuye ligeramente en generaciones mayores.

En cuanto a Instagram, el 11,8% de la Generación Z y el 6% de los Millennials muestran mucha preferencia por este canal de comunicación promocional. La Generación X tiene un 2,3% y los Baby Boomers solo un 0,5%. De acuerdo con Sheldon y Bryant (2016), Instagram es especialmente popular entre los más jóvenes debido a su enfoque visual y su capacidad para compartir momentos en tiempo real.

Twitter o X presentan un bajo nivel de preferencia como canal de comunicación promocional: solo el 2,5% de la Generación Z, el 1,3% de los Millennials, el 0,8% de la Generación X, y el 15,8% de los Baby Boomers no tienen preferencia por este canal. Lovejoy & Saxton (2012) indican que Twitter es menos popular entre las generaciones mayores, quienes prefieren medios más tradicionales.

TikTok como canal de comunicación promocional es preferido por el 11% de la Generación Z y el 8,3% de los Millennials. Las generaciones de Baby Boomers y X tienen una preferencia baja, con 4,3% y 4,5% respectivamente. Según Omar & Dequan (2020), TikTok ha capturado la atención de las generaciones más jóvenes gracias a su formato de video corto y altamente interactivo.

YouTube presenta un bajo nivel de preferencia como canal de comunicación promocional: 3,3% de la Generación Z, 2,8% de la Generación X, 2% de los Millennials y solo el 0,3% de los Baby Boomers. (A. N. Smith et al., 2012) sugieren que, aunque YouTube es popular para el consumo de contenido, su uso como herramienta promocional no es igualmente preferido por todas las generaciones.

Los blogs y sitios web también tienen un nivel bajo de preferencia como canal de comunicación promocional: 2,8% de la Generación Z, 1,3% de los Millennials y 1% de la Generación X. De acuerdo con Chu & Kim (2011), aunque los blogs son útiles para compartir información detallada, su influencia como herramienta de marketing varía entre generaciones.

La televisión como canal de comunicación promocional es muy preferida por los Baby Boomers (12,3%) y la Generación X (9,8%), mientras que los Z (3,3%) y Millennials (2,8%) tienen una preferencia mucho menor. Esto se debe a que la televisión sigue siendo un medio poderoso para las generaciones mayores que crecieron con ella como su principal fuente de información.

La radio también tiene una preferencia significativa entre los Baby Boomers (11,8%) y la Generación X (7,5%), en comparación con los Z (2,5%) y Millennials (1,3%). Slater et al. (2012) encontraron que la radio es más efectiva para audiencias mayores que tienen hábitos establecidos de escucha.

El periódico mantiene el mismo orden de preferencia: Baby Boomers (7,3%) y Generación X (3%), frente a los Z (1,3%) y Millennials (0,8%). De acuerdo con Newman et al. (2019), los medios impresos siguen siendo importantes para las generaciones mayores que confían en la prensa tradicional.

Las opiniones y reseñas de otros consumidores son consideradas por el 4,8% de la Generación Z, el 3% de los Millennials, el 1% de la Generación X y el 1,8% de los Baby Boomers. Según Chevalier y Mayzlin (2006), las reseñas en línea influyen significativamente en las decisiones de compra, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

Las recomendaciones de amigos y familiares son importantes para el 7,5% de la Generación Z, el 6,8% de los Millennials, el 2,8% de la Generación X y el 5,5% de los Baby Boomers. Según Brown y Reingen (1987), el boca a boca tiene un impacto considerable en las decisiones de compra a través de todas las generaciones.

Finalmente, los afiches, volantes y gigantografías tienen un nivel bajo de preferencia: 2,8% de la Generación Z, 2,3% de los Millennials, 1,5% de los Baby Boomers y 1,3% de la Generación X. Según Belch y Belch (2018), aunque estos medios tradicionales todavía son utilizados, su efectividad varía ampliamente entre generaciones más jóvenes y mayores.

**Tabla 29***Nomenclatura de la tabla 30*

<b>De los siguientes canales de comunicación promocional, cuál es tu nivel de preferencia.</b>	
<b>Preferencia.</b>	<b>Escala.</b>
Nada de preferencia.	1
Poca preferencia.	2
Indiferente.	3
Preferencia normal.	4
Mucha preferencia.	5

**Nota:** Elaborado por el autor.**Tabla 30***Nivel de preferencia de los canales de comunicación promocional.*

		1. ¿A qué generación UD pertenece?							
		Baby boomers (1945 a 1964)		Generación X (1965 a 1981)		Millennials (1982 a 1997)		Generación Z (1998 a 2010)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Facebook.	1	27	6,8%	17	4,3%	6	1,5%	6	1,5%
	2	35	8,8%	30	7,5%	7	1,8%	15	3,8%
	3	3	0,8%	7	1,8%	6	1,5%	9	2,3%
	4	21	5,3%	26	6,5%	45	11,3%	40	10,0%
	5	14	3,5%	20	5,0%	36	9,0%	30	7,5%
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>
Instagram.	1	55	13,8%	19	4,8%	10	2,5%	5	1,3%
	2	14	3,5%	39	9,8%	9	2,3%	8	2,0%
	3	15	3,8%	15	3,8%	16	4,0%	8	2,0%
	4	14	3,5%	18	4,5%	41	10,3%	32	8,0%
	5	2	0,5%	9	2,3%	24	6,0%	47	11,8%
	<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>
Twitter (X)	1	63	15,8%	37	9,3%	20	5,0%	19	4,8%
	2	5	1,3%	19	4,8%	14	3,5%	23	5,8%
	3	29	7,3%	33	8,3%	43	10,8%	30	7,5%
	4	3	0,8%	8	2,0%	18	4,5%	18	4,5%
	5	0	0,0%	3	0,8%	5	1,3%	10	2,5%

1. ¿A qué generación UD pertenece?									
		Baby boomers (1945 a 1964)		Generación X (1965 a 1981)		Millennials (1982 a 1997)		Generación Z (1998 a 2010)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Tik tok.	1	27	6,8%	13	3,3%	14	3,5%	9	2,3%
	2	36	9,0%	33	8,3%	3	0,8%	10	2,5%
	3	7	1,8%	11	2,8%	15	3,8%	8	2,0%
	4	13	3,3%	25	6,3%	35	8,8%	29	7,3%
	5	17	4,3%	18	4,5%	33	8,3%	44	11,0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
[Youtube]	1	18	4,5%	14	3,5%	13	3,3%	15	3,8%
	2	47	11,8%	35	8,8%	19	4,8%	12	3,0%
	3	24	6,0%	24	6,0%	27	6,8%	35	8,8%
	4	8	2,0%	16	4,0%	33	8,3%	25	6,3%
	5	3	0,8%	11	2,8%	8	2,0%	13	3,3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Blogs sitios web.	1	61	15,3%	44	11,0%	25	6,3%	17	4,3%
	2	9	2,3%	14	3,5%	27	6,8%	11	2,8%
	3	22	5,5%	28	7,0%	27	6,8%	40	10,0%
	4	8	2,0%	10	2,5%	16	4,0%	21	5,3%
	5	0	0,0%	4	1,0%	5	1,3%	11	2,8%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Televisión.	1	2	0,5%	4	1,0%	8	2,0%	10	2,5%
	2	6	1,5%	11	2,8%	19	4,8%	16	4,0%
	3	9	2,3%	20	5,0%	25	6,3%	30	7,5%
	4	34	8,5%	26	6,5%	37	9,3%	31	7,8%
	5	49	12,3%	39	9,8%	11	2,8%	13	3,3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Radio.	1	4	1,0%	2	0,5%	12	3,0%	18	4,5%
	2	11	2,8%	19	4,8%	21	5,3%	18	4,5%
	3	14	3,5%	22	5,5%	37	9,3%	33	8,3%
	4	24	6,0%	27	6,8%	25	6,3%	21	5,3%
	5	47	11,8%	30	7,5%	5	1,3%	10	2,5%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>

		1. ¿A qué generación UD pertenece?							
		Baby boomers (1945 a 1964)		Generación X (1965 a 1981)		Millennials (1982 a 1997)		Generación Z (1998 a 2010)	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Periódico.	1	4	1,0%	5	1,3%	22	5,5%	19	4,8%
	2	12	3,0%	16	4,0%	25	6,3%	23	5,8%
	3	19	4,8%	26	6,5%	33	8,3%	36	9,0%
	4	37	9,3%	41	10,3%	17	4,3%	17	4,3%
	5	28	7,0%	12	3,0%	3	0,8%	5	1,3%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Opiniones y reseñas de otros consumidores.	1	4	1,0%	3	0,8%	11	2,8%	13	3,3%
	2	9	2,3%	16	4,0%	20	5,0%	11	2,8%
	3	41	10,3%	46	11,5%	28	7,0%	24	6,0%
	4	39	9,8%	31	7,8%	29	7,3%	33	8,3%
	5	7	1,8%	4	1,0%	12	3,0%	19	4,8%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Recomendaciones de amigos y familiares.	1	3	0,8%	1	0,3%	6	1,5%	7	1,8%
	2	7	1,8%	13	3,3%	16	4,0%	14	3,5%
	3	22	5,5%	33	8,3%	22	5,5%	13	3,3%
	4	46	11,5%	42	10,5%	29	7,3%	36	9,0%
	5	22	5,5%	11	2,8%	27	6,8%	30	7,5%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>
Afiches, Gigantografías, etc.	1	6	1,5%	3	0,8%	17	4,3%	13	3,3%
	2	11	2,8%	25	6,3%	22	5,5%	21	5,3%
	3	36	9,0%	25	6,3%	28	7,0%	26	6,5%
	4	41	10,3%	42	10,5%	24	6,0%	29	7,3%
	5	6	1,5%	5	1,3%	9	2,3%	11	2,8%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>	<b>100</b>	<b>25,0%</b>

**Nota:** Elaborado por el autor.

A continuación, en la **tabla 31**, se presenta la probabilidad de que los individuos de cada generación recomienden marcas que utilizan estrategias de marketing generacional:

Los Baby Boomers es muy probable que recomienden este tipo de marcas, con un 14,8% de probabilidad de que lo hagan, un 7% que es indiferente a este tipo de estrategias y tan solo un 3,3% de que no recomienden estas marcas. Según Eastman y Liu (2012), los Baby

Boomers valoran las marcas que se alinean con sus valores y experiencia, lo que explica su disposición a recomendar dichas marcas.

De manera similar, la generación X presenta una probabilidad ligeramente mayor de recomendar estas marcas, con un 16,5% de probabilidad, un 6,5% de indiferencia hacia estas marcas y un 2% de que no las recomienden. Generación X valora la calidad y la autenticidad en las marcas, lo cual influye en su probabilidad de recomendación (Valentine & Powers, 2013).

La generación Z tiene un porcentaje del 19% de probabilidad de recomendación de estas marcas, un 4,3% de indiferencia y tan solo un 1,7% de que no recomiende nada. Esta generación, que ha crecido con la tecnología y las redes sociales, tiende a confiar en marcas que muestran autenticidad y responsabilidad social, factores que son cruciales en su decisión de recomendar (Williams & Page, 2011).

Finalmente, la generación con mayor probabilidad de recomendar este tipo de marcas que usan estrategias de marketing y publicidad dirigidas hacia cada generación son los Millennials, con un 20,5% de probabilidad de recomendación, un 3% de indiferencia y un 1,5% de probabilidad de no recomendación. Los Millennials son conocidos por su tendencia a compartir experiencias y recomendaciones a través de redes sociales, lo que explica su alta probabilidad de recomendar marcas (Smith, 2011).

**Tabla 31**

*Probabilidad de recomendación de marcas.*

	1. ¿A qué generación UD pertenece?							
	Baby boomers (1945 a 1964)		Generación X (1965 a 1981)		Millennials (1982 a 1997)		Generación Z (1998 a 2010)	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Nada probable	1	0,3%	3	0,8%	2	0,5%	2	0,5%
Poco probable	12	3,0%	5	1,3%	4	1,0%	5	1,3%
Indiferente	28	7,0%	26	6,5%	12	3,0%	17	4,3%
Muy probable	41	10,3%	48	12,0%	42	10,5%	32	8,0%
Demasiado probable	18	4,5%	18	4,5%	40	10,0%	44	11,0%
Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

**Nota:** Elaborado por el autor.

Con toda la información detallada y analizada anteriormente, las estrategias de marketing y publicidad diferenciadas y personalizadas que se alineen con las preferencias y comportamientos de compra de las distintas generaciones de consumidores lojanos son:

## **Estrategias de Marketing y Publicidad para los Baby Boomers**

1. **Publicidad Tradicional:** Utilizar canales tradicionales como televisión, radio y periódicos, que son preferidos por un 12,3%, 11,8% y 7,3% de los Baby Boomers, respectivamente.

2. **Testimonios y Recomendaciones:** Incluir testimonios de clientes de su misma generación para generar confianza, ya que valoran la credibilidad y la experiencia.

3. **Enfoque en la Calidad y Tradición:** Destacar la calidad del producto y la historia de la marca, alineándose con su valoración de la tradición y autenticidad.

## **Estrategias de Marketing y Publicidad para la Generación X**

1. **Publicidad en Facebook y Radio:** Emplear Facebook, que tiene una preferencia del 5%, y la radio, con un 7,5% de preferencia, como canales de comunicación.

2. **Contenido Educativo y de Valor:** Crear contenido que ofrezca soluciones y valor práctico, ya que esta generación aprecia la información útil y la autenticidad.

3. **Descuentos por Cantidad:** Implementar estrategias de descuentos por cantidad, que son valorados por todas las generaciones, pero asegurándose de comunicar los beneficios y ahorros claramente.

## **Estrategias de Marketing y Publicidad para los Millennials**

1. **Publicidad en Redes Sociales (Instagram y TikTok):** Utilizar Instagram y TikTok, que tienen una preferencia del 6% y 8,3%, respectivamente, como principales canales de comunicación promocional.

2. **Marketing de Influencers:** Colaborar con influencers que puedan resonar con sus valores y estilo de vida, dado que confían en recomendaciones y opiniones de personas que siguen en redes sociales.

3. **Contenido Interactivo y Experiencial:** Crear campañas interactivas y experiencias de marca que fomenten la participación y el compartir en redes sociales.

## **Estrategias de Marketing y Publicidad para la Generación Z**

1. **Plataformas de Videos Cortos (TikTok y YouTube):** Aprovechar TikTok, con un 11% de preferencia, y YouTube para campañas promocionales, utilizando contenido visual y atractivo.

2. **Autenticidad y Responsabilidad Social:** Promover prácticas de responsabilidad social y autenticidad en la comunicación de la marca, ya que estos valores son cruciales para esta generación.

3. **Interacción y Participación:** Fomentar la participación activa de los usuarios a través de retos, encuestas y contenido generado por los usuarios para incrementar el engagement y la lealtad de la marca.

### **Estrategias Generales**

1. **Descuentos por Temporada:** Implementar descuentos por temporada, que son particularmente importantes para los Millennials y la Generación Z.

2. **Testimonios y Reseñas en Línea:** Utilizar testimonios y reseñas en línea como parte de la estrategia de marketing, dado que los Millennials y la Generación Z confían en estos para tomar decisiones de compra.

3. **Campañas Multi-Canal:** Crear campañas integradas que combinen publicidad tradicional y digital para alcanzar a todas las generaciones efectivamente, adaptando el mensaje y el medio a cada grupo demográfico.

Con toda la información detallada anteriormente tenemos que:

Para proponer estrategias de marketing y publicidad efectivas, es fundamental analizar las preferencias y comportamientos de compra de las distintas generaciones de consumidores en Loja. Facebook es un canal promocional preferido por un 9% de los Millennials, un 7,5% de la Generación Z, un 5% de la Generación X y un 3,5% de los Baby Boomers. Instagram tiene mayor aceptación entre la Generación Z (11,8%) y los Millennials (6%), mientras que Twitter es menos popular entre todas las generaciones. TikTok es preferido por la Generación Z (11%) y los Millennials (8,3%), y YouTube tiene baja preferencia como canal promocional en general. Los blogs y sitios web también muestran un nivel bajo de preferencia entre las generaciones. La televisión y la radio son preferidas por los Baby Boomers y la Generación X, mientras que las opiniones y reseñas de otros consumidores, así como las recomendaciones de amigos y familiares, son importantes para todas las generaciones, especialmente los más

jóvenes. Los medios impresos como el periódico y las herramientas tradicionales como afiches y volantes tienen baja preferencia en general.

Los Baby Boomers tienen una probabilidad del 14,8% de recomendar marcas que utilizan estrategias de marketing generacional, mientras que la Generación X tiene una probabilidad del 16,5%, la Generación Z del 19% y los Millennials del 20,5%. Esto demuestra la importancia de adaptar las estrategias de marketing y publicidad a las preferencias de cada generación. Para los Baby Boomers, se deben utilizar canales tradicionales y destacar la calidad y la tradición de la marca. La Generación X prefiere Facebook y la radio, y valora el contenido educativo y los descuentos por cantidad. Los Millennials responden bien a las redes sociales y al marketing de influencers, mientras que la Generación Z prefiere plataformas de videos cortos y valora la autenticidad y la responsabilidad social de las marcas. Estrategias generales como descuentos por temporada, testimonios y reseñas en línea, y campañas multi-canal pueden ayudar a alcanzar a todas las generaciones de manera efectiva.

## 8. Conclusiones

En la presente investigación se plantearon 3 objetivos fundamentales para el desarrollo de la misma, la cual una vez culminada y mediante los resultados obtenidos se puede concluir en lo siguiente:

- Para el primero objetivo tenemos que el estudio del comportamiento de compra de los distintos segmentos generacionales en Loja revela diferencias significativas en su respuesta a las campañas de marketing y publicidad. Los Baby Boomers y la Generación X prefieren los medios tradicionales como el periódico, la radio y la televisión, valorando la seguridad y confiabilidad que estos ofrecen. En contraste, los Millennials y la Generación Z responden mejor a los contenidos digitales en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, priorizando la inclusión, la sostenibilidad y la innovación tecnológica. Y que, para captar la atención de cada segmento generacional, es crucial adaptar las estrategias de marketing y publicidad a sus preferencias y valores. Mientras los medios tradicionales siguen siendo efectivos para los Baby Boomers y la Generación X, las campañas dirigidas a los Millennials y la Generación Z deben centrarse en la creatividad, la responsabilidad social y las últimas tendencias tecnológicas en plataformas digitales. Esta comprensión permitirá diseñar campañas más efectivas y resonantes con cada grupo generacional en Loja.
- El estudio de segundo objetivo destaca que las distintas generaciones en Loja priorizan factores diferentes al tomar decisiones de compra, influenciadas por sus valores y contextos históricos específicos. Es así que, la generación Z y los Millennials, se encuentran inmersos en la era digital, es por esto que valoran la tecnología, la personalización y la sostenibilidad. En contraste, la generación X y los Baby Boomers ponen mayor énfasis en la atención al cliente y la calidad del producto, aunque el precio sigue siendo crucial para todos. Identificar estas variables generacionales es esencial para desarrollar estrategias de marketing y publicidad efectivas. Las campañas digitales y personalizadas atraen a los consumidores jóvenes, influenciados por redes sociales y tecnología, mientras que las generaciones mayores responden mejor a enfoques tradicionales y al buen servicio al cliente. Integrar estas estrategias con las variables generacionales no solo incrementa la visibilidad y las ventas, sino que también

mejora la lealtad de los clientes y la reputación de la marca. Esto subraya la importancia de una aproximación multigeneracional en el desarrollo empresarial en Loja, permitiendo a las empresas locales competir eficazmente y satisfacer las necesidades de una base de clientes diversa.

- Con respecto al objetivo 3, tenemos que para el diseño de estrategias de marketing y publicidad efectivas y personalizadas para los consumidores lojanos, es crucial comprender las preferencias y comportamientos de cada generación. Los Baby Boomers valoran los canales tradicionales como la televisión y la radio y responden bien a mensajes que destacan la calidad y la tradición. La Generación X prefiere Facebook y la radio, apreciando el contenido educativo y los descuentos claros. Los Millennials son más receptivos al marketing en redes sociales como Instagram y TikTok, así como a las recomendaciones de influencers y contenido interactivo. La Generación Z se inclina por plataformas de videos cortos y valora la autenticidad y responsabilidad social de las marcas. Para alcanzar a todas las generaciones, se deben implementar campañas multi-canal que combinen publicidad tradicional y digital, adaptando el mensaje y el medio a cada grupo demográfico.

## 9. Recomendaciones

Una vez finalizada la investigación y en base a las conclusiones planteados anteriormente se recomienda lo siguiente:

- Para el primero objetivo se recomienda que, para captar eficazmente la atención de los distintos segmentos generacionales en Loja, es crucial adaptar las estrategias de marketing y publicidad a las preferencias y valores de cada grupo. Teniendo en cuenta que para los Baby Boomers y la Generación X, valoran la seguridad y confiabilidad, deben ser abordados mediante medios tradicionales como el periódico, la radio y la televisión. En cambio, para atraer a los Millennials y la Generación Z, es necesario centrarse en campañas digitales que utilicen plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, enfatizando la creatividad, la responsabilidad social y las tendencias tecnológicas actuales. Esta segmentación permitirá que las campañas sean más efectivas y resonantes con cada grupo generacional.
- Con respecto al segundo objetivo se recomienda tener en cuenta la importancia de identificar las variables generacionales que influyen en las decisiones de compra en Loja, las mismas que se subrayan en este estudio. Los Millennials y la Generación Z, que priorizan la tecnología, la personalización y la sostenibilidad, deben ser alcanzados a través de campañas digitales y personalizadas en redes sociales. Por otro lado, la Generación X y los Baby Boomers, que valoran más la atención al cliente y la calidad del producto, responden mejor a enfoques tradicionales y a un excelente servicio al cliente. Integrar estas estrategias generacionales incrementa la visibilidad y las ventas, mejorando la lealtad del cliente y la reputación de la marca, lo cual es esencial para competir eficazmente y satisfacer las necesidades de una base de clientes diversa en Loja.
- Referente al tercer objetivo se recomienda que para poder diseñar estrategias de marketing y publicidad efectivas y personalizadas para los consumidores lojanos, es fundamental comprender las preferencias y comportamientos de cada generación. Teniendo en cuenta que los Baby Boomers responden bien a mensajes que destacan la calidad y la tradición en canales tradicionales como la televisión y la radio. La Generación X prefiere Facebook y la radio, apreciando

el contenido educativo y los descuentos claros. Los Millennials son más receptivos al marketing en redes sociales como Instagram y TikTok, así como a las recomendaciones de influencers y contenido interactivo. La Generación Z se inclina por plataformas de videos cortos y valora la autenticidad y responsabilidad social de las marcas. Implementar campañas multicanal que combinen publicidad tradicional y digital, adaptando el mensaje y el medio a cada grupo demográfico, es clave para alcanzar a todas las generaciones.

## 10. Bibliografía

- B. Valentine, D., & L. Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Barrantes, R. (2021). *Investigación: Un camino al conocimiento Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto* (2.<sup>a</sup> ed.).
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- ChaffEy, D., & ElliS-ChadwiCk, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. En *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (Sixth edition). PEARSON. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8\\_1655821975.pdf](https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf)
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. En *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (NINTH EDITION). Pearson. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292411347\\_A42194215/preview-9781292411347\\_A42194215.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292411347_A42194215/preview-9781292411347_A42194215.pdf)

- Contreras, M. A. del C., & Vargas, J. A. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. 8(1), 15-18. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed). Sage Publications.
- Francys, T., & Hoefel, F. (2018). *Características de la Generación Z y sus implicaciones para las empresas* /. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. AMACOM, American Management Association.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (Fourteenth Edition). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., & Fernández, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton Univ. Pr.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods & techniques* (2. edition, reprint). New Age International (P) Limited, Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media\*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

- Mendieta Ramírez, A., Estrada Rodríguez, J. L., & Pérez Pérez, K. (2019). Millennials en torno a la comunicación y cultura para la educación superior. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(19). <https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.497>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edition 3). Sage.
- Muguiru, A. (2018, octubre 17). Diseño de investigación. Elementos y características. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/disenno-de-investigacion/>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14, 121. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Pulizzi, J. (2016). *Content Inc: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw-Hill Education.
- Ramos, Á., & Ponce, H. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revisra Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Alba Ramírez, V. del C. (2010). *Comportamiento del consumidor (10a. Ed.)*. Pearson Educación.

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteenth edition, global edition). Pearson.
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents--and what they mean for America's future* (First Atria Books hardcover edition). Atria Books.
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37-52.

## 11. Anexos.

### Anexo 1. Certificado de traducción de inglés.

Loja, 18/07/2024

Yo, Zandra Eufemia Medina Muñoz, con número de cédula 1102474465, licenciada en ciencias de la educación especialidad inglés

#### CERTIFICO:

Haber realizado la traducción textual del documento adjunto, correspondiente al trabajo de titulación denominado **"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD GENERACIONAL COMO ALTERNATIVA DE INCENTIVO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL LOJANO"** elaborado por **Kevin Oswaldo Medina Torres**, con número de cédula **115088148-8**

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, facultando al portador el presente documento para el trámite correspondiente.

Atentamente.-



Lic. Zandra Eufemia Medina Muñoz  
CI: 1102474465  
Correo electrónico: zandrim1965@outlook.com

## Anexo 2. Formato de encuesta.

### Encuesta: Análisis de las Estrategias de Marketing y Publicidad Generacional como Alternativa de Incentivo al Desarrollo Empresarial Lojano

Estimado/a participante:

Gracias por tomar parte en esta encuesta. Tu opinión es fundamental para el desarrollo de la investigación sobre las estrategias de marketing y publicidad generacional en el contexto empresarial de Loja. Por favor, responde las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo se utilizarán con fines académicos.

#### 1. ¿A qué generación UD pertenece?

- Baby boomers (1945 a 1964) \_\_\_\_\_
- Generación X (1965 a 1981) \_\_\_\_\_
- Millennials (1982 a 1997) \_\_\_\_\_
- Generación Z (1998 a 2010) \_\_\_\_\_

#### 2. Género:

- Masculino
- Femenino
- LGBTQ+

#### 3. Califique del 1 al 3, el grado de importancia que tienen estos ítems al momento de ejecutar una compra:

	1 (Nada Importante)	2 (Poco Importante)	3 (Indiferente)	4 (Muy Importante)	5 (Demasiado Importante)
Marca					
Redes sociales					
Precio					
Publicidad digital					
Atención al cliente					
Tendencias					
Merchandising (iluminación, el uso del espacio, la disposición de los elementos, la organización de eventos, el uso y la disposición de escaparates, etc)					
Publicidad tradicional (radio, televisión, periódico, etc)					
Descuentos por cantidad.					
Descuentos por temporada					
Tradicición					
Testimonios.					

Recomendaciones					
-----------------	--	--	--	--	--

**4. Califica del 1 al 5 que tan persuasivo te resultan los siguientes contenidos publicitarios:**

Contenido	1	2	3	4	5
	Nada persuasivo	Poco persuasivo	Persuasivo	Muy persuasivo	Demasiado persuasivo
Facebook Anuncios					
Instagram					
Tik tok.					
Folletos					
Tarjetas de presentación.					
Vallas publicitarias.					
Periódico.					
Radio.					
Televisión.					
Anuncios por SMS					

**5. Marque con una X la característica que más toma en cuenta al momento de ejecutar una compra.**

Características	Elección.
Calidad	
Precio	
Estética.	
Exhibición.	
Durabilidad	
Fiabilidad	
Servicio post venta	
Servicio al cliente	
Innovación del producto.	
Lugar de adquisición.	
Envase o embalaje.	
Tamaño.	

**6. De las siguientes plataformas publicitarias escoge la que más utilices para ver contenido publicitario, (1 sola respuesta)**

- a) Televisión y radio tradicionales.
- b) Redes sociales y plataformas digitales.

c) Publicidad impresa en revistas y periódicos.

d) Anuncios en eventos y ferias especializadas.

**7. De los siguientes canales de comunicación promocional, cuál es tu nivel de preferencia.**

Canal	1	2	3	4	5
	Nada de preferencia	Poca preferencia	Indiferente	Mucha preferencia	Demasiada preferencia
Facebook.					
Instagram.					
Twitter (X)					
Tik tok.					
Blogs sitios web.					
Televisión.					
Radio.					
Periódico.					
Opiniones y reseñas de otros consumidores.					
Recomendaciones de amigos y familiares.					
Afiches, volantes, etc.					

**8. ¿Cómo crees que las estrategias de marketing y publicidad afectan al desarrollo empresarial en Loja? (Selecciona 1 respuesta)**

- Incremento de la visibilidad de las empresas locales
- Aumento de las ventas y el crecimiento económico
- Mayor lealtad y compromiso de los clientes
- Mejora de la imagen de marca y reputación empresarial
- Incremento de la competencia entre empresas locales

**9. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nunca" y 5 significa "Siempre", ¿con qué frecuencia considera que las estrategias de marketing y publicidad influyen en su decisión de compra?**

1	2	3	4	5
NUNCA				SIEMPRE

**10. Cuando piensa en las últimas veces que realizó una compra significativa, en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada relevante y 5 muy relevante ¿cómo calificaría la relevancia de las campañas publicitarias basadas en su edad o generación?**

1	2	3	4	5
Nada relevante				Muy relevante

**11. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted que la publicidad y estrategias de marketing reflejen:**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Muy importante.</b>	<b>Demasiado importante</b>
la publicidad promueva valores como la seguridad, la comodidad y la confiabilidad del producto					
la publicidad refleje valores como la independencia, la autosuficiencia y el equilibrio entre trabajo y vida personal?					
la publicidad enfatice valores como la sostenibilidad, la inclusión y la innovación tecnológica?					
que la publicidad destaque valores como la diversidad, la creatividad y la responsabilidad social?					

**12. En una escala del 1 al 5, ¿cuán efectiva considera usted que es la personalización de los mensajes publicitarios según su generación?**

1	2	3	4	5
Nada efectiva				Muy efectiva

**13. Basado en sus experiencias de compra más recientes, en una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que usted recomiende una marca que utiliza estrategias de marketing y publicidad que claramente se dirigen a su generación?**

1	2	3	4	5
Nada probable				Muy probable.