



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

### Análisis de las tendencias de consumo en las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z. Caso Loja-Ecuador

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

**AUTORA:**

Rosa Gabriela Mantilla Quinde

**DIRECTOR:**

Ing.LCEI. Max Gabriel Boada Hurtado. Mgtr

Loja - Ecuador

2023

Loja, 28 de septiembre del 2022

Ing. Max Gabriel Boada H. Mg.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis de las tendencias de consumo en las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z. Caso Loja- Ecuador”**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Administración de Empresas**, de autoría de la estudiante **Rosa Gabriela Mantilla Quinde** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mgs.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Rosa Gabriela Mantilla Quinde**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual

**Firma:**  Firmado electrónicamente por:  
**ROSA GABRIELA  
MANTILLA QUINDE**

**Cedula de identidad:** 1105846339

**Fecha:** 30/01/2023

**Correo electrónico:** [rosa.mantilla@unl.edu.ec](mailto:rosa.mantilla@unl.edu.ec)

**Teléfono o Celular:** 0999156568

**Carta de autorización por parte de la autora para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Rosa Gabriela Mantilla Quinde**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis de las tendencias de consumo en las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z Caso Loja- Ecuador”**, como requisito para optar el título de: **Licenciatura 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 información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días del mes de enero del dos mil veintitrés.

**Firma:**



Firmado electrónicamente por:  
**ROSA GABRIELA  
MANTILLA QUINDE**

**Autora:** Rosa Gabriela Mantilla Quinde

**Cédula:** 1105846339

**Dirección:** Loja

**Correo electrónico:** [Rosa.mantilla@unl.edu.ec](mailto:Rosa.mantilla@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0999156568

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Max Gabriel Boada Mg.

## **Dedicatoria**

Con todo mi amor y cariño dedico este trabajo de investigación a mis padres Mercy Quinde y José Poma, quienes día a día con su amor, apoyo incondicional, paciencia, esfuerzo me han ayudado y permitido alcanzar este logro académico. Gracias infinitas por ser quienes siempre me motivaron a salir adelante.

A mi pequeña familia, por su apoyo incondicional, su amor, cariño y paciencia, durante todo este proceso, gracias por estar conmigo en todo momento.

*Rosa Gabriela Mantilla Quinde*

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento infinito a Dios por brindarme salud y permitirme culminar con éxito esta etapa académica.

Al Ing. Max Gabriel Boada Hurtado Mg. por su ayuda, acompañamiento y paciencia durante la elaboración de esta investigación.

A todos mis docentes quienes compartieron sus conocimientos conmigo y han sido una guía de enseñanza durante este proceso de formación académica.

A mis amigos: Ximena, Tiffany, Erika, Ariana y Klever por su ayuda y apoyo en momentos que se volvieron complicados durante este proceso los llevare siempre en mi corazón.

*Rosa Gabriela Mantilla Quinde*

## Índice de contenidos

<i>Portada</i>	<i>i</i>
<i>Certificación</i> .....	<i>ii</i>
<i>Autoría</i> .....	<i>iii</i>
<i>Carta de autorización</i> .....	<i>iv</i>
<i>Dedicatoria</i> .....	<i>v</i>
<i>Agradecimiento</i> .....	<i>vi</i>
<i>Índice de contenidos</i> .....	<i>vii</i>
<i>Índice de tablas</i> .....	<i>ix</i>
<i>Índice de ilustraciones</i> .....	<i>xi</i>
<i>Índice de anexos</i> .....	<i>xi</i>
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1 Abstract .....	<b>3</b>
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>8</b>
4.1. Variables de análisis.....	<b>8</b>
4.1.1. Variables dependientes .....	<b>8</b>
4.1.2. Variables independientes .....	<b>8</b>
4.2. Conceptos de las variables en tendencias .....	<b>8</b>
4.2.1. Tendencia .....	<b>8</b>
4.2.2. Tendencias de consumo.....	<b>9</b>
4.3. Variables sobre dimensiones de consumo.....	<b>9</b>
4.3.1. Consumo.....	<b>9</b>
4.3.2. Tecnología.....	<b>10</b>
4.3.3. Vivienda.....	<b>10</b>
4.3.4. Ocio.....	<b>11</b>

4.3.5.	Educación.....	11
4.3.6.	Salud .....	12
4.4.	Variables generacionales.....	13
4.4.1.	Concepto Generación .....	13
4.4.2.	Generación Baby Boomers .....	13
4.4.3.	Generación X .....	14
4.4.4.	Generación millennials (Y) .....	14
4.4.5.	Generación Z.....	15
4.5.	Variable de política y economía.....	16
4.5.1.	Política .....	16
4.5.2.	Sociedad .....	17
4.5.3.	Economía .....	17
4.6.	Conceptos varios.....	18
4.6.1.	Metodología .....	18
4.6.2.	Diseño de la investigación .....	18
4.6.3.	Diseño muestral.....	18
4.6.4.	Discusión en una investigación .....	19
4.6.5.	Conclusiones.....	19
4.6.6.	Recomendaciones.....	19
4.7.	<i>Marco referencial.....</i>	<i>20</i>
5.	<i>Metodología .....</i>	<i>23</i>
5.1.1.	<i>Diseño de la investigación.....</i>	<i>23</i>
5.2.	Diseño muestral.....	23
5.2.1.	Población meta .....	23
5.2.2.	Marco de muestreo .....	23
5.2.3.	Técnicas de muestreo .....	23
5.2.4.	Tamaño de la muestra .....	24
6.	<i>Resultados .....</i>	<i>25</i>
7.	<i>Discusión.....</i>	<i>71</i>
8.1	Político.....	71
8.2	Social .....	74



<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>87</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>88</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>89</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>92</b>
<b>12.1 Certificado Abstract .....</b>	<b>92</b>
<b>12.2 Encuesta sobre las tendencias de consumo en las generaciones. ....</b>	<b>93</b>

### Índice de tablas

<b>Tabla 1. Análisis comparativo generacional .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 2. El comportamiento del consumidor .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 3. Estilo de vida generacionales .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 4. Sexo .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 5. Actividad principal .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 6. Trabajo en el que se desempeñan .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 7. Ingresos.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 8. Gastos .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 9. Equipos tecnológicos .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 10. Compras On-line .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 11. Tarjetas de crédito o débito .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 12. Utilización del internet durante el día .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 13. Uso de la tecnología .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 14. Importancia de los canales de compra (Página Web) .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 15. Canal digital para las compras Redes Sociales .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 16. Canal digital para una compra (Aplicaciones Móviles) .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 17. Canales digitales para una compra (Medios convencionales) .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 18: Horario que utilizan el internet.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 19. Métodos de pago .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 20. Comodidad al momento de comprar en Línea.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 21. Utilización de redes sociales .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 22. Utilización de Facebook.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 23. Utilización de Instagram.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 24. Utilización de WhatsApp.....</b>	<b>40</b>

<b>Tabla 25.</b> Utilización de YouTube .....	40
<b>Tabla 26.</b> Utilización de Snapchat .....	41
<b>Tabla 27.</b> Utilización de Telegram .....	41
<b>Tabla 28.</b> Credibilidad de ofertas y promociones en redes sociales.....	42
<b>Tabla 29.</b> Consulta en redes sociales.....	43
<b>Tabla 30.</b> Vivienda como meta de vida.....	43
<b>Tabla 31.</b> Preferencia de vivienda .....	44
<b>Tabla 32.</b> Características de vivienda que prefieren .....	44
<b>Tabla 33.</b> Preferencia de vivienda familiar.....	45
<b>Tabla 34.</b> Preferencia Vivienda personal.....	45
<b>Tabla 35.</b> Crédito bancario.....	46
<b>Tabla 36.</b> Nivel de educación concluida .....	47
<b>Tabla 37.</b> Preferencia de educación .....	48
<b>Tabla 38..</b> Accesibilidad de educación .....	48
<b>Tabla 39.</b> Importancia de seguir preparándose.....	49
Tabla 40. Importancia de acudir a un médico.....	50
<b>Tabla 41:</b> Preferencia en medicación .....	50
<b>Tabla 42.</b> Importancia de cuidar de la Salud .....	51
<b>Tabla 43.</b> Seguro de Vida .....	52
<b>Tabla 44.</b> Actividades que realizan en sus tiempos libres .....	52
<b>Tabla 45.</b> Realización de actividad física.....	53
<b>Tabla 46.</b> Lugar para adquirir sus alimentos .....	54
<b>Tabla 47.</b> Consumo .....	54
<b>Tabla 48.</b> Consumo de alimentos .....	55
<b>Tabla 49.</b> Fanático de marca en especial.....	56
<b>Tabla 50.</b> Servicio comercial.....	56
<b>Tabla 51.</b> Personaje famoso .....	57
<b>Tabla 52.</b> Influencers.....	58
<b>Tabla 53.</b> Adquisición de productos en redes sociales .....	58
<b>Tabla 54:</b> Servicios.....	59
<b>Tabla 55.</b> Calidad .....	60
<b>Tabla 56.</b> Marcas.....	60
<b>Tabla 57.</b> Precio .....	61
<b>Tabla 58.</b> Ubicación.....	62
<b>Tabla 59.</b> Uso de redes sociales para comprar.....	62

<b>Tabla 60.</b> Compras página web .....	63
<b>Tabla 61.</b> Tienda tradicional.....	63
<b>Tabla 62.</b> Uso de App para compras .....	64
<b>Tabla 63.</b> Comprar en promociones u ofertas .....	65
<b>Tabla 64.</b> Inflación en compras .....	66
<b>Tabla 65.</b> Presupuesto establecido.....	67
<b>Tabla 66.</b> Planificación de compras .....	67
<b>Tabla 67.</b> Consumo canasta básica.....	68
<b>Tabla 68.</b> Alternativas de adquisición de productos.....	69
<b>Tabla 69.</b> Calidad de productos .....	69
<b>Tabla 70.</b> Garantía de compra .....	70
<b>Tabla 71.</b> Alternativas de compra .....	72
<b>Tabla 72.</b> Inflamación de compras.....	74
<b>Tabla 73.</b> Tabla cruzada 3 .....	75
<b>Tabla 74.</b> App móviles.....	76
<b>Tabla 75.</b> Tabla cruzada 5 .....	80
<b>Tabla 76.</b> Tabla cruzada 6 .....	80
<b>Tabla 77.</b> Tabla cruzada 7 .....	82
<b>Tabla 78.</b> Tabla cruzada 8 generación y medicación.....	84
<b>Tabla 79.</b> Encuesta.....	93

## **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1. Alternativas de importación .....	73
Ilustración 2. Compras en ofertas y promociones.....	75
Ilustración 3. Utilización de App móviles.....	77
Ilustración 4. Tendencias de consumo.....	79
Ilustración 5. Generación y uso de redes sociales .....	83
Ilustración 6. Generación y medicación .....	85
Ilustración 7. Generación y tiempos libres .....	86

## **Índice de anexos**

Anexo 1: Certificado Abstract.....	92
------------------------------------	----

Anexo 2: Encuesta..... 93

## **1. Titulo**

**“Análisis de las tendencias de consumo en las generaciones Baby Boomers, X, Millennials, y Z Caso Loja- Ecuador”**

## **2. Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo analizar las diferentes tendencias de consumo en las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z de la ciudad de Loja, con el fin de poder identificar sus gustos y preferencias al momento de su consumo, ya que no todas las generaciones tienen los mismos hábitos, gustos y preferencias, dentro de esta investigación se tomó en cuenta cinco variables las mismas que fueron alimentación, tecnología, ocio, educación y salud. Para poder obtener información de estas generaciones se realizó una encuesta a 400 personas en donde se estratificó por generaciones, es decir 100 encuestas a cada generación, los resultados obtenidos en esta investigación fueron analizados mediante el programa IBM SPSS, la investigación fue exploratoria concluyente, teniendo así como resultado diferencias y similitudes en las cuatro generaciones que se investigaron como la accesibilidad a la educación, preferencias en cuestión de consumo y como adquieren ciertos productos o servicios y similitudes en la medicación, alimentación y vivienda. Una de las diferencias que se encontró en las generaciones fue el uso de la tecnología un ejemplo es la generación Baby Boomers el 34% utiliza más la radio, la X el 41% utiliza más el Celular, la Millennials el 47% utiliza más el celular y la generación Z el 47% utiliza más el Celular.

## **2.1 Abstract**

This research aims to analyze the different consumption trends in the Baby Boomers, X, Millennials and Z generations of the city of Loja, in order to identify their tastes and preferences at the time of consumption, since not all generations have the same habits, tastes and preferences, within this research five variables were taken into account the same as food, technology, leisure, education and health. In order to obtain information from these generations, a survey was conducted with 400 people where it was stratified by generations, that is, 100 surveys to each generation, the results obtained in this research were analyzed through the IBM SPSS program, the research was conclusive exploratory, thus resulting in differences and similarities in the four generations that were investigated as I accessibility to education, preferences in terms of consumption and how they acquire certain products or services and similarities in medication, food and housing. One of the differences that was found in the generations was the use of technology, an example is the Baby Boomers generation, 34% use the radio more, the X 41% use the cell phone more, the Millennials 47% use the cell phone more and the Z generation 47% use the cell phone more.

### **3. Introducción**

Hoy en día conocer los gustos, preferencias y formas de consumo es muy importante para el marketing y las empresas, ya que permite determinar o saber de qué manera se puede llevar a cabo el manejo de las mismas en cuestión a sus clientes, cubrir ciertas necesidades que aún no han sido satisfechas en el mercado.

Las tendencias de consumo se pueden entender como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, y procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos (Reyes, 2020).

De acuerdo con (Giraldo, 2019) el comportamiento del consumidor se entiende a todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después).

Al hablar del comportamiento del consumidor, también se hace referencia al generacional, relacionándose con las generaciones que se investigaron, las mismas que tienen diferente comportamiento al momento de realizar una compra, por sus diversas formas de vida y pensamiento debido a la época y tiempo en la cual vivió. El saber sobre el comportamiento generacional permite entender y comprender a estas generaciones en su proceso y decisión de compra y determinar qué buscan en el mercado.

El análisis de tendencias del mercado es una herramienta que facilita la toma de decisiones adecuadas en la empresa, con el objetivo de adaptar sus productos y servicios a las nuevas demandas de los consumidores, las compañías monitorean y estudian el mercado constantemente. Así, con el uso de técnicas adecuadas, se pueden obtener datos basados en la realidad que serán muy útiles para la confección de estrategias de marca. (CEDEC, 2021).

Según (Cruz, 2016) para cualquier empresa es importante e imprescindible conocer a sus consumidores, se puede decir que es una cuestión bastante lógica; sin embargo, en la práctica se suele dejar de lado el rol consumidor, ya que la empresa se



enfoca más en las necesidades del negocio. No hay que olvidar que el consumidor lo es todo. En la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa. Una vez identificado, se procede a investigar y analizar, para obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios.

La importancia de este trabajo radica en la información científica teórica que se puede obtener, la empresa es un elemento importante del mercado que necesita de insumos para poder tomar decisiones importantes, la investigación de las tendencias de consumo se presenta como una herramienta eficaz, que permite comprender y poder llegar a anticiparse al comportamiento del consumidor, ayudan a adelantarse a los constantes cambios del consumidor actual, permitiendo satisfacer sus necesidades antes de que estas caduquen.

Para la empresa es muy importante que puedan obtener información sobre las necesidades y comportamientos en los consumidores actuales, donde se impone como necesidad capitalizar nichos desatendidos o que han sido desviados a otras categorías de productos.

De acuerdo con la Real Academia Española – RAE (2014) se entiende por "generación" al “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”. (Piroto, 2021)

Estudiar e investigar a las generaciones se ha convertido en algo de suma importancia ya que cada generación es diferente, desde sus hábitos, costumbres, tradiciones, entretenimientos, su forma de pensar, de consumo y comportamiento, más aún al momento de realizar una compra.

La elaboración de este trabajo se basa en las tendencias de consumo en las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z. “La generación Baby Boomers está formada por todas las personas que nacieron entre los años de 1946 y 1964. Reciben el nombre Baby Boomers porque durante este período se incrementaron las tasas de natalidad”. (Quiroa, Generación Baby Boomers, 2021).

“La generación X está formada por todas las personas nacidas entre los años 1965 y 1980, aproximadamente. Es considerada como una generación de transición, puesto que les ha tocado vivir el surgimiento del Internet.” (Quiroa, Generación X, 2021).

Definir a un sector de la población como son los ‘millennials’ no es tarea fácil, pero la mayoría de los medios coinciden en algo: estos jóvenes nacidos a partir de 1980 son una generación digital, hiper conectado y con altos valores sociales y éticos. Todo esto y más les hace diferentes a generaciones pasadas. (Communications, 2022)

La generación Z o Centennials son aquellas personas cuya generación es posterior a los millennials y también se las denomina Postmillennial o iGen. Esta generación comprende desde los años 1997 a 2012 caracterizada por su independencia y preferencia por emprender. (Cajal, 2020)

La elaboración de este trabajo se basa en cuatro objetivos específicos, el primero es desarrollar un análisis situacional del mercado lojano de acuerdo al factor comercial.

Como segundo objetivo específico se pretende determinar que tendencias de consumo existen en el mercado Lojano.

El tercero, conocer las preferencias, gustos y hábitos que tienen las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z, según las tendencias de consumo.

Y por último objetivo específico, determinar la diferencia de consumo generacional según las tendencias comerciales en la ciudad de Loja.

La presente investigación de las tendencias de consumo en las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z, caso Loja - Ecuador, corresponde a una investigación conjunta con la Carrera de Administración de Empresas y el área de Marketing. Según el Art. 254. Del reglamento de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja, sobre la investigación formativa de tercer nivel menciona que: La investigación formativa en el tercer nivel propende al desarrollo de conocimientos y destrezas investigativas orientadas a la innovación científica, tecnológica, social, humanística y artística. La investigación para el aprendizaje se desarrollará, a través

de actividades de investigación de carácter exploratorio y/o descriptivo, en correspondencia con la dinámica de la formación de la carrera. Este proceso se genera de manera continua, dando lugar a que integralmente se aborden los problemas de la profesión.

De esta manera la investigación que se presenta a continuación servirá de mucha ayuda al mercado lojano ya que podrán obtener información acerca de sus consumidores y poder atender ciertas necesidades que aún no han sido consideradas, permitiendo el desarrollo empresarial de la ciudad.

Por otro lado, dentro del marco teórico se encuentra la recopilación bibliográfica sobre las tendencias de consumo y las generaciones junto con las variables que se investigaron, en el apartado de resultados consta toda la información obtenida mediante la encuesta aplicada a las generaciones.

En la discusión se realizó tablas cruzadas personalizadas con el fin de conocer las diferentes formas de consumo, gustos preferencias de cada una de las generaciones. Y por último se presentan las conclusiones donde se da a conocer la información obtenida de la investigación y un análisis con respecto a cada generación.

En conclusión, se puede evidenciar que a las nuevas generaciones son personas que se esfuerzan por conseguir su bienestar, lograr sus objetivos como por ejemplo un hogar, siendo esto muy importante y necesario, ya que la tecnología les brinda nuevas oportunidades de crecimiento, las cuáles son aprovechadas por estas generaciones, mismas que todo el tiempo se encuentran en constante movimiento y comunicación con el mundo. De manera que mediante este proyecto se evidenció cómo es el comportamiento de las generaciones y cómo han cambiado o van creciendo de la mano de la tecnología y época, el cuál puede servir de base o conocimiento para quien lo considere oportuno para su conocimiento o investigación.

## **4. Marco teórico**

### **4.1. Variables de análisis**

#### **4.1.1. Variables dependientes**

Surge como respuesta a la situación existente que es motivo de investigación. Constituye el efecto y la situación propuesta.

Por lo general la variable dependiente es la que el investigador está interesado en comprender explicar o pronosticar. Muchas de las variables dependientes tienen múltiples causas o antecedentes. Del mismo modo que un estudio puede examinarse más de una variable dependiente. Es importante comprender que las variables no son necesariamente dependientes o independientes. Una variable dependiente en un estudio puede ser independiente en otro. (Pasaca, 2009)

#### **4.1.2. Variables independientes**

Pasaca afirma que variable independiente es aquella que asoma o surge juntamente con el problema de investigación, se encuentra dentro de la situación existente. Es la causa de la situación investigada. (Pasaca, 2009)

### **4.2. Conceptos de las variables en tendencias**

#### **4.2.1. Tendencia**

Adrián argumenta en su sitio web que se conoce como tendencia a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar. En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como un sinónimo de moda, ya que es visto como un mecanismo social que se encarga de controlar las elecciones que las personas llevan a cabo. (Adrián, 2021)

De acuerdo con el argumento de Adrián en su sitio web, se puede concluir que las tendencias son estacionalidades, es decir, que cambian según la época. Ya que esta sociedad se encuentra conectada todo el tiempo a través de un móvil, laptop, radio y televisión, haciendo generaciones consumidoras de información y productos, interactuando mucho más fácil en tiempo real gracias a la transformación tecnológica en la que se encuentran.

En la sociedad actual, las tendencias de consumo de las diferentes generaciones varían mucho. Por ejemplo, el tiempo de ocio de los adolescentes se dedica a las redes sociales y video juegos.

#### **4.2.2. Tendencias de consumo**

Las tendencias de consumo son transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos, como procesos de consumo que marcan un diferencial social entre individuos manifestándose como fenómenos cíclicos que tienen la capacidad de reinventarse y de adaptarse. (CARVAJAL, 2020)

Las tendencias de consumo de las diferentes generaciones han cambiado con el tiempo. El crecimiento de la tecnología y el cambio de prioridades han llevado a un cambio en la forma en que las personas consumen los medios facilitando que los adolescentes accedan a información y entretenimiento. Hoy, pasan más tiempo en las redes sociales y otras plataformas digitales que viendo televisión o leyendo libros. Esto se debe a que pueden conectarse con sus amigos, ver videos y jugar juegos en línea desde la comodidad de su hogar.

La próxima generación será la primera generación que haya crecido con los teléfonos inteligentes y las redes sociales. Será más probable que consuman contenido en sus teléfonos, y también tienen un enfoque diferente al ocio que las generaciones anteriores.

#### **4.3. Variables sobre dimensiones de consumo**

##### **4.3.1. Consumo**

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. (Experto, 2022)

El consumo en sí es el medio de acción más importante en el comportamiento de una persona, ya que a diario se realiza estas actividades, buscan satisfacer sus necesidades a través de un bien o servicio adquirido.

Actualmente las generaciones son más consumidoras no sólo económicamente sino tecnológicamente, ya que son más activas que épocas anteriores, la superación es parte de su crecimiento y personalidad, y más si el acceso tecnológico está en sus manos.

#### **4.3.2. Tecnología**

Para este estudio, se han escogido cinco aspectos de interés. Uno de ellos es la tecnología. Según la Real Academia Española (RAE) (2020), la palabra tecnología hace referencia al conjunto de teorías que dan paso al aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Esto quiere decir que la tecnología permite llevar la ciencia a nuestra vida y actualmente, está presente prácticamente en todos los ámbitos, por lo que su uso se ha convertido en parte de la vida diaria de todas las personas.

En las últimas décadas se han producido importantes avances en la tecnología, la economía y la sociedad, estos desarrollos han afectado la forma en que las personas viven y se comportan, la ciencia cada vez está en constante crecimiento, por ende, las personas han optado a la tecnología como parte fundamental en sus vidas, ya que la comunicación que esto conlleva les facilita el vivir más cómodamente al ser humano, creando patrones de consumo de bienes y servicios.

Debido al avance tecnológico el pensamiento, conocimiento, y opiniones irán cambiando, las redes sociales se han convertido en un nuevo mundo virtual, dejando atrás lo tradicional a ser una tendencia mundial.

#### **4.3.3. Vivienda**

Edda Suarez en su sitio web titulado online servicios sobre la tendencia de la nueva vivienda, argumenta que;

Somos conscientes de que el tiempo pasa por nuestras vidas, las generaciones evolucionan y que esto trae consigo la propia evolución de todo aquello que les rodea. Después de la crisis vivida en los últimos tiempos, hemos visto que la vivienda vuelve a crecer y que las proyecciones de esta tendencia continuarán durante todo el 2017. Otro pronóstico de tendencia actual es la agrupación de compradores de nuevas viviendas en dos nuevos grupos: millennials y baby boomers. (SUAREZ, 2018)

La vivienda es un factor muy importante para las personas, ya que el estilo de vida siempre parte del nivel económico con el que cuenta, el tiempo pasa volando, y las generaciones van evolucionando conjuntamente con la tecnología, determinando el comportamiento y la identidad de todo individuo.

Actualmente las generaciones viven de acuerdo a las tendencias, ya que lo moderno cada vez es demandado fuertemente en el modo de vivir, puesto que las generaciones X y Z buscan superación y exigen más que las generaciones anteriores que se conformaban con un techo donde vivir tranquilos con sus familias. Estas generaciones actuales quieren comodidad y lujos, un lugar donde puedan sentirse orgullosos de llamar hogar, por ende, el esfuerzo es mucho mayor y se exigen más.

#### **4.3.4. Ocio**

“El ocio es el tiempo que se dedica a realizar actividades recreativas que no están relacionadas con las obligaciones laborales, o tareas domésticas.” Según (Peíro, 2020)

El ocio es un espacio recreacional, momentos que son dedicados a superación personal, las nuevas generaciones tienen distintas metas, son más digitales y prefieren mantenerse en redes sociales, como YouTube, Instagram y Tik Tok es la nueva forma de mantenerse al día y conectados con el mundo exterior. La nueva realidad del consumidor, las restricciones de movilidad, el teletrabajo, y el confinamiento, han impulsado a que los consumidores busquen mayores espacios al aire libre y entretenimiento en exteriores con todas las medidas de seguridad necesarias.

Dado la era tecnológica se puede decir que es prometedora, pero a la vez es demoleadora para quienes no saben utilizar correctamente esta herramienta virtual, muchas jóvenes han optado por el mundo virtual, en casos llegando a hacer mal uso del acceso y provocar problemas y daños incluso personales que afectan su futuro.

#### **4.3.5. Educación**

La educación es un fenómeno universal y complejo de la vida social, indispensable para la continuidad de las culturas. Abarca diversidad de experiencias y modalidades, las cuales se puede resumir en tres

tipos elementales: la educación informal, la educación no formal y la educación formal. (Salas, 2019).

En los últimos tiempos, las clases -tanto infantil como de primaria y secundaria- han experimentado un proceso de digitalización, que ha traído un cambio de paradigma educativo. En la actualidad es usual ver cómo los libros de texto han sido reemplazados por tablets y otros dispositivos electrónicos que los profesores utilizan como herramientas pedagógicas.

La educación formal es aquella estructurada jerárquicamente, ordenada de manera cronológica dentro del sistema educativo y que se extiende desde la escuela primaria hasta la universidad. Mientras que la educación informal es el proceso vital en que, cada individuo, adquiere actitudes, valores, habilidades y conocimientos. Lo hace a través de la experiencia diaria y de las influencias o recursos de su entorno, que incluye desde familia o amigos hasta los medios de comunicación. Y la educación no formal es toda aquella actividad educativa organizada fuera del sistema formal establecido. (Team, 2018)

#### **4.3.6. Salud**

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud es la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social. Es decir, el concepto de salud no sólo da cuenta de la no aparición de enfermedades o afecciones, sino que va más allá de eso. En otras palabras, la idea de salud puede ser explicada como el grado de eficiencia del metabolismo y las funciones de un ser vivo a escala micro (celular) y macro (social). (Merino, 2008)

Para mantener la salud física en óptimas condiciones, se recomienda realizar ejercicios de forma periódica y tener una dieta equilibrada y saludable, con variedad de nutrientes y proteínas. Así, es importante recalcar que para gozar de una magnífica salud física se hace necesario que la persona en cuestión cuenta con una serie de hábitos tanto alimenticios como deportivos.

La seguridad y salud es ahora una prioridad en todo el mundo. El consumidor está cada vez más consciente de la importancia de la salud y busca prevenir infecciones de Covid-19, para lo cual ha desarrollado nuevos



hábitos de higiene como lavarse constantemente las manos y uso de mascarilla. (Silva, 2021)

El Covid-19 y la pandemia han cambiado el mundo y a los consumidores, ya que han surgido nuevos hábitos de consumo, maneras y formas de acceder a los productos, preferencias, y gustos que se han visto alterados. La pandemia ha intensificado esta tendencia ya que, ahora el consumidor ha tenido un cambio de estilo de vida en donde realiza compras online, teletrabajo mediante internet, entretenimiento vía plataformas, entre otros hábitos, en los que está permanentemente conectado.

#### **4.4. Variables generacionales**

##### **4.4.1. Concepto Generación**

De acuerdo con la Real Academia Española – RAE (2014) se entiende por "generación" al "conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación". (Piroto, 2021)

Las generaciones van en crecimiento de conocimiento, puesto que desde los antepasados han ido evolucionando de forma que su nivel de educación es más intelectual con las diferentes herramientas de aprendizaje existentes hoy en día, la generación más reciente es aquella que busca más por su bienestar personal y vivir o disfrutar su vida valiéndose de sus capacidades intelectuales y de la tecnología.

Cada generación le abre la puerta a la siguiente y así sucesivamente, cada una de éstas aportan a la sociedad, fortalecen su grupo de integrantes y lo hacen cada vez mejor por superarse día con día, son el progreso a nuevas oportunidades laborales, económicas, culturales, sociales, etc.

##### **4.4.2. Generación Baby Boomers**

"La generación Baby Boomers está formada por todas las personas que nacieron entre los años de 1946 y 1964. Reciben el nombre Baby Boomers porque durante este período se incrementaron las tasas de natalidad". (Quiroa, Generación Baby Boomers, 2021)

Estas personas que son adultas por haber nacido posteriormente de la guerra mundial tienen un gran poder adquisitivo y demanda del mercado, estas generaciones

son atraídos por el público joven y desean adquirir productos para mejorar su estética pero que se preocupan por su familia, trabajo, su cuidado personal y dependencia.

Este grupo es muy importante para el marketing ya que poseen dinero para gastar en su cuidado personal, la estética es tan importante que no quieren quedarse atrás de la juventud, negándose a envejecer y mantener su belleza.

Según Pau Sisternas en su sitio web argumenta que la generación baby boomers es una herencia recogida por ser la generación posterior a la posguerra. A esta generación le debemos el estilo de vida que se ha ido infundando en nuestra sociedad con el paso de los años. Esta generación es la que comienza a reivindicar las libertades individuales. Aquí irrumpe la lucha feminista, la lucha por los derechos LGTBI. (Sisternas, 2021)

#### **4.4.3. Generación X**

“La generación X está formada por todas las personas nacidas entre los años 1965 y 1980, aproximadamente. Es considerada como una generación de transición, puesto que les ha tocado vivir el surgimiento del Internet.” (Quiroa, Generación X, 2021)

Estas personas son quienes conocen el modo de vivir antes y después de la aparición del internet, quienes pueden ver cuáles fueron los cambios a lo que se expusieron, muchos de ellos buenos y favorables que quizá mejoró su estilo de vida y otros a quienes los estancó

Esta generación se acostumbró a los cambios, pues desean aspirar a más, algo estable y fructífero que puedan vivir en paz y felices disfrutando de sus vidas sin preocupaciones financieras.

Estos fueron los impulsores de la tecnología, experimentaron y vieron de cerca el proceso de creación de aparatos electrónicos, el internet, que sin duda trascendió en sus vidas cotidianas.

#### **4.4.4. Generación millennials (Y)**

Definir a un sector de la población como son los ‘millennials’ no es tarea fácil, pero la mayoría de los medios coinciden en algo: estos jóvenes nacidos a partir de los 80 son una generación digital, híper conectado y con altos valores

sociales y éticos. Todo esto y más les hace diferentes a generaciones pasadas. (Communications, 2022)

De esta generación parte la era digital y con ellos más preparación y conocimiento de la generación pasada, impulsando una nueva era, una mayor que la anterior, un nuevo cambio global.

Básicamente el término Millennials fue definido por la época de nacimiento que experimentó la generación. Este grupo de personas desde mi punto de vista se podría clasificar en dos: las que crecieron adaptándose a la tecnología y las que nacieron con la tecnología; ambas se caracterizan por estar inmersas en la tecnología, la globalización y el acceso a la información de forma fácil y certera. (Macamas, 2019).

Estas personas crearon patrones de comportamiento, personas con ganas de vivir pacíficamente su vida, pero con esfuerzo para alcanzar un nivel económico rentable y favorable para su descendencia futura, puesto que no quieren regresar a una vida tradicional, sino digital que abre puertas para lograr sus metas.

#### **4.4.5. Generación Z**

La generación Z o Centennials son aquellas personas cuya generación es posterior a los millennials y también se las denomina Postmilenial o iGen. Esta generación comprende desde los años 1997 a 2012 caracterizada por su independencia y preferencia por emprender. (Cajal, 2020)

Esta es la cuarta generación, son personas emprendedoras que nacieron en la era digital más posicionada, es decir, son innovadores, aquellas que les gustan los retos y cambios, que buscan más y una mejor calidad de vida, valiéndose de las redes sociales que son un boom para el crecimiento de conexión y comunicación más asertiva de los tiempos, una comunicación a tiempo real en todo el mundo por medio de aparatos electrónicos y avance de las ciencias.

Para esta generación resulta relevante la forma en la que otros cibernautas los perciben en la web. Para ellos es primordial mostrar y compartir las experiencias vividas, las cuales no tienen sentido si no son publicadas. El hecho de haberse desarrollado en pleno auge de las relaciones sociales

virtuales ha influenciado el modo en el que estos jóvenes prefieren conocer e iniciar una relación con otras personas. (Cerem, 2020).

El cómo los perciben es muy importante para estas generaciones, su imagen es tan valiosa que todo el tiempo se la pasan en redes sociales, compartiendo y consumiendo contenido para interactuar con los grupos de personas en todo el mundo, ya no existe nada que les impida conversar o relacionarse con otros idiomas, el internet ha facilitado tanto sus vidas que la educación es lo primordial para prometer una buena vida.

#### **4.5. Variable de política y economía**

Las políticas económicas son las herramientas de intervención del Estado en la economía para alcanzar unos objetivos, que como veremos más adelante son, fundamentalmente, el crecimiento económico, la estabilidad de los precios y el pleno empleo. De esta forma, los gobiernos tratan de favorecer la buena marcha de la economía a través de variables como el PIB, el IPC o las tasas de empleo, ocupación y paro. Por tanto, estas intervenciones del sector público sobre la economía se denominan políticas económicas. (JIMÉNEZ, 2021)

El objetivo de la política y economía es el crecimiento económico sostenible, es decir, incrementar la producción de bienes y servicios para mejorar el estado y calidad de vida, conseguir estabilidad financiera, controlar precios de los bienes poseídos y servicios y llegar a un poder adquisitivo. Dada la situación económica de algunos países conseguir trabajo se ha dificultado, la competencia es más activa como la preparación que se miden con su actividad, ocupación y puesto.

Existen diferentes tipos de política económica que utilizan los estados para lograr sus objetivos económicos, como es la política monetaria, la fiscal, exterior y de rentas; las cuáles tienen intervenciones por parte del gobierno que influye en su producción y capitalización.

##### **4.5.1. Política**

“La política es el conjunto de relaciones derivadas de la interacción de los seres humanos como consecuencia de vivir en sociedad.” (García, 2021)

La política se crea con la existencia de mínimo dos personas, que surja una relación de acuerdos para solucionar conflictos, los ciudadanos poseen bienes que deben notificar al estado para su debida regulación, de manera que coste los recursos y riquezas para otorgar propiedad de los mismos.

Las leyes de un país deben ser acatadas por los individuos de la ciudad, ya que existen impuestos, educación, sanidad para tales, ya que estas decisiones se toman en representación para el cuidado del ciudadano en un sistema democrático. De esta manera se intenta resolver los problemas mediante ideologías políticas como la izquierda y derecha.

#### **4.5.2. Sociedad**

“La sociedad es un conjunto de individuos que conviven en un mismo territorio bajo un determinado esquema de organización, compartiendo además lazos económicos, políticos y culturales.” (Westreicher, 2020)

Es una sociedad de costumbres, puesto que todo el mundo sigue un determinado comportamiento, dependiendo del lugar y época en la que se encuentre como los recursos que posee y el nivel económico en el que se encuentra, abarcando distintos hábitos de vida, pero con costumbres en común.

A pesar de tener 150.000 años atrás no era una sociedad organizada, pero a partir de que se inició la agricultura se empezó a evolucionar y hacerse progresivamente más compleja, pero adaptándose a un determinado grupo en el que se establece y posiciona.

#### **4.5.3. Economía**

“La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Analiza el comportamiento, las decisiones y las acciones de los humanos, es decir, estudia como las personas, empresas y gobiernos toman decisiones relacionadas con la producción, distribución y consumo.” (Arias, 2015)

La economía es un factor de comportamiento en el individuo de cómo dispone de sus recursos como la producción, distribución y consumo de productos y servicios que necesita al construir su patrimonio. La economía es el consumo de las personas que compran o adquieren productos haciendo uso de materias primas, explotando

recursos para obtener más bien y enriquecerse conforme su productividad avanza y crece en la bolsa de valores.

En conclusión, la economía tiene agentes económicos como la familia siendo una unidad básica de consumo en función a sus necesidades y límites de ingreso, las empresas en función a su producción, presupuesto, tecnología y utilidades y por último el estado en función que regula la economía con el objetivo de mejorar su bienestar a través de los límites de ingresos públicos.

## **4.6. Conceptos varios**

### **4.6.1. Metodología**

Es la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación.

### **4.6.2. Diseño de la investigación**

Se trata de un conjunto de técnicas y métodos que selecciona un investigador para llegar a realizar un experimento o un proyecto de investigación. Se trata de una serie de pasos que sirven como guía al investigador.

Así, en otras palabras, el diseño de investigación es un plan estructurado y específico de acción, dirigido al diseño e implementación de un experimento. Engloba un conjunto de reglas o pasos concretos que permiten llegar al objetivo del investigador, en este caso, desarrollar un experimento (ya sea observacional, experimental, cuasiexperimental...). (Ruiz, 2018)

### **4.6.3. Diseño muestral**

El diseño muestral puede entenderse como el conjunto de estrategias y procedimientos encaminados a seleccionar una muestra de una población objetivo de estudio, que cumple con una serie de características estadísticamente deseables que sirven para asegurar niveles establecidos de precisión y mantener en lo posible, la inclusión de errores y sesgos baja. (DANE, 2008)

#### **4.6.4. Discusión en una investigación**

Constituye el espacio en que el autor debe poner en juego su capacidad de análisis y criticidad para contrastar la situación propuesta frente a la situación resultante de la investigación. (Pasaca, 2009)

#### **4.6.5. Conclusiones**

Son ciertas aseveraciones o juicios de valor sobre el tema de trabajo que el investigador realiza, mismas que permiten una clara visión o estado actual de la situación investigada y de los factores o elementos que rigen dicho estado.

#### **4.6.6. Recomendaciones**

Conformadas por un conjunto de acciones que a criterio del o los investigadores deben realizarse para lograr cambiar el estado de la situación investigada para convertirla en una situación positiva. (Pasaca, 2009)

**4.7. Marco referencial**  
**Tabla 1.**

Análisis comparativo generacional

<b>Artículo</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Revi sta</b>	<b>Objetivo del artículo</b>	<b>Diseño de investigación</b>	<b>Variables y escalas utilizadas en el artículo</b>	<b>BRECHAS</b>
Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online	Danny C. BARBERY Montoya; Bolívar A. PÁSTOR López; Diana E. IDROBO Zambrano; Luis C. SEMPÉRTE GUI Del Pozo	2018	Español	Análisis comparativo del comportamiento de compra online de las generaciones Baby boomers, X y Millennials	Dentro de este artículo se menciona que se utilizó una investigación exploratoria concluyente. El diseño de la investigación se señala que utilizaron tres tipos de datos: cualitativos, cuantitativos y motivacionales	Frecuencia de compra, motivación, personalidad y auto concepto, aprendizaje y memoria. Baby boomers, X, Millennials	Según los resultados presentados por los autores mencionan que existe una muy marcada diferencia entre los Millennials y Baby Boomers debido a sus habilidades al momento de realizar una compra siendo los Millennials una generación con mucha más habilidad que los Boomers, mientras la generación X se encuentra intermedia al ser la generación que explota al máximo las herramientas digitales



**Tabla 2.**

El comportamiento del consumidor

<b>Artículo</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Revista</b>	<b>Objetivo del artículo</b>	<b>Diseño de investigación</b>	<b>Variables y escalas utilizadas en el artículo</b>	<b>BRECHAS</b>
El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y Ecuador	Laura Fischer, Emigdio Larios-Gómez, Diana López & Mayra Ortega-Vivanco	2021	European Scientific Journal, ESJ	Análisis del comportamiento del consumidor Boomers	Se realizó un estudio cuantitativo a una muestra de 376 personas de México, Colombia y Ecuador	Comportamiento del consumidor	El objetivo de este trabajo de investigación es conocer los cambios en el consumo de las personas de esta generación en México, Ecuador y Colombia por la situación de aislamiento producto del COVID-19. Los resultados muestran que los baby boomers ha cambiado sus hábitos de comportamiento en especial en la forma de socializar con su familia y amigos, teniendo que aprender nuevas tecnologías en línea, así mismo para la compra de sus alimentos, ya que esta generación ha tenido que adaptarse al uso de compran en línea.

Tabla 3.

Estilo de vida generacionales

<b>Artículo</b>	<b>Año</b>	<b>Revista</b>	<b>Objetivo del artículo</b>	<b>Diseño de investigación</b>	<b>BRECHAS</b>
Estilos de vida generacionales	2015	Nielsen	Ver los estilos de vida que predominan en las generaciones Silenciosa, Baby Boomers, X, Millennials y Z	Los hallazgos en este estudio se basan en la participación de encuestados on-line en 60 países. En tanto que esta metodología permite una escala de alcance global inmensa, proporciona una perspectiva únicamente de los hábitos existentes para los usuarios de internet y no refleja al total de la población.	Según las investigaciones presentadas por la revista mencionan que en cuestión de vivienda La Generación Z y Millennials consideran comprar una casa (21 y 22% respectivamente). Probablemente no sea sorpresa que la mayoría de aquellos mayores a 35 años enciendan la TV para estar informados, pues el medio aún persuade a casi la mitad de los Millennials (48%) y al 45% de la Generación Z también. Casi 6 de cada 10 Millennials (58%) dicen que comen al menos una vez a la semana fuera de casa, duplicando esta tendencia en los Baby Boomers (29%). 30% de los Millennials comen fuera tres o más veces por semana.

## **5. Metodología**

### **5.1.1. Diseño de la investigación**

La investigación tuvo un diseño exploratorio concluyente, con una investigación descriptiva con un diseño transversal simple dado que se tomó una muestra de la población para estudiarla mediante herramientas estadísticas en un momento determinado del tiempo. La población objetivo de este estudio fue aquellas personas que residen en la ciudad de Loja pertenecientes a las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z

El enfoque fue mixto puesto ya que es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. El análisis de este tipo de datos consiste en estadísticamente las puntuaciones recopiladas, por ejemplo, a través de encuestas, para responder a las preguntas de investigación o probar las hipótesis. Los datos cualitativos son información abierta que el investigador suele recopilar mediante entrevistas, grupos de discusión y observaciones. Según (Aguilar, 2019) 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.

## **5.2. Diseño muestral**

### **5.2.1. Población meta**

La población que se utilizó será los habitantes de la ciudad de Loja con un número aproximado de 276.016 habitantes para el año 2022, dicha información servirá para calcular el tamaño de la muestra.

### **5.2.2. Marco de muestreo**

Adquisición de los elementos de investigación aleatoriamente en lugares convenientes clasificándolos en Baby Boomers, X, Millennials y Z.

### **5.2.3. Técnicas de muestreo**

Se utilizó una técnica de muestreo probabilístico con un diseño estratificado donde el investigador divide a la población en diferentes subgrupos o estratos; luego,

selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

#### 5.2.4. Tamaño de la muestra

Para la recolección de la información se utilizó la aplicación de encuestas a los diferentes grupos generacionales.

Para ello, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= tamaño de muestra buscado

N= tamaño de la población o universo

Z= Constante del nivel de confianza.

e= es el error de muestra

p= número de individuos de la población

q= proporción de individuos que no poseen las características

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 276016 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (276016 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 400 //$$

$$n = 400/4$$

$$n = 100$$

En vista de que son cuatro generaciones que se investigaron se encuestó a 100 personas por generación.

## 6. Resultados

Todos los resultados que a continuación se detallan en el presente trabajo de investigación fueron tomados de las generaciones (Baby Boomers, X, Millennials y Z) de la ciudad de Loja, mediante la aplicación de la encuesta. En este apartado se habla de manera general los datos estadísticos de la encuesta realizada.

¿A qué sexo pertenece?

Tabla 4.

Sexo

<b>Generación</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>	
Baby Boomers (1945- 1964)	53	47	<b>100</b>	
	53.0%	47.0%	<b>100.0%</b>	
Millennials (1981- 1997)	39	61	<b>100</b>	
	39.0%	61.0%	<b>100.0%</b>	
X (1965- 1980)	29	71	<b>100</b>	
	29.0%	71.0%	<b>100.0%</b>	
Z (1998- 2012)	50	50	<b>100</b>	
	50.0%	50.0%	<b>100.0%</b>	
	<b>171</b>	<b>229</b>	<b>400</b>	
<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>42.8%</b>	<b>57.3%</b>	<b>100.0%</b>

### Interpretación

Se consultó el sexo de la persona, el 47% son mujeres y 53% hombres de los Baby Boomers, en la generación X 71% mujeres y 29% hombres, en los Millennials 61% son mujeres y 39% hombres, por último, la generación Z 50% son hombres y 50% son mujeres.

¿Cuál es su actividad principal?

Tabla 5.

Actividad principal

<b>Generación</b>	<b>Desempleado</b>	<b>Estudio</b>	<b>Trabajo</b>	<b>Trabajo y estudio</b>	<b>total</b>
Baby Boomers (1945- 1964)	60 60.0%	0 0.0%	40 40.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	9 9.0%	2 2.0%	55 55.0%	34 34.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	11 11.0%	0 0.0%	78 78.0%	11 11.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	10 10.0%	54 54.0%	9 9.0%	27 27.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>56</b>	<b>182</b>	<b>72</b>	<b>400</b>
<b>%</b>	<b>22.5%</b>	<b>14.0%</b>	<b>45.5%</b>	<b>18.0%</b>	<b>100.0%</b>

### Interpretación

Se consultó la actividad principal a la que se dedican estas generaciones, obteniendo como resultado lo siguiente, en la generación Baby Boomers existe 60% desempleados o jubilados y un 40% trabaja, en los X un significativo 78% trabaja, el 11% trabaja y estudia y apenas 11% se encuentra desempleada, seguida de la generación millennials que 55% trabaja, 34% trabaja y estudia, 9% se encuentra desempleada y el 2% estudian. Por último, la generación Z donde el 54% estudian, 27% estudian y trabajan, el 10% están desempleados y 9% trabajan.

¿Cuál es el tipo de trabajo que desempeñas?

**Tabla 6.**

Trabajo en el que se desempeñan

<b>Generación</b>	<b>Baby Boomers (1945-1964)</b>	<b>Millennials (1981-1997)</b>	<b>X (1965-1980)</b>	<b>Z (1998-2012)</b>	<b>Total</b>
Administración	5 7.6%	27 40.9%	27 40.9%	7 10.6%	<b>66</b> <b>100.0%</b>
Comunicación, marketing	0 0.0%	3 42.9%	2 28.6%	2 28.6%	<b>7</b> <b>100.0%</b>
Construcción	10 76.9%	1 7.7%	1 7.7%	1 7.7%	<b>13</b> <b>100.0%</b>
Derecho	2 22.2%	4 44.4%	3 33.3%	0 0.0%	<b>9</b> <b>100.0%</b>
Desempleado, o no trabajo	50 48.1%	5 4.8%	1 1.0%	48 46.2%	<b>104</b> <b>100.0%</b>
Educación	9 15.8%	14 24.6%	27 47.4%	7 12.3%	<b>57</b> <b>100.0%</b>
Emprendimiento	3 12.5%	10 41.7%	6 25.0%	5 20.8%	<b>24</b> <b>100.0%</b>
Ingeniería	3 15.0%	8 40.0%	4 20.0%	5 25.0%	<b>20</b> <b>100.0%</b>
ONG	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	<b>1</b> <b>100.0%</b>
Otro	17 18.9%	23 25.6%	26 28.9%	24 26.7%	<b>90</b> <b>100.0%</b>
Tecnología	1 11.1%	4 44.4%	3 33.3%	1 11.1%	<b>9</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>25.0%</b>	<b>25.0%</b>	<b>25.0%</b>	<b>25.0%</b>

### Interpretación

Las actividades que más se destacan en las generaciones son las siguientes: en los Baby Boomers 48,1% del total se encuentra desempleado, el 18,9% se dedican a otras actividades, en la generación X el 47,4% del total se dedican a la administración y educación y un 28,9% a otras actividades. los Millennials el 40,9% se dedica a la administración, el 25,6% a otras actividades; 24,6% a la educación y un 41,7% a los emprendimientos. Por último, la generación Z 46,2% se encuentra desempleada; el 26,7% se dedican a otras actividades. Cabe resaltar que dentro de las Otras actividades que manifestaron en la investigación son en el área de la medicina, limpieza, vidriería y cocina.

### ¿Cuál es su ingreso mensual?

Tabla 7.

#### Ingresos

Generación	0-500	501-1000	1001-1500	1501-2000	3001-3500	4001-4500	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	44 44.0%	46 46.0%	8 8.0%	1 1.0%	1 1.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	43 43.0%	53 53.0%	3 3.0%	1 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	28 28.0%	61 61.0%	9 9.0%	1 1.0%	0 0.0%	1 1.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	90 90.0%	9 9.0%	0 0.0%	1 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>205</b> <b>51.3%</b>	<b>169</b> <b>42.3%</b>	<b>20</b> <b>5.0%</b>	<b>4</b> <b>1.0%</b>	<b>1</b> <b>0.3%</b>	<b>1</b> <b>0.3%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

#### Interpretación

Los ingresos que tienen estas generaciones son, los Baby Boomers tienen ingresos de \$500 a \$1000 el 44%, de \$0 a \$500 el 46%, en la generación X el 61% tiene ingresos de \$500 a \$1000, un 28% de \$0 a \$500; de los Millennials el 53% de \$500 a \$1000, un 43% de \$0 a \$500 y por último la generación Z con un 90% tienen ingresos de \$0 a \$500.

### ¿Cuál es su gasto mensual?

Tabla 8.

#### Gastos

Generación	0-500	501-1000	1001-1500	2501-3000	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	71 71.0%	28 28.0%	0 0.0%	1 1.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	65 65.0%	35 35.0%	0 0.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	46 46.0%	49 49.0%	4 4.0%	1 1.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	99 99.0%	1 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>281</b> <b>70.3%</b>	<b>113</b> <b>28.3%</b>	<b>4</b> <b>1.0%</b>	<b>2</b> <b>0.5%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

#### Interpretación

En la generación Baby Boomers un 71% de los gastos es de \$0 a \$500, 28% de \$501 a \$1000 y el 1% de \$2501 a \$3000, en la generación X de \$0 a \$500 46%, con 49% de \$501 a \$1000, 4% de \$1001 a \$1500. Los millennials tienen el 65% de \$0 a



\$500, el 35% de \$501 a \$1000 y por último la generación Z 0 a \$500 con un 99%, 1% de \$501 a \$1000. Demostrándose que las generaciones en estudio gastan de \$0 a \$500 dólares.

### Variables de consumo

Dentro de esta investigación se establecieron 5 variables de consumo como la tecnología, vivienda, educación, alimentación y ocio, las cuales permiten diferenciar los gustos y preferencias de las generaciones.

### Tecnología

¿Con qué frecuencia utiliza cada uno de los equipos tecnológicos?

Tabla 9.

Equipos tecnológicos

	<b>Baby Boomers</b>	<b>%</b>	<b>X</b>	<b>%</b>	<b>Millennials</b>	<b>%</b>	<b>Z</b>	<b>%</b>
Radio	69	34%	15	7%	10	5%	4	2%
Televisión	55	27%	24	12%	22	11%	11	5%
Celular	51	25%	84	41%	93	47%	97	47%
Computadora	28	14%	79	38%	73	37%	80	39%
Tablet	2	1%	5	2%	2	1%	14	7%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>	<b>206</b>	<b>100%</b>

### Interpretación

En la generación Baby Boomers el 34% utiliza más la radio; 27% la televisión; 25% celular, 14% la computadora y 1% la Tablet. la generación X el 41% utiliza más el Celular, 38% la computadora, 12% la televisión; 7% la radio y por último el 2% la Tablet, la generación Millennials 47% el celular, 37% la computadora; 11% la televisión; 5% la radio y 1% la Tablet, la generación Z 47% utiliza más el Celular; 39% la computadora; 7% la Tablet; 5% la televisión y 2% la radio.

¿Ha realizado compras Online?

Tabla 10.

Compras on-line

<b>Generación</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945-1964)	85 85.0%	15 15.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981-1997)	30 30.0%	70 70.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	42 42.0%	58 58.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	44 44.0%	56 56.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>201</b> <b>50.3%</b>	<b>199</b> <b>49.8%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

### Interpretación

El resultado de la encuesta a las generaciones sobre las compras online arrojó lo siguiente: la generación Baby Boomers 85% no ha realizado compras online, no así en los Millennials 70%, la generación X 58% y la Z 56% que si han realizado compras online. Teniendo como resultado que la generación de los Millenials realiza más compras online debido a su mayor interacción con la tecnología y los Baby Boomers en su mayoría son los que no realizan compras online.

¿Usas tarjetas de crédito o débito para hacer una compra?

Tabla 11.

Tarjetas de crédito o débito

<b>Generación</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945-1964)	77 77.0%	23 23.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981-1997)	42 42.0%	58 58.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	40 40.0%	60 60.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	58 58.0%	42 42.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>217</b> <b>54.3%</b>	<b>183</b> <b>45.8%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

## Interpretación

Los resultados obtenidos en la encuesta a las generaciones sobre el uso de las tarjetas de débito y crédito al momento de realizar compras indica que la generación X es la que más utilizan las tarjetas de crédito o débito 60% los Millennials 58%, los Z 42% y los Baby Boomers 23%.

¿Durante el día con qué frecuencia utilizas el internet?

**Tabla 12.**

Utilización del internet durante el día

<b>Generación</b>	<b>1 a 2 horas</b>	<b>3 a 4 horas</b>	<b>5 a 6 horas</b>	<b>Más de 6 horas</b>	<b>No utilizo</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945- 1964)	35 35.0%	10 10.0%	3 3.0%	4 4.0%	48 48.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	9 9.0%	22 22.0%	26 26.0%	43 43.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	26 26.0%	17 17.0%	18 18.0%	38 38.0%	1 1.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	4 4.0%	14 14.0%	25 25.0%	54 54.0%	3 3.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>63</b>	<b>72</b>	<b>139</b>	<b>52</b>	<b>400</b>
	<b>% 18.5%</b>	<b>15.8%</b>	<b>18.0%</b>	<b>34.8%</b>	<b>13.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

En la presente tabla se puede observar el uso del internet en las generaciones teniendo como resultado que los X 38%, Millennials 43% y los Z el 54% del total hacen uso del internet por más de 6 horas, mientras la generación Baby Boomers con un 48% del total no utilizan el internet.

Califique qué tan fácil o difícil es el uso de la tecnología.

Tabla 13.

Uso de la tecnología

Generación	Muy difícil	Difícil	Neutra I	Fácil	Muy Fácil	Total	
Baby Boomers (1945- 1964)	14 14.0%	44 44.0%	25 25.0%	14 14.0%	3 3.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>	
Millennials (1981- 1997)	3 3.0%	5 5.0%	9 9.0%	44 44.0%	39 39.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>	
X (1965- 1980)	3 3.0%	12 12.0%	28 28.0%	41 41.0%	16 16.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>	
Z (1998- 2012)	7 7.0%	9 9.0%	16 16.0%	43 43.0%	25 25.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>	
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>70</b>	<b>78</b>	<b>142</b>	<b>83</b>	<b>400</b>	
	<b>%</b>	<b>6.8%</b>	<b>17.5%</b>	<b>19.5%</b>	<b>35.5%</b>	<b>20.8%</b>	<b>100.0%</b>

### Interpretación

En la tabla 12 se puede observar que para las generaciones X 41%, los Millennials 44% y los Z 43% del total consideran que el uso del internet ha sido fácil para ellos, en comparación con los Baby Boomers el 44% considera que ha sido difícil.

¿Qué tan importante son los siguientes canales digitales para desarrollar una compra?

Tabla 14.

Importancia de los canales de compra (Página Web)

Generación	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante ante	Muy Importante	Total	
Baby Boomers (1945- 1964)	74 74.0%	7 7.0%	5 5.0%	7 7.0%	7 7.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>	
Millennials (1981- 1997)	17 17.0%	16 16.0%	31 31.0%	25 25.0%	11 11.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>	
X (1965- 1980)	35 35.0%	22 22.0%	18 18.0%	13 13.0%	12 12.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>	
Z (1998- 2012)	19 19.0%	14 14.0%	31 31.0%	23 23.0%	13 13.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>	
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>59</b>	<b>85</b>	<b>68</b>	<b>43</b>	<b>400</b>	
	<b>%</b>	<b>36.3%</b>	<b>14.8%</b>	<b>21.3%</b>	<b>17.0%</b>	<b>10.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

Se consultó a las generaciones que tan importante es para ellos los canales digitales al momento de una compra en este caso las páginas Web teniendo como resultado que en la generación Baby Boomers el 74% y la generación X con un 35% del total consideran que es nada importante, por otro lado, las generaciones Millennials y Z con un 31% del total, consideran neutral este canal digital.

Califique la importancia de los siguientes canales digitales para desarrollar una compra.

**Tabla 15.**

Canal digital para las compras Redes Sociales

Generación	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	75	9	6	6	4	<b>100</b>
	75.0%	9.0%	6.0%	6.0%	4.0%	<b>100.0%</b>
Millennials (1981-1997)	8	11	38	24	19	<b>100</b>
	8.0%	11.0%	38.0%	24.0%	19.0%	<b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	37	19	16	15	13	<b>100</b>
	37.0%	19.0%	16.0%	15.0%	13.0%	<b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	19	14	19	29	19	<b>100</b>
	19.0%	14.0%	19.0%	29.0%	19.0%	<b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>53</b>	<b>79</b>	<b>74</b>	<b>55</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>34.8%</b>	<b>13.3%</b>	<b>19.8%</b>	<b>18.5%</b>	<b>13.8%</b>
						<b>100.0%</b>

## Interpretación

Se consultó a las generaciones que tan importante es para ellos los canales digitales al momento de una compra en este caso las redes sociales teniendo como resultado que en la generación Baby Boomers el 75% y la generación X con un 37% del total consideran que es nada importante, por otro lado, la generación Millennials con el 38% consideran neutro este canal y por último la generación Z con 29% considera importante este canal para desarrollar una compra.

¿Qué tan importantes son los siguientes canales digitales para desarrollar una compra?

**Tabla 16.**

Canal digital para una compra (Aplicaciones Móviles)

<b>Generación</b>	<b>Nada Importa nte</b>	<b>Poco Importa nte</b>	<b>Neutral</b>	<b>Import ante</b>	<b>Muy Importa nte</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945- 1964)	64 64.0%	8 8.0%	8 8.0%	14 14.0%	6 6.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	10 10.0%	16 16.0%	33 33.0%	24 24.0%	17 17.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	36 36.0%	17 17.0%	15 15.0%	18 18.0%	14 14.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	21 21.0%	9 9.0%	25 25.0%	32 32.0%	13 13.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>50</b>	<b>81</b>	<b>88</b>	<b>50</b>	<b>400</b>
	<b>32.8%</b>	<b>12.5%</b>	<b>20.3%</b>	<b>22.0%</b>	<b>12.5%</b>	<b>100.0%</b>

### **Interpretación**

Se consultó a las generaciones que tan importante es para ellos los canales digitales al momento de una compra en este caso las Aplicaciones Móviles teniendo como resultado que para la generación Baby Boomers el 64% y la X 36% del total consideran que es nada importante, por otro lado, los Millennials con 33% consideran neutro este canal y por último la generación Z 32% considera importante este canal para desarrollar una compra.

¿Qué tan importantes son los siguientes canales digitales para desarrollar una compra?

**Tabla 17.**

Canales digitales para una compra (Medios convencionales)

<b>Generación</b>	<b>Nada Import ante</b>	<b>Poco Importa nte</b>	<b>Neutral</b>	<b>Importa nte</b>	<b>Muy Importa nte</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945-1964)	18 18.0%	6 6.0%	12 12.0%	35 35.0%	29 29.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981-1997)	19 19.0%	18 18.0%	24 24.0%	17 17.0%	22 22.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	31 31.0%	16 16.0%	21 21.0%	15 15.0%	17 17.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	11 11.0%	20 20.0%	12 12.0%	31 31.0%	26 26.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>60</b>	<b>69</b>	<b>98</b>	<b>94</b>	<b>400</b>
	<b>% 19.8%</b>	<b>15.0%</b>	<b>17.3%</b>	<b>24.5%</b>	<b>23.5%</b>	<b>100.0%</b>

### **Interpretación**

Se consultó a las generaciones que tan importante es para ellos los canales digitales al momento de una compra en este caso los medios convencionales, teniendo como resultado que en la generación Baby Boomers el 35% y la generación X un 22% opinan que es importante, por otro lado, la generación Millennials con el 24% consideran neutro este canal y por último el 31% de la generación Z piensa importante este canal para desarrollar una compra.

¿En qué horario utiliza con más frecuencia el internet?

**Tabla 18:**

Horario que utilizan el internet

<b>Generación</b>	<b>Mañana</b>	<b>Tarde</b>	<b>Noche</b>	<b>No Utilizo</b>	<b>Total</b>
	<b>a</b>				
Baby Boomers (1945- 1964)	16 16.0%	14 14.0%	27 27.0%	43 43.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	22 22.0%	23 1.0%	54 54.0%	1 23.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	39 39.0%	22 1.0%	38 38.0%	1 22.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	9 9.0%	27 0.0%	64 64.0%	1 27.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	<b>183</b>	<b>45</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>21.5%</b>	<b>21.5%</b>	<b>45.8%</b>	<b>11.3%</b>
					<b>100.0%</b>

### Interpretación

Se consultó el horario de internet teniendo como resultado que la generación Baby Boomers el 43% no utiliza internet, la generación Z el 64% y los Millennials el 54% lo realizan en la noche, por último; los X el 39% durante la mañana.

¿Con qué frecuencia utiliza métodos de pago Online?

Tabla 19.

Métodos de pago

	<b>Baby Boomer</b>	<b>%</b>	<b>X</b>	<b>%</b>	<b>Millennials</b>	<b>%</b>	<b>Z</b>	<b>%</b>
Crédito	13	11%	37	28%	28	20%	14	11%
Debito	7	6%	15	11%	23	17%	21	16%
Transferencia	16	14%	42	32%	56	40%	46	35%
PayPal	1	1%	5	4%	11	8%	9	7%
Ninguno	78	68%	34	26%	21	15%	41	31%
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>



## Interpretación

El 68% de la generación de los Baby Boomers no utiliza ninguno de los métodos de pago que se mencionan en la tabla anterior, 14% utiliza transferencia, 11% tarjetas de crédito, 6% tarjetas de débito y 1% PayPal. La generación X 32% utiliza transferencias; 28% tarjetas de crédito, 26% ninguno de los métodos de pago; 11% tarjetas de débito y 4% PayPal. En la generación Millennials 40% utiliza más las transferencias al momento de realizar pagos; 20% utiliza tarjetas de crédito; 17% tarjetas de débito; 15% ninguno de estos métodos de pago y 8% PayPal. Por último, la generación Z 35% utiliza más las transferencias; 31% ningún método de pago; 16% tarjetas de débito; 11% tarjetas de crédito y 7% PayPal.

¿Usa tarjetas de crédito o débito para hacer una compra?

**Tabla 20.**

Comodidad al momento de comprar en Línea

<b>Generación</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945- 1964)	77 77.0%	23 23.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	42 42.0%	58 58.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	40 40.0%	60 60.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	58 58.0%	42 42.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>183</b>	<b>400</b>
	<b>54.3%</b>	<b>45.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

En la tabla que antecede se puede observar que para la generación Z 44% del total, los X 37% y los Millennials 46% se sienten algo cómodos en comprar en línea, un caso muy diferente con la generación de los Baby Boomers que el 79% no compra en línea.

¿Utiliza redes sociales?

Tabla 21.

Utilización de redes sociales

<b>Generación</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945- 1964)	52 52.0%	48 48.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	6 6.0%	94 94.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	9 9.0%	91 91.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	4 4.0%	96 96.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>329</b>	<b>400</b>
	<b>% 17.8%</b>	<b>82.3%</b>	<b>100.0%</b>

### Interpretación

En la encuesta realizada a las generaciones se consultó si utilizaban redes sociales las mismas respondieron así los Z 4%, la X 9%, millennials 6% y Baby Boomers 52% no maneja las redes sociales y 96% de los Z, 91% de los X lo millennials 94% los Baby Boomers 48% si lo hace.

¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

Tabla 22

Utilización de Facebook

<b>Generación</b>	<b>No Utilizo</b>	<b>Muy Poco</b>	<b>Poco</b>	<b>Algo</b>	<b>Bastante</b>	<b>Mucho</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945- 1964)	53 53.0%	2 2.0%	7 7.0%	17 17.0%	11 11.0%	10 10.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	9 9.0%	4 4.0%	15 15.0%	20 20.0%	32 32.0%	20 20.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	16 16.0%	8 8.0%	13 13.0%	29 29.0%	16 16.0%	18 18.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	6 6.0%	3 3.0%	10 10.0%	21 21.0%	26 26.0%	34 34.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>% 84</b>	<b>17</b>	<b>45</b>	<b>87</b>	<b>85</b>	<b>82</b>	<b>400</b>
	<b>21.0%</b>	<b>4.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>21.8%</b>	<b>21.3%</b>	<b>20.5%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

En la tabla se observa que de la generación Z el 34% utiliza mucho Facebook, de la X 29% Algo, de los Millennials 32% utiliza bastante y por último de la generación Baby Boomers el 53% no utiliza Facebook.

¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

Tabla 23.

Utilización de Instagram

Generaciones	No Utilizo	Muy Poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	86 86.0%	9 9.0%	2 2.0%	3 3.0%	0 0.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	13 13.0%	15 15.0%	14 14.0%	14 14.0%	25 25.0%	19 19.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	33 33.0%	26 26.0%	14 14.0%	12 12.0%	10 10.0%	5 5.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	5 5.0%	6 6.0%	7 7.0%	16 16.0%	18 18.0%	48 48.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>56</b>	<b>37</b>	<b>45</b>	<b>53</b>	<b>72</b>	<b>400</b>
	<b>% 34.3%</b>	<b>14.0%</b>	<b>9.3%</b>	<b>11.3%</b>	<b>13.3%</b>	<b>18.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

En la red social de Instagram la generación Z el 48% lo utiliza mucho de los X 33% no utiliza, Millennials 25% bastante y los Baby Boomers 86% no utiliza Instagram. Se concluye que las generaciones jóvenes nacidas en la era digital son las que más utilizan las redes sociales de manera muy especial el Instagram

¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

Tabla 24.

Utilización de WhatsApp

Generaciones	No Utilizo	Muy Poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	53 53.0%	1 1.0%	2 2.0%	13 13.0%	13 13.0%	18 18.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	6 6.0%	3 3.0%	1 1.0%	4 4.0%	33 33.0%	53 53.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	11 11.0%	6 6.0%	3 3.0%	15 15.0%	24 24.0%	41 41.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	4 4.0%	2 2.0%	1 1.0%	7 7.0%	18 18.0%	68 68.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>39</b>	<b>88</b>	<b>180</b>	<b>400</b>
	<b>% 18.5%</b>	<b>3.0%</b>	<b>1.8%</b>	<b>9.8%</b>	<b>22.0%</b>	<b>45.0%</b>	<b>100.0%</b>

**Interpretación**

En la red social WhatsApp las generaciones Z 68%; X 41% y Millennials 53% utilizan mucho el WhatsApp, a diferencia de la generación Baby Boomers que con el 53% no utilizan WhatsApp.

¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

Tabla 25.

Utilización de YouTube

Generación	No Utilizo	Muy Poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	68 68.0%	3 3.0%	8 8.0%	13 13.0%	7 7.0%	1 1.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	10 10.0%	9 9.0%	15 15.0%	31 31.0%	24 24.0%	11 11.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	26 26.0%	13 13.0%	26 26.0%	18 18.0%	9 9.0%	8 8.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	5 5.0%	5 5.0%	14 14.0%	33 33.0%	20 20.0%	23 23.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>30</b>	<b>63</b>	<b>95</b>	<b>60</b>	<b>43</b>	<b>400</b>
	<b>% 27.3%</b>	<b>7.5%</b>	<b>15.8%</b>	<b>23.8%</b>	<b>15.0%</b>	<b>10.8%</b>	<b>100.0%</b>

**Interpretación**

Al ser el youtube una herramienta digital de fácil manejo y acceso más sin embargo su utilización se ve reflejada de la siguiente manera:la red social YouTube

para la generación Z 23% es utilizada mucho, X 26% poco, los Millennials 31% algo y los Baby Boomers 68% no utilizan esta red social.

¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

Tabla 26.

Utilización de Snapchat

Generaciones	No Utilizo	Muy Poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	89 89.0%	9 9.0%	1 1.0%	1 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	33 33.0%	39 39.0%	16 16.0%	7 7.0%	4 4.0%	1 1.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	52 52.0%	37 37.0%	2 2.0%	3 3.0%	3 3.0%	3 3.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	8 8.0%	32 32.0%	16 16.0%	18 18.0%	13 13.0%	13 13.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>29</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>400</b>
	% <b>45.5%</b>	<b>29.3%</b>	<b>8.8%</b>	<b>7.3%</b>	<b>5.0%</b>	<b>4.3%</b>	<b>100.0%</b>

Interpretación

En la red social Snapchat las generaciones Z con el 32% y Millennials 39% utilizan muy poco Snapchat, la X 52% y los Baby Boomers 89% no utilizan esta aplicación.

¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

Tabla 27.

Utilización de Telegram

Generaciones	No Utilizo	Muy Poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	82 82.0%	9 9.0%	1 1.0%	3 3.0%	5 5.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	27 27.0%	29 29.0%	15 15.0%	13 13.0%	11 11.0%	5 5.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	40 40.0%	32 32.0%	5 5.0%	7 7.0%	10 10.0%	6 6.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	12 12.0%	19 19.0%	18 18.0%	22 22.0%	14 14.0%	15 15.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>89</b>	<b>39</b>	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>400</b>
	% <b>40.3%</b>	<b>22.3%</b>	<b>9.8%</b>	<b>11.3%</b>	<b>10.0%</b>	<b>6.5%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

En la red social Telegram las generaciones Z 22% utilizan poco, los Millennials 29% muy poco mientras que la X 40% y los Baby Boomers 82% del total no utilizan esta aplicación.

¿Qué tanta credibilidad tiene las ofertas y promociones que circulan en redes sociales?

Tabla 28.

Credibilidad de ofertas y promociones en redes sociales

Generación	Creíble	Muy creíble	Nada creíble	No Utilizo	Total
Baby Boomers (1945-1964)	16 16.0%	3 3.0%	29 29.0%	52 52.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	70 70.0%	4 4.0%	21 21.0%	5 5.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	58 58.0%	6 6.0%	28 28.0%	8 8.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	54 54.0%	14 14.0%	29 29.0%	3 3.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>27</b>	<b>107</b>	<b>68</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>49.5%</b>	<b>6.8%</b>	<b>26.8%</b>	<b>17.0%</b>

## Interpretación

Se consultó a las generaciones la credibilidad de las ofertas y promociones que se publican en redes sociales, teniendo como resultado que las generaciones X 58%; Millennials 70% y los Z 54% las consideran creíble, por otro lado, la generación Baby Boomers 52% no utilizan redes sociales.

¿Con qué finalidad utiliza las redes sociales?

Tabla 29.

Utilidad de las redes sociales

	<b>Baby Boomers</b>	<b>%</b>	<b>X</b>	<b>%</b>	<b>Millennials</b>	<b>%</b>	<b>Z</b>	<b>%</b>
Entretenimiento	26	18%	40	24%	61	42%	92	59%
Noticias	43	30%	69	41%	42	29%	28	18%
Educativo	18	13%	40	24%	25	17%	23	15%
Compras	3	2%	12	7%	13	9%	9	6%
No utiliza	52	37%	8	5%	5	3%	3	2%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

### Interpretación

La generación X 41% utiliza las redes sociales para ver noticias, los Millennials 42% y Z 59% en entretenimiento, mientras que la generación Baby Boomers 37% no utiliza redes sociales, sin embargo, un 30% ve noticias en redes sociales.

### Vivienda

¿Considera qué tener una vivienda es una meta de vida?

Tabla 30.

Vivienda como meta de vida

<b>Generación</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945- 1964)	23 23.0%	77 77.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	7 7.0%	93 93.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	7 7.0%	93 93.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	21 21.0%	79 79.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>58</b> <b>14.5%</b>	<b>342</b> <b>85.5%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

### Interpretación

Está claramente manifestado en los resultados de la encuesta que las generaciones a las que se dirigió la indagación consideran que tener una vivienda es una meta en su vida, así lo expresan las generaciones Z 79% y Baby Boomers 77% y las generaciones X y Millennials 93% del total.

Elija las siguientes opciones de acuerdo a su preferencia.

Tabla 31.

Preferencia de vivienda

<b>Generación</b>	<b>Automóvil</b>	<b>Educación</b>	<b>Vivienda</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945- 1964)	0 0.0%	32 32.0%	68 68.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	2 2.0%	35 35.0%	63 63.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	1 1.0%	34 34.0%	65 65.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	5 5.0%	52 52.0%	43 43.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>153</b>	<b>239</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>2.0%</b>	<b>38.3%</b>	<b>59.8%</b>
				<b>100.0%</b>

### Interpretación

Como se puede apreciar en la tabla que antecede ante la pregunta qué elegir entre una vivienda, un automóvil y la educación, la generación Z 52%; prefiere la educación, los Baby Boomers 68%, los X 65% y los Millennials 63% prefieren una vivienda; una vez más se corrobora que la vivienda se convierte en algo importantísimo en el momento de tomar una decisión.

¿Cuál es la variable más importante para adquirir una vivienda?

Tabla 32.

Preferencias al adquirir una vivienda

	<b>Baby Boomers</b>	<b>%</b>	<b>X</b>	<b>%</b>	<b>Millennials</b>	<b>%</b>	<b>Z</b>	<b>%</b>
Ubicación	66	37%	67	41%	64	36%	73	36%
Precio	63	35%	56	35%	56	32%	59	29%
Tamaño	29	16%	21	13%	30	17%	37	18%
Diseño	22	12%	18	11%	26	15%	36	18%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

### Interpretación

Se puede observar en la presente tabla que las generaciones Baby Boomers 37%, la X 41%, los Millennials 36% y la Z 36% prefieren la ubicación al momento de adquirir una vivienda.



¿Cuál es la variable de su preferencia para adquirir una vivienda?

**Tabla 33.**

Preferencia de vivienda familiar

<b>Generación</b>	<b>Vivienda por arriendo</b>	<b>Vivienda propia</b>	<b>Vivir con sus familiares</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945-1964)	1 1.0%	99 99.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981-1997)	1 1.0%	96 96.0%	3 3.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	1 1.0%	96 96.0%	3 3.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	5 5.0%	91 91.0%	4 4.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>382</b>	<b>10</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>2.0%</b>	<b>95.5%</b>	<b>2.5%</b>
				<b>100.0%</b>

### Interpretación

Ante la pregunta de la preferencia entre una vivienda propia, arrendada o vivir con familiares las cuatro generaciones investigadas como son la X y Millennials con el 96% cada una al igual que la Z 91% y Baby Boomers 99% prefieren tener una vivienda propia.

¿Cuál de las dos opciones preferir?

**Tabla 34.**

Preferencia Vivienda personal

<b>Generación</b>	<b>Casa</b>	<b>Departamento</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945- 1964)	94 94.0%	6 6.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	93 93.0%	7 7.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	91 91.0%	9 9.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	77 77.0%	23 23.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>45</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>88.8%</b>	<b>11.3%</b>
			<b>100.0%</b>

## Interpretación

Se observa en la tabla que antecede que las generaciones prefieren una casa así lo expresan en un 77% la Z; 91% X; 93% Millennials y 94% Baby Boomers, más no prefieren un departamento quizá por lo pequeño que éste resulta frente a la comodidad y amplitud de una casa.

¿Estaría dispuesto a generar un crédito bancario para adquirir una vivienda?

Tabla 35.

Crédito bancario

<b>Generación</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945-1964)	19 19.0%	81 81.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	12 12.0%	88 88.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	15 15.0%	85 85.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	37 37.0%	63 63.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>83</b> <b>20.8%</b>	<b>317</b> <b>79.3%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

## Interpretación

A la pregunta si estaría dispuesto en endeudarse generando un crédito para adquirir una vivienda, desde la generación más joven a la más avanzada sí están dispuestos a generar un crédito bancario con la finalidad de obtener su propia vivienda, así lo expresan la generación Z 63%, la Baby Boomers 81%, la X 85%, y la Millennials 88% del total.

¿Cuál es su nivel de educación concluida?

Tabla 36.

Nivel de educación concluida

Generación	Doctorado	Maestría	Ninguna	Escuela	Colegio	Universidad	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	1 1.0%	10 10.0%	2 2.0%	26 26.0%	27 27.0%	34 34.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	0 0.0%	10 10.0%	1 1.0%	4 4.0%	20 20.0%	65 65.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	3 3.0%	14 14.0%	0 0.0%	3 3.0%	19 19.0%	61 61.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	20 20.0%	58 58.0%	22 22.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>4</b> <b>1.0%</b>	<b>34</b> <b>8.5%</b>	<b>3</b> <b>0.8%</b>	<b>53</b> <b>13.3%</b>	<b>124</b> <b>31.0%</b>	<b>182</b> <b>45.5%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

### Interpretación

En cuanto al nivel de educación concluida es claro que ninguna de las generaciones tiene un doctorado cumplido, pero si se puede destacar que la generación X un significativo 61% ha culminado sus estudios universitarios, mientras 14% tiene una maestría, en cambio los Z 58% ha concluido estudios secundarios o colegio en tanto solo 22% sus estudios universitarios, en la generación Millennials 65% ha concluido los estudios universitarios mientras que 10% una maestrías, y en los Baby Boomers un significativo 34% ha terminado sus estudios universitarios y 10% una maestría. En conclusión, todas las generaciones en estudio han concluido sus estudios universitarios.

¿Que preferiría, la educación a distancia o presencial?

Tabla 37.

Preferencia de educación

<b>Generación</b>	<b>Distancia</b>	<b>Presencial</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945- 1964)	15 15.0%	85 85.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	31 31.0%	69 69.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	19 19.0%	81 81.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	11 11.0%	89 89.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>76</b> <b>19.0%</b>	<b>324</b> <b>81.0%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

### Interpretación

Es claro que si las generaciones investigadas en cierto porcentaje han concluido sus estudios en algunos niveles frente a la preferencia presencial o a distancia todas las generaciones han respondido que su referencia es presencial así 89% los Z, 85% los Baby Boomers, 81% los X y 69% del total los Millennials.

¿Qué tan accesible o fue la educación en su tiempo?

Tabla 38.

Accesibilidad de es educación

<b>Generación</b>	<b>Fácil</b>	<b>Muy difícil</b>	<b>Muy fácil.</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945- 1964)	21 21.0%	74 74.0%	5 5.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	62 62.0%	28 28.0%	10 10.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	44 44.0%	47 47.0%	9 9.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	55 55.0%	28 28.0%	17 17.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>182</b> <b>45.5%</b>	<b>177</b> <b>44.3%</b>	<b>41</b> <b>10.3%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

## Interpretación

Con relación a la pregunta que tan accesible es o fue la educación en su tiempo las respuestas están de acuerdo con las generaciones pues para las más jóvenes ha sido fácil su acceso así lo confirman las generaciones Z 55% y la Millennials 62%, para las generaciones pasadas para quienes el acceso a la educación ha resultado muy difícil lo aseguran las X 47% y la Baby Boomers 74%

¿Considera importante el seguir preparándose o educándose continuamente?

**Tabla 39.**

Importancia de seguir preparándose

<b>Generación</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers (1945-1964)	5 5.0%	95 95.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981-1997)	1 1.0%	99 99.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	3 3.0%	97 97.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	2 2.0%	98 98.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>389</b>	<b>400</b>
	<b>% 2.8%</b>	<b>97.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

En la tabla 36 se puede evidenciar la importancia para las generaciones el seguir educándose continuamente, los resultados son los siguientes, los Baby Boomers 95% X 97%, los millennials 99% y Z 98% del total.

## Salud

¿Considera importante acudir a un médico al momento de alguna dolencia?

**Tabla 40.**

Importancia de acudir a un médico

Generación	No	Sí	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	18	82	<b>100</b>
	18.0%	82.0%	<b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	9	91	<b>100</b>
	9.0%	91.0%	<b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	6	94	<b>100</b>
	6.0%	94.0%	<b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	14	86	<b>100</b>
	14.0%	86.0%	<b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>353</b>	<b>400</b>
	<b>% 11.8%</b>	<b>88.3%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

En lo referente a la importancia de acudir al médico en caso de alguna dolencia las generaciones encuestadas Z 85%, Millennials 91%, X 94% y Baby Boomers 84% del total consideran que sí es importante acudir al médico.

¿Qué tipo de fármacos es de su preferencia?

Tabla 41:

Preferencia en medicación

Generación	Ambos	Fármacos	Medicina natural	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	51	10	39	<b>100</b>
	51.0%	10.0%	39.0%	<b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	72	13	15	<b>100</b>
	72.0%	13.0%	15.0%	<b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	63	14	23	<b>100</b>
	63.0%	14.0%	23.0%	<b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	59	24	17	<b>100</b>
	59.0%	24.0%	17.0%	<b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>61</b>	<b>94</b>	<b>400</b>
	<b>61.3%</b>	<b>15.3%</b>	<b>23.5%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

En lo referente a la medicina las generaciones encuestadas prefieren utilizar tanto los fármacos como la medicina natural así lo mencionaron las generaciones Z 59%, los X 63%, los Millennials 72% y finalmente los Baby Boomers 51% del total, se puede notar también que 39% de los Baby Boomers prefiere la medicina natural y 24% de los Z los fármacos.

### ¿Qué tan importante se ha vuelto cuidar su salud a partir del Covid-19?

**Tabla 42.**

Importancia de cuidar de la Salud

Generación	Importante	Muy importante	Nada importante	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	18 18.0%	82 82.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	20 20.0%	78 78.0%	2 2.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	11 11.0%	89 89.0%	0 0.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	42 42.0%	56 56.0%	2 2.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>305</b>	<b>4</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>22.8%</b>	<b>76.3%</b>	<b>1.0%</b>
				<b>100.0%</b>

## Interpretación

El COVID-19 cambió la vida de las personas a nivel social, económico, familiar, inclusive en la salud y a partir de ello se aprendió a valorar todo lo que nos rodea, por ende, en la presente pregunta las generaciones Z 56%, Millennials 78%, Baby Boomers 82% y X 89% la salud se ha vuelto muy importante para ellos.

¿Considera importante adquirir un seguro de vida?

Tabla 43.

Seguro de Vida

Generación	No	Sí	Total
Baby Boomers (1945-1964)	44 44.0%	56 56.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981-1997)	26 26.0%	74 74.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	24 24.0%	76 76.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	35 35.0%	65 65.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>129</b> <b>32.3%</b>	<b>271</b> <b>67.8%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

**Interpretación**

Al considerar la salud como algo muy importante, las generaciones en estudio opinan que adquirir un seguro de vida es significativo así lo manifiestan los Baby Boomers 56%, los Z 65%, los Millennials 74%, y los X 76% del total.

**Ocio**

¿Qué tipo de actividad realiza en su tiempo libre?

Tabla 44.

Actividades que realizan en sus tiempos libres

	<b>Baby Boomers</b>	<b>%</b>	<b>X</b>	<b>%</b>	<b>Millennials</b>	<b>%</b>	<b>Z</b>	<b>%</b>
Otro	20	13%	26	16%	25	12%	12	7%
Caminar	68	44%	34	21%	39	19%	26	14%
Leer	20	13%	33	20%	30	15%	17	9%
Internet	16	10%	26	16%	54	27%	70	38%
Dormir	25	16%	20	12%	33	16%	49	27%
Viajar	5	3%	23	14%	21	10%	10	5%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>



## Interpretación

La generación Baby Boomers 44%, la X 21% camina en su tiempo libre, los Millennials 27%, los Z 38% les gusta pasar en el internet.

¿Realiza deporte o actividad física?

Tabla 45.

Realización de actividad física

Generación	De vez en cuando	No	Sí	Total
Baby Boomers (1945-1964)	18 18.0%	41 41.0%	41 41.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	31 31.0%	15 15.0%	54 54.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	33 33.0%	23 23.0%	44 44.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	34 34.0%	21 21.0%	45 45.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>184</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>29.0%</b>	<b>25.0%</b>	<b>46.0%</b>
				<b>100.0%</b>

## Interpretación

En cuerpo sano mente sana reza el refrán y en este caso el deporte se convierte en un factor muy importante, practicarlo así lo demuestran 41% la generación Baby Boomers, 45% los Z, 44% los X y 54% los Millennials. Es decir, la generación que más practica o realiza actividad física son los Millennials.

## Alimentación

### ¿A qué lugares acude al momento de adquirir alimentos?

Tabla 46.

Lugar para adquirir sus alimentos

Generación	Ferias Libres	Mercados	Supermercados	Total
Baby Boomers (1945-1964)	29 29.0%	56 56.0%	15 15.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	12 12.0%	66 66.0%	22 22.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	19 19.0%	54 54.0%	27 27.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	8 8.0%	71 71.0%	21 21.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>68</b> <b>17.0%</b>	<b>247</b> <b>61.8%</b>	<b>85</b> <b>21.3%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

### Interpretación

La alimentación es un factor muy importante en la preservación de la salud por ende los lugares donde se los adquiere se constituyen en algo fundamental, de manera especial adquirirlos en los mercados, así lo expresan los X 54%, los Baby Boomers 56%, los Millennials 66% y los Z 71%, de total.

### ¿Qué consumen más?

Tabla 47.

Consumo

	Baby Boomers	Millennials	X	Z	Total
Alimentos preparados en casa	73 25.4%	76 26.5%	73 25.4%	65 22.6%	287 100.0%
Alimentos preparados en casa, Comida saludable	16 36.4%	11 25.0%	12 27.3%	5 11.4%	44 100.0%
Alimentos preparados en casa, Comidas rápidas	2 7.7%	4 15.4%	1 3.8%	19 73.1%	26 100.0%
Alimentos preparados en casa, Comidas rápidas, Comida saludable	0 0.0%	3 37.5%	1 12.5%	4 50.0%	8 100.0%
Comida saludable	7 26.9%	5 19.2%	12 46.2%	2 7.7%	26 100.0%
Comidas rápidas	2 40.0%	1 20.0%	1 20.0%	1 20.0%	5 100.0%
Comidas rápidas, Comida saludable	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 100.0%	4 100.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

## Interpretación

A pesar de la gran cantidad de ofertas y propagandas de comidas rápidas las generaciones prefieren alimentos preparados en casa como está claramente expresado en la tabla que antecede, los Z 22,6%; los X y Baby Boomers 25,4% y los Millennials 26,5%, preferencia muy significativa en la presente encuesta realizada.

¿Cuántas veces consume alimentos fuera de casa durante la semana?

Tabla 48.

Consumo de alimentos

Generación	1 a 2 veces	3 a 4 veces	Ninguna	Toda la semana	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	41	7	50	2	100
	41.0%	7.0%	50.0%	2.0%	100.0%
Millennials (1981- 1997)	60	16	20	4	100
	60.0%	16.0%	20.0%	4.0%	100.0%
X (1965- 1980)	59	9	30	2	100
	59.0%	9.0%	30.0%	2.0%	100.0%
Z (1998- 2012)	56	11	29	4	100
	56.0%	11.0%	29.0%	4.0%	100.0%
Total	216	43	129	12	400
	54.0%	10.8%	32.3%	3.0%	100.0%

## Interpretación

Muchas familias debido a la comodidad y rapidez optan por comer fuera de casa en la presente tabla se ha querido indagar la frecuencia con que lo hacen, de una a dos veces por semana los X 59% y Z 56% mientras los Millennials 60%, no obstante, los Baby Boomers con un significativo 50% no lo hacen en ninguna ocasión.

¿Me considero fanático a una marca en especial?

Tabla 49.

Fanático de marca en especial

Generación	Desacuerdo			Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	
	De acuerdo	do	Indiferente				
Baby Boomers (1945- 1964)	6 6.0%	7 7.0%	27 27.0%	9 9.0%	51 51.0%	100 100.0%	
Millennials (1981- 1997)	15 15.0%	19 19.0%	28 28.0%	7 7.0%	31 31.0%	100 100.0%	
X (1965- 1980)	9 9.0%	19 19.0%	37 37.0%	11 11.0%	24 24.0%	100 100.0%	
Z (1998- 2012)	13 13.0%	12 12.0%	32 32.0%	28 28.0%	15 15.0%	100 100.0%	
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>124</b>	<b>55</b>	<b>121</b>	<b>400</b>	
	<b>%</b>	<b>10.8%</b>	<b>14.3%</b>	<b>31.0%</b>	<b>13.8%</b>	<b>30.3%</b>	<b>100.0%</b>

### Interpretación

Ante la pregunta me considero fanático a una marca especial las generaciones Z 32%, X 37% piensan que son indiferentes frente a esa interrogante, no así los Millennials 31% y los Baby Boomers 51% quienes están totalmente en desacuerdo.

¿Valoro el servicio que me aporta algún comercial?

Tabla 50.

Servicio comercial

Generación	De		Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
	acuerdo	Desacuerdo				
Baby Boomers (1945- 1964)	11 11.0%	7 7.0%	27 27.0%	17 17.0%	38 38.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	35 35.0%	21 21.0%	13 13.0%	17 17.0%	14 14.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	30 30.0%	19 19.0%	19 19.0%	15 15.0%	17 17.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	23 23.0%	8 8.0%	32 32.0%	27 27.0%	10 10.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>55</b>	<b>91</b>	<b>76</b>	<b>79</b>	<b>400</b>
	<b>24.8%</b>	<b>13.8%</b>	<b>22.8%</b>	<b>19.0%</b>	<b>19.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

Las generaciones investigadas con relación a la pregunta Valoro el servicio que me aporta el comercial cuando busco un producto o servicio creen: los Z que les resulta indiferente 32%, los x con 30% y los Millennials 35% lo consideran importante y finalmente los Baby Boomers 38% están totalmente de acuerdo.

¿Me identifico con algún personaje famoso al momento de comprar?

Tabla 51.

Personaje famoso

Generación	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	total
Baby Boomers (1945- 1964)	4 4.0%	11 11.0%	25 25.0%	3 3.0%	57 57.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	10 10.0%	12 12.0%	36 36.0%	0 0.0%	42 42.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	5 5.0%	24 24.0%	34 34.0%	2 2.0%	35 35.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	17 17.0%	9 9.0%	31 31.0%	14 14.0%	29 29.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>56</b>	<b>126</b>	<b>19</b>	<b>163</b>	<b>400</b>
	<b>9.0%</b>	<b>14.0%</b>	<b>31.5%</b>	<b>4.8%</b>	<b>40.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

Me identifico con algunos personajes famosos al momento de comprar un artículo consumir un servicio fue una de las preguntas que se realizó a las generaciones investigadas sus respuestas como lo expresa la tabla que antecede fueron que les es indiferente opinan los Z 31% y los Millennials 36% no así los X 35% y los Baby Boomers 57% quienes manifiestan que están totalmente en desacuerdo.

¿Suelo adquirir productos en base a consejos de los influencers?

Tabla 52.

Influencers

Generación	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en		
					desacuerdo	Total	
Baby Boomers (1945- 1964)	6 6.0%	12 12.0%	19 19.0%	1 1.0%	62 62.0%	100 100.0%	
Millennials (1981- 1997)	7 7.0%	14 14.0%	35 35.0%	1 1.0%	43 43.0%	100 100.0%	
X (1965- 1980)	5 5.0%	28 28.0%	28 28.0%	3 3.0%	36 36.0%	100 100.0%	
Z (1998- 2012)	15 15.0%	16 16.0%	31 31.0%	13 13.0%	25 25.0%	100 100.0%	
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>70</b>	<b>113</b>	<b>18</b>	<b>166</b>	<b>400</b>	
	<b>%</b>	<b>8.3%</b>	<b>17.5%</b>	<b>28.3%</b>	<b>4.5%</b>	<b>41.5%</b>	<b>100.0%</b>

### Interpretación

Las generaciones con respecto a la pregunta planteada Suelo adquirir mis productos en base a consejos de los influencers opinaron 36% los X; 43% los Millennials y los Baby Boomers 62% que están totalmente en desacuerdo en tanto que para los Z 31% le es indiferente.

¿Suelo adquirir productos o servicios por lo que veo en redes sociales?

**Tabla 53.** Adquisición de productos en redes sociales

Adquisición de productos en redes sociales

Generación	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en		
					desacuerdo	Total	
Baby Boomers (1945- 1964)	5 5.0%	7 7.0%	21 21.0%	2 2.0%	65 65.0%	100 100.0%	
Millennials (1981- 1997)	13 13.0%	17 17.0%	34 34.0%	2 2.0%	34 34.0%	100 100.0%	
X (1965- 1980)	9 9.0%	30 30.0%	29 29.0%	2 2.0%	30 30.0%	100 100.0%	
Z (1998- 2012)	23 23.0%	12 12.0%	33 33.0%	15 15.0%	17 17.0%	100 100.0%	
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>66</b>	<b>117</b>	<b>21</b>	<b>146</b>	<b>400</b>	
	<b>%</b>	<b>12.5%</b>	<b>16.5%</b>	<b>29.3%</b>	<b>5.3%</b>	<b>36.5%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

Suelo adquirir mis productos o servicios por lo que veo en redes sociales se les pregunto a las generaciones en cuestión, a lo que los Z 33% opinan ser indiferentes; los X 30% están en desacuerdo y otro 30% están totalmente en desacuerdo, mientras que los Millennials 34% unos manifiestan que son indiferentes y otro 34% lo están totalmente de desacuerdo, y por último los Baby Boomers quienes 65% están totalmente en desacuerdo.

Califica según el grado de importancia al momento de realizar una compra  
[Servicio]

Tabla 54:  
Servicios

Generación	Importante	Indiferente	Nada	Poco	Totalmente	Total
			Importante	Importante	importante	
Baby Boomers (1945- 1964)	21 21.0%	26 26.0%	1 1.0%	6 6.0%	46 46.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	35 35.0%	5 5.0%	5 5.0%	11 11.0%	44 44.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	38 38.0%	7 7.0%	5 5.0%	8 8.0%	42 42.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	26 26.0%	16 16.0%	2 2.0%	6 6.0%	50 50.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>120</b> <b>30.0%</b>	<b>54</b> <b>13.5%</b>	<b>13</b> <b>3.3%</b>	<b>31</b> <b>7.8%</b>	<b>182</b> <b>45.5%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

## Interpretación

En cuanto a la importancia al momento de realizar una compra es decir el servicio, las generaciones en estudio lo consideran totalmente importante así lo manifiestan 42% los X, 44% los Millennials, 46% los Baby Boomers y 50% los Z, por tanto, consideran que es muy importante el servicio al momento de realizar una compra.

Califica según el grado de importancia al momento de realizar una compra.

Tabla 55.

Calidad

Generación	Importante	Indiferente	Nada	Poco	Totalmente	Total
			Importante	Importante	importante	
Baby Boomers (1945- 1964)	14 14.0%	9 9.0%	0 0.0%	5 5.0%	72 72.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	32 32.0%	2 2.0%	4 4.0%	11 11.0%	51 51.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	28 28.0%	4 4.0%	7 7.0%	6 6.0%	55 55.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	25 25.0%	5 5.0%	3 3.0%	5 5.0%	62 62.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>240</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>24.8%</b>	<b>5.0%</b>	<b>3.5%</b>	<b>6.8%</b>	<b>60.0%</b>

### Interpretación

Al momento de realizar es importante tomar en cuenta la calidad del producto lo confirman las generaciones encuestadas así los Millennials 51%, los X 55%, los Z 62% y los Baby Boomers 72% demostrando que no se debe comprar por ser más económico, sino que la calidad también cuenta al momento de realizar la compra.

Califica según el grado de importancia al momento de realizar una compra.

Tabla 56.

Marcas

Generación	Importante	Indiferente	Nada	Poco	Totalmente	Total
			Importante	Importante	importante	
Baby Boomers (1945- 1964)	12 12.0%	38 38.0%	3 3.0%	6 6.0%	41 41.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	27 27.0%	19 19.0%	4 4.0%	23 23.0%	27 27.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	26 26.0%	29 29.0%	7 7.0%	12 12.0%	26 26.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	14 14.0%	18 18.0%	3 3.0%	14 14.0%	51 51.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>104</b>	<b>17</b>	<b>55</b>	<b>145</b>	<b>400</b>



19.8%      26.0%      4.3%      13.8%      36.3%      100.0%

### Interpretación

La generación Z 51% y los Baby Boomers 41% consideran que al momento de realizar una compra es totalmente importante tomar en cuenta la marca, en tanto que para los X 29% les es indiferente y finalmente los Millennials tienen un criterio dividido para 27% es importante y para otro 27% es totalmente importante tomar en cuenta la marca al momento de realizar una compra.

Califica según el grado de importancia al momento de realizar una compra.

Tabla 57.

Precio

Generación	Importante	Indiferente	Nada	Poco	Totalmente	Total
			Importante	Importante	importante	
Baby Boomers (1945- 1964)	20 20.0%	10 10.0%	1 1.0%	6 6.0%	63 63.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	41 41.0%	5 5.0%	4 4.0%	12 12.0%	38 38.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	32 32.0%	4 4.0%	5 5.0%	9 9.0%	50 50.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	28 28.0%	14 14.0%	2 2.0%	4 4.0%	52 52.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>33</b>	<b>12</b>	<b>31</b>	<b>203</b>	<b>400</b>
	<b>30.3%</b>	<b>8.3%</b>	<b>3.0%</b>	<b>7.8%</b>	<b>50.8%</b>	<b>100.0%</b>

### Interpretación

En este tiempo que por la pandemia no se ha podido restaurar en su totalidad la economía el costo o precio al momento de realizar una compra lo consideran totalmente importante tres de las generaciones investigadas como son los Z 52%; los X 50% y los Baby Boomers 63 %, no así los Millennials quienes en un 41% solamente consideran al costo como importante.

Califica según el grado de importancia al momento de realizar una compra.

Tabla 58.

Ubicación

Generación	Importante	Indiferente	Nada Importante	Poco Importante	Totalmente importante	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	12 12.0%	34 34.0%	0 0.0%	11 11.0%	43 43.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	32 32.0%	20 20.0%	8 8.0%	18 18.0%	22 22.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	34 34.0%	22 22.0%	7 7.0%	10 10.0%	27 27.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	22 22.0%	25 25.0%	1 1.0%	12 12.0%	40 40.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>16</b>	<b>51</b>	<b>132</b>	<b>400</b>
	<b>25.0%</b>	<b>25.3%</b>	<b>4.0%</b>	<b>12.8%</b>	<b>33.0%</b>	<b>100.0%</b>

### Interpretación

Para realizar la compra de algo la ubicación es otro factor importante que se debe tomar en cuenta lo consideran totalmente importante los Baby Boomers 43% y los Z 40%, mientras que para los X 34% y los Millennials 32% solamente consideran importante la ubicación al momento realizar una compra.

¿Uso redes sociales para ejercer una compra?

Tabla 59.

Uso de redes sociales para comprar

	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	2 2.0%	9 9.0%	15 15.0%	3 3.0%	71 71.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	34 34.0%	19 19.0%	29 29.0%	8 8.0%	10 10.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	22 22.0%	20 20.0%	28 28.0%	7 7.0%	23 23.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	26 26.0%	9 9.0%	29 29.0%	21 21.0%	15 15.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>57</b>	<b>101</b>	<b>39</b>	<b>119</b>	<b>400</b>
<b>%</b>	<b>21.0%</b>	<b>14.3%</b>	<b>25.3%</b>	<b>9.8%</b>	<b>29.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

Para las generaciones consultadas sobre el uso de las redes sociales cuando se va a comprar algo solamente los Baby Boomers 71% están en total desacuerdo, mientras que los Z 29% y los X 28% son indiferentes, no así 34% de los Millennials que están de acuerdo con el uso de las redes sociales para realizar una compra.

¿Prefiero comprar en una página Web, Marketplace que en una red social?

Tabla 60.

Compras página web

Generación	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	
Baby Boomers (1945- 1964)	5 5.0%	10 10.0%	13 13.0%	2 2.0%	70 70.0%	100	
Millennials (1981- 1997)	21 21.0%	22 22.0%	30 30.0%	11 11.0%	16 16.0%	100	
X (1965- 1980)	14 14.0%	19 19.0%	39 39.0%	4 4.0%	24 24.0%	100	
Z (1998- 2012)	21 21.0%	12 12.0%	40 40.0%	10 10.0%	17 17.0%	100	
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>63</b>	<b>122</b>	<b>27</b>	<b>127</b>	<b>400</b>	
	<b>%</b>	<b>15.3%</b>	<b>15.8%</b>	<b>30.5%</b>	<b>6.8%</b>	<b>31.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

Al consultarle sobre la preferencia de si prefieren comprar en una página web antes que a una red social las respuestas obtenidas fueron las siguientes les es indiferente a los Z 40%, los X 39% y Millennials 30%, mientras que los Baby Boomers un 70% significativo están en desacuerdo con realizar una compra por internet.

¿Prefiero comprar en una tienda tradicional?

Tabla 61.

Tienda tradicional

Generación	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	23 23.0%	5 5.0%	9 9.0%	40 40.0%	23 23.0%	100
Millennials (1981- 1997)	40 40.0%	9 9.0%	18 18.0%	28 28.0%	5 5.0%	100
X (1965- 1980)	33 33.0%	6 6.0%	14 14.0%	35 35.0%	12 12.0%	100
Z (1998- 2012)	28 28.0%	9 9.0%	22 22.0%	37 37.0%	4 4.0%	100

	28.0%	9.0%	22.0%	37.0%	4.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>29</b>	<b>63</b>	<b>140</b>	<b>44</b>	<b>400</b>
	<b>% 31.0%</b>	<b>7.3%</b>	<b>15.8%</b>	<b>35.0%</b>	<b>11.0%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

A las generaciones en estudio se les realizó la consulta sobre la preferencia de comprar en una tienda tradicional los Z 37%; X 35% respectivamente están totalmente de acuerdo, ahora bien, los Millennials simplemente están de acuerdo lo confirma 40% de los encuestados, y para los Baby Boomers están totalmente de acuerdo 40% en comprar en una tienda tradicional.

¿Utilizo App móviles para realizar una compra?

Tabla 62.

Uso de App para compras

Generación	De		Indiferente	Totalmente		Total
	acuerdo	Desacuerdo		de acuerdo	en desacuerdo	
Baby Boomers (1945- 1964)	0	12	14	5	69	100
	0.0%	12.0%	14.0%	5.0%	69.0%	100.0%
Millennials (1981- 1997)	25	17	30	13	15	100
	25.0%	17.0%	30.0%	13.0%	15.0%	100.0%
X (1965- 1980)	21	15	28	6	30	100
	21.0%	15.0%	28.0%	6.0%	30.0%	100.0%
Z (1998- 2012)	35	12	26	18	9	100
	35.0%	12.0%	26.0%	18.0%	9.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>56</b>	<b>98</b>	<b>42</b>	<b>123</b>	<b>400</b>
	<b>20.3%</b>	<b>14.0%</b>	<b>24.5%</b>	<b>10.5%</b>	<b>30.8%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

Las respuestas de las generaciones encuestadas a la pregunta utilizo App móviles para realizar una compra fueron las siguientes, están de acuerdo 35% de los Z, en total desacuerdo 30%, de los X, le es indiferente a 26% de los Millennials y a un 69% de los Baby Boomers están en total desacuerdo la utilización de las App móviles para realizar una compra.

¿Suelo comprar solo en promociones u ofertas?

**Tabla 63.**

Comprar en promociones u ofertas

Generación	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo		
					o	Total	
Baby Boomers (1945- 1964)	10 10.0%	12 12.0%	19 19.0%	47 47.0%	12 12.0%	100 100.0%	
Millennials (1981- 1997)	34 34.0%	12 12.0%	27 27.0%	20 20.0%	7 7.0%	100 100.0%	
X (1965- 1980)	23 23.0%	18 18.0%	31 31.0%	20 20.0%	8 8.0%	100 100.0%	
Z (1998- 2012)	23 23.0%	9 9.0%	36 36.0%	21 21.0%	11 11.0%	100 100.0%	
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>51</b>	<b>113</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>400</b>	
	<b>%</b>	<b>22.5%</b>	<b>12.8%</b>	<b>28.3%</b>	<b>27.0%</b>	<b>9.5%</b>	<b>100.0%</b>

### Interpretación

Al momento de adquirir productos suelen existir promociones y ofertas en ciertas temporadas del año o durante todo el año es por ello que se consultó si las generaciones preferían comprar en ofertas y promociones teniendo como resultado que los Baby Boomers 47% está totalmente de acuerdo, los Millennials 34% está de acuerdo, mientras que a las generaciones X 31%, Z 36%.les es indiferente.

¿Creo que la inflación perjudica mis compras?

Tabla 64.

Inflación en compras

Generación	De		Indiferente	Totalmente		Total	
	acuerdo	Desacuerdo		de acuerdo	en desacuerdo		
Baby Boomers (1945- 1964)	25 25.0%	6 6.0%	14 14.0%	42 42.0%	13 13.0%	100 100.0%	
Millennials (1981- 1997)	36 36.0%	8 8.0%	18 18.0%	31 31.0%	7 7.0%	100 100.0%	
X (1965- 1980)	32 32.0%	11 11.0%	15 15.0%	35 35.0%	7 7.0%	100 100.0%	
Z (1998- 2012)	22 22.0%	10 10.0%	35 35.0%	22 22.0%	11 11.0%	100 100.0%	
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>35</b>	<b>82</b>	<b>130</b>	<b>38</b>	<b>400</b>	
	<b>%</b>	<b>28.8%</b>	<b>8.8%</b>	<b>20.5%</b>	<b>32.5%</b>	<b>9.5%</b>	<b>100.0%</b>

### Interpretación

La inflación perjudica en el momento de realizar las compras fue una de las preguntas que se hizo a la población investigada, a lo cual existieron diferentes respuestas, así para los Z 35% le es indiferente, así mismo los X 35% y los Baby Boomers 42% están totalmente de acuerdo, y los Millennials que están de acuerdo opina 36% del total.

¿Tengo un presupuesto establecido al momento de hacer compras?

Tabla 65.

Presupuesto establecido

Generación	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	21 21.0%	10 10.0%	12 12.0%	48 48.0%	9 9.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	39 39.0%	9 9.0%	15 15.0%	29 29.0%	8 8.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	36 36.0%	10 10.0%	9 9.0%	37 37.0%	8 8.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	23 23.0%	11 11.0%	33 33.0%	21 21.0%	12 12.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>119</b> <b>29.8%</b>	<b>40</b> <b>10.0%</b>	<b>69</b> <b>17.3%</b>	<b>135</b> <b>33.8%</b>	<b>37</b> <b>9.3%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

### Interpretación

Las generaciones investigadas ante la pregunta si tienen un presupuesto establecido al momento de hacer compras los criterios emitidos con sus respuestas son, los Z le es indiferente 33 % del total de los encuestados, los X 37%, como los Baby Boomers 48% están totalmente de acuerdo, en cambio los Millennials el 39% están de acuerdo.

¿Planifico mis compras con anterioridad?

Tabla 66.

Planificación de compras

Generación	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	19 19.0%	12 12.0%	13 13.0%	46 46.0%	10 10.0%	100 100%
Millennials (1981- 1997)	40 40.0%	9 9.0%	15 15.0%	28 28.0%	8 8.0%	100 100%
X (1965- 1980)	35 35.0%	10 10.0%	14 14.0%	32 32.0%	9 9.0%	100 100%
Z (1998- 2012)	23 23.0%	12 12.0%	32 32.0%	21 21.0%	12 12.0%	100 100%
<b>Total</b>	<b>117</b> <b>29.3%</b>	<b>43</b> <b>10.8%</b>	<b>74</b> <b>18.5%</b>	<b>127</b> <b>31.8%</b>	<b>39</b> <b>9.8%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

## Interpretación

Los seres humanos muchas veces se ven en apuros económicos porque el dinero no les alcanza, por ello se ha considerado importante realizar esta pregunta en el proceso investigativo, si estas generaciones planifican sus compras con anterioridad a lo que los X 35% y los Millennials 40% manifiestan estar de acuerdo, los Baby Boomers 46% expresan estar totalmente de acuerdo, mientras que para los Z 32% son indiferentes ante esta pregunta.

¿Mis compras están ejecutadas según o semejante a la canasta básica de consumo?

Tabla 67.

Consumo canasta básica

Generación	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en	
					desacuerdo	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	16 16.0%	9 9.0%	21 21.0%	26 26.0%	28 28.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	36 36.0%	15 15.0%	21 21.0%	12 12.0%	16 16.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	38 38.0%	11 11.0%	22 22.0%	15 15.0%	14 14.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	16 16.0%	17 17.0%	36 36.0%	7 7.0%	24 24.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>106</b> <b>26.5%</b>	<b>52</b> <b>13.0%</b>	<b>100</b> <b>25.0%</b>	<b>60</b> <b>15.0%</b>	<b>82</b> <b>20.5%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

## Interpretación

Se sigue analizando en las preferencias de compras o gastos que se ejecutan en una familia por lo que la consulta realizada si mis compras están ejecutadas según o semejante a la canasta básica de consumo ecuatoriana, los Baby Boomers 7% están totalmente en desacuerdo, los Millennials 9% y los X 9.5% manifiestan estar de acuerdo y para los Z 9% le es indiferente.



¿Suelo utilizar las alternativas de importación que existe en el país para adquirir mis productos extranjeros?

**Tabla 68.** Alternativas de adquisición de productos

Alternativas de adquisición de productos

Generación	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	4 4.0%	13 13.0%	20 20.0%	15 15.0%	48 48.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials (1981- 1997)	26 26.0%	19 19.0%	34 34.0%	7 7.0%	14 14.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X (1965- 1980)	16 16.0%	19 19.0%	41 41.0%	8 8.0%	16 16.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z (1998- 2012)	16 16.0%	15 15.0%	39 39.0%	8 8.0%	22 22.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>62</b> <b>15.5%</b>	<b>66</b> <b>16.5%</b>	<b>134</b> <b>33.5%</b>	<b>38</b> <b>9.5%</b>	<b>100</b> <b>25.0%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

### Interpretación

Las generaciones respondieron a la pregunta suelo utilizar las alternativas de importación que existe en el país para adquirir productos extranjeros, son indiferentes lo manifiesta 9.8% de los Z, 10.3% de los X y 8.5% de los Millennials, no así 12% de los Baby Boomers quienes están totalmente en desacuerdo.

¿Considera importante que los productos o servicios sean de óptima calidad?

Tabla 69.

Calidad de productos

Generación	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Baby Boomers (1945- 1964)	21 21.0%	8 8.0%	17 17.0%	25 25.0%	29 29.0%	100 100.0%
Millennials (1981- 1997)	44 44.0%	3 3.0%	15 15.0%	29 29.0%	9 9.0%	100 100.0%
X (1965- 1980)	40 40.0%	8 8.0%	6 6.0%	34 34.0%	12 12.0%	100 100.0%
Z (1998- 2012)	21 21.0%	9 9.0%	27 27.0%	25 25.0%	18 18.0%	100 100.0%
<b>Total</b>	<b>126</b> <b>31.5%</b>	<b>28</b> <b>7.0%</b>	<b>65</b> <b>16.3%</b>	<b>113</b> <b>28.3%</b>	<b>68</b> <b>17.0%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>

## Interpretación

Ante la consulta si considera importante que los productos y servicios sean de óptima calidad; 6.8% de los Z considera que es indiferente; 10% de los X y 11% de los Millennials opinan estar de acuerdo, en tanto que, 7.3% de los Baby Boomers opinan estar totalmente en desacuerdo.

¿Mis compras son ejecutadas siempre y cuando la empresa me genere una garantía?

Tabla 70.

Garantía de compra

Generación				Totalmente		Total	
	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	de acuerdo	en desacuerdo		
Baby Boomers (1945- 1964)	15 15.0%	11 11.0%	18 18.0%	24 24.0%	32 32.0%	100 100.0%	
Millennials (1981- 1997)	35 35.0%	7 7.0%	31 31.0%	20 20.0%	7 7.0%	100 100.0%	
X (1965- 1980)	34 34.0%	9 9.0%	18 18.0%	26 26.0%	13 13.0%	100 100.0%	
Z (1998- 2012)	19 19.0%	12 12.0%	40 40.0%	11 11.0%	18 18.0%	100 100.0%	
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>39</b>	<b>107</b>	<b>81</b>	<b>70</b>	<b>400</b>	
	<b>%</b>	<b>25.8%</b>	<b>9.8%</b>	<b>26.8%</b>	<b>20.3%</b>	<b>17.5%</b>	<b>100.0%</b>

## Interpretación

Mis compras son ejecutadas siempre y cuando la empresa me genere una garantía fue otra de las consultas que se realizó, a la misma que contestaron de la siguiente forma: para los Baby Boomers 8% consideran estar totalmente en desacuerdo, mientras que para los Millennials 8.8% y para los X el 8.5% manifiestan estar de acuerdo en cambio los Z son indiferentes 10% del total encuestado.

## **7. Discusión**

Esta investigación se desarrolló con la finalidad de conocer los gustos, preferencias formas de consumo de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en la ciudad de Loja.

### **Objetivo 1**

Análisis situacional del mercado lojano de acuerdo con el factor comercial.

Para analizar la situación del mercado lojano de acuerdo con el factor comercial se realizó un análisis PEST, mismo que permite identificar el entorno del mercado lojano con respecto a las generaciones encuestadas. Las variables del PEST son atributos que justifican el desarrollo comercial de cualquier sociedad

### **8.1 Político**

Se puede evidenciar tanto en la tabla 93 como en la ilustración 1 que, dentro de las generaciones, el 34% de la generación de los Millennials, el 43% de la generación X y el 38% de la generación Z consideran que es indiferente al momento de realizar las compras, utilizan alternativas de importación. Sin embargo, la generación de Millennials el 26% está de acuerdo con utilizar alternativas de importación siendo el mayor porcentaje en comparación a las de más generaciones. Desde este contexto la variable de las diferentes políticas en materia de importación y exportación sería una gran oportunidad para las empresas locales, por ejemplo:

Según (Sistema de Información sobre comercio exterior) informa en los siguientes artículos que,

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Art. 2.- Se entiende por "Sector Comercio Exterior al conjunto de organismos y entidades del sector Público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades

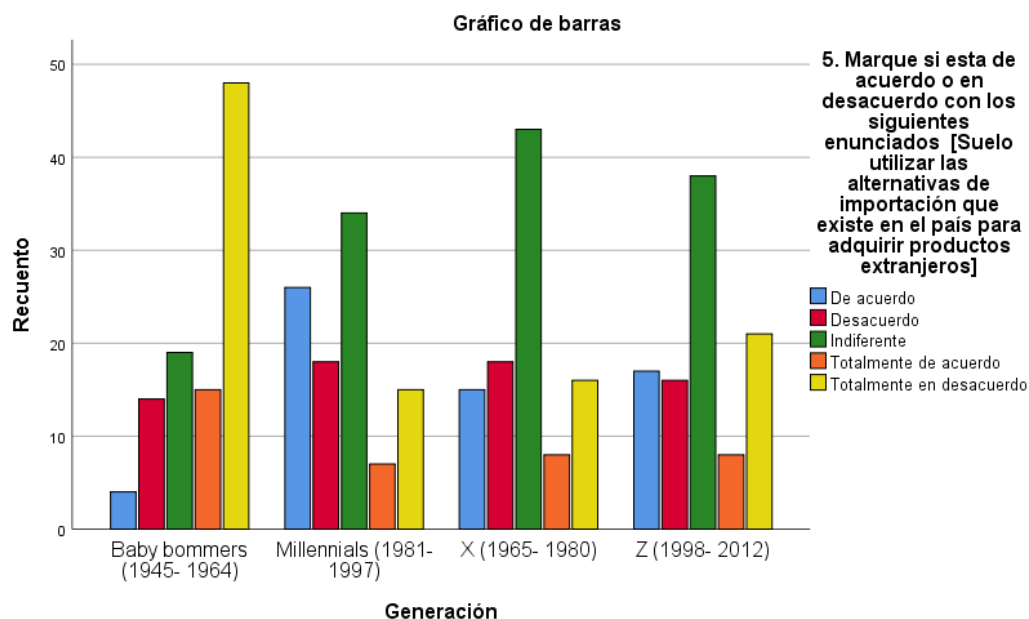
de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula.

¿Suelo utilizar las alternativas de importación que existe en el país?

Tabla 71.

Alternativas de compra

<b>Generación</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers	4 4.0%	14 14.0%	19 19.0%	15 15.0%	48 48.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials	26 26.0%	18 18.0%	34 34.0%	7 7.0%	15 15.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X	15 15.0%	18 18.0%	43 43.0%	8 8.0%	16 16.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z	17 17.0%	16 16.0%	38 38.0%	8 8.0%	21 21.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>62</b> <b>% 15.5%</b>	<b>66</b> <b>16.5%</b>	<b>134</b> <b>33.5%</b>	<b>38</b> <b>9.5%</b>	<b>100</b> <b>25.0%</b>	<b>400</b> <b>100.0%</b>



**Ilustración 1 Alternativas de importación**

**Económico**

Según (Expansión, 2022) la tasa de variación del IPC en Ecuador en julio del 2022 ha sido del 3,9%, 3 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (índice de precios al consumo) ha sido del 0,2% de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 3,1%, es decir los precios a los bienes y servicios varían cada vez más ciertos artículos suben, bajan o se mantienen de precio esto va variando cada mes, a estos cambios de precios continuamente se le considera inflación, dentro de la encuesta se preguntó a las generaciones si consideran que la inflación perjudica en sus compras, teniendo como resultado que, en la generación baby boomers el 42% considera que están en total de acuerdo, considerando así que la inflación les perjudica al igual que la generación X el 34%, la generación de los Millennials el 36%, en donde consideran que están de acuerdo y por último la generación Z el 34% los cuales han considerado que es indiferente.

Se puede evidenciar así que en las generaciones Baby boomers, X y Millennials las cuales son más activas económicamente a comparación de la Z, les afecta el tema de la inflación al momento de realizar sus compras.

¿Creo que la inflación me perjudica en mis compras?

Tabla 72.

Inflamación de compras

<b>Generación</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Total</b>
Baby Boomers	24 24.0%	6 6.0%	14 14.0%	42 42.0%	14 14.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials	36 36.0%	8 8.0%	18 18.0%	31 31.0%	7 7.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X	33 33.0%	11 11.0%	16 16.0%	34 34.0%	6 6.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z	22 22.0%	10 10.0%	34 34.0%	23 23.0%	11 11.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>35</b>	<b>82</b>	<b>130</b>	<b>38</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>28.8%</b>	<b>8.8%</b>	<b>20.5%</b>	<b>32.5%</b>	<b>9.5%</b> <b>100.0%</b>

## 8.2 Social

Desde el aspecto social los consumidores tienen diferentes percepciones del mercado al momento de consumir un bien o servicio. En el caso de las generaciones tienen diferentes comportamientos al momento de la compra. En la encuesta existe una pregunta en donde fundamenta las preferencias que tiene cada generación sobre estímulos de enganche al mercado, por ejemplo comprar en ofertas y promociones, teniendo así como resultado en la generación Baby Bommers que el 47% está totalmente de acuerdo en la compra cuando existe tales est'ímulos de ofertas, seguido de la generacion X el 33% consideran que están de acuerdo, donde se prodria decir que estas dos generaciones si realizan compras cuando exiten promociones. A diferencia de las generaciones Millennials con 33% y Z con 32% del total de sus generaciones consideran indiferente, es decir no necesariamente estas generaciones realizan compras cuando existen ofertas y promociones, si no que existen diferentes atributos que pueden pesar más en la hora de la compra.

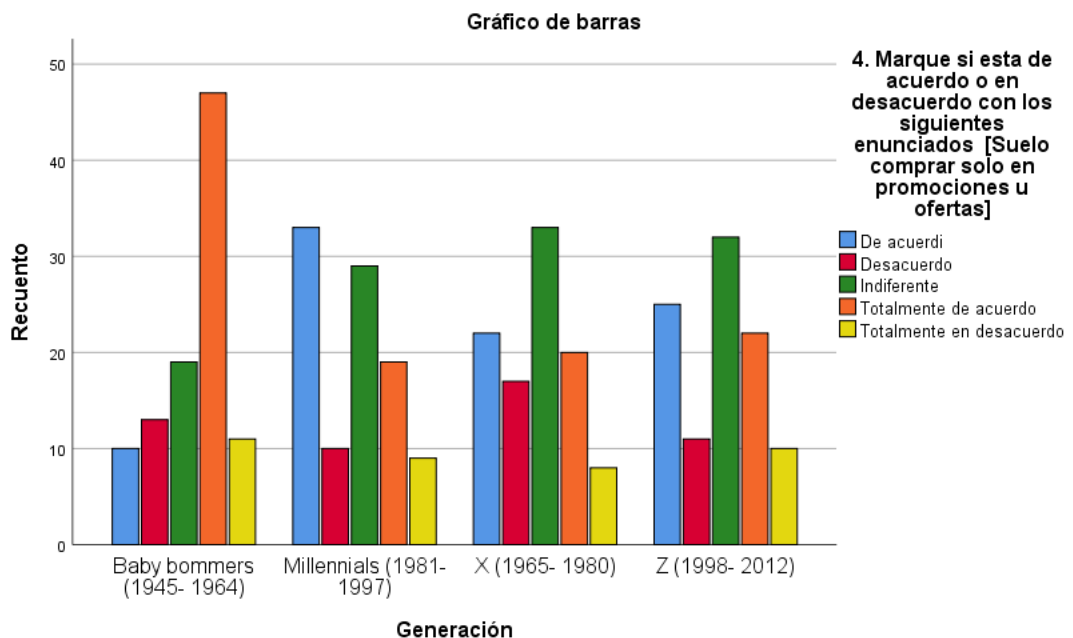
¿Suelo comprar solo en promociones u ofertas?

Tabla 73.

Tabla cruzada 3

	De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Baby Boomers	10 10.0%	12 12.0%	19 19.0%	47 47.0%	12 12.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Millennials	33 33.0%	10 10.0%	29 29.0%	19 19.0%	9 9.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
X	22 22.0%	17 17.0%	33 33.0%	20 20.0%	8 8.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
Z	25 25.0%	11 11.0%	32 32.0%	22 22.0%	10 10.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>51</b>	<b>113</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>400</b>
<b>%</b>	<b>22.5%</b>	<b>12.8%</b>	<b>28.3%</b>	<b>27.0%</b>	<b>9.5%</b>	<b>100.0%</b>

Ilustración 2: Compras en ofertas y promociones



### Tecnológico

La tecnología ha cambiado mucho en los últimos tiempos y ha dado también la facilidad de que las compras se faciliten y estén al alcance de todos, como las aplicaciones móviles que permiten adquirir diferentes artículos como ropa, accesorios,

alimentos, equipos tecnológicos, y demás hasta la puerta de nuestra casa. Es por ello que se consultó a las generaciones si utilizaban aplicaciones móviles para realizar una compra, el 70% de la generación Baby Boomers, el 29% de la generación X están en total desacuerdo, esto quiere decir que estas generaciones no utilizan aplicaciones móviles para realizar una compra, por otro lado, el 34% de la generación Millennials consideran que es indiferente realizar compras por este medio y por último la generación Z el 36% está de acuerdo. Esto quiere decir que la generación Z es la que más realiza compras por medio de aplicaciones móviles siendo esta una generación de nativos digitales. Dentro de la ciudad de Loja existen diferentes aplicaciones móviles como Zaymi, Ktaxi, Clipp entre otras, las cuales permiten que las compras sean más cómodas, estas aplicaciones son un ejemplo de las que la generación Z utiliza dentro de la ciudad de Loja.

¿Utilizo App móviles para realizar una compra?

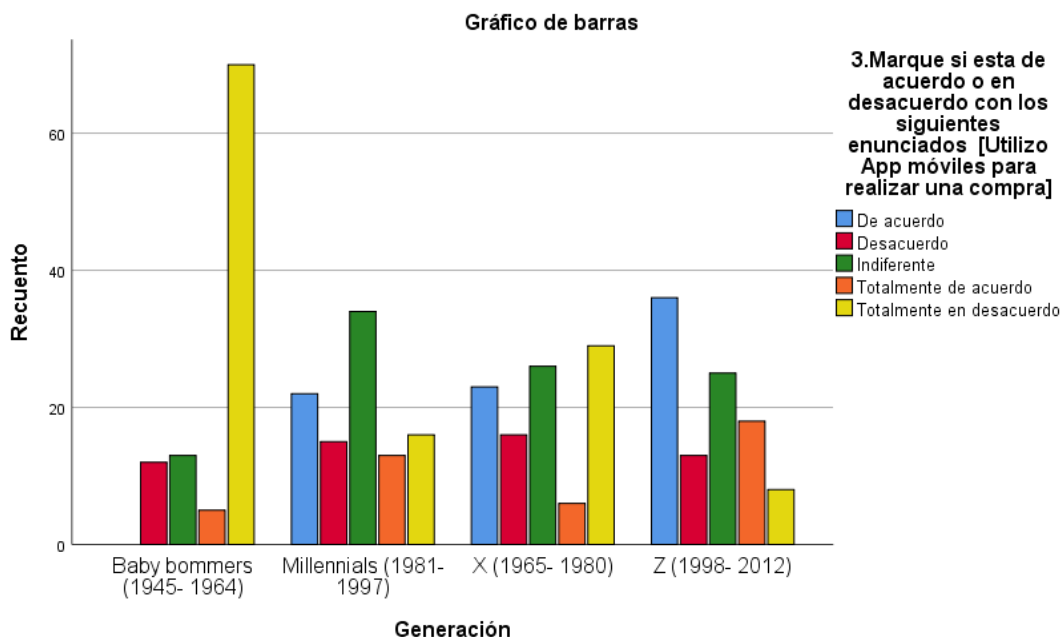
Tabla 74.

App móviles

	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>		
Baby Boomers	0 0.0%	12 12.0%	13 13.0%	5 5.0%	70 70.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>	
Millennials	22 22.0%	15 15.0%	34 34.0%	13 13.0%	16 16.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>	
X	23 23.0%	16 16.0%	26 26.0%	6 6.0%	29 29.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>	
Z	36 36.0%	13 13.0%	25 25.0%	18 18.0%	8 8.0%	<b>100</b> <b>100.0%</b>	
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>56</b>	<b>98</b>	<b>42</b>	<b>123</b>	<b>400</b>	
	<b>%</b>	<b>20.3%</b>	<b>14.0%</b>	<b>24.5%</b>	<b>10.5%</b>	<b>30.8%</b>	<b>100.0%</b>



Ilustración 3: Utilización de App móviles



## OBJETIVO 2

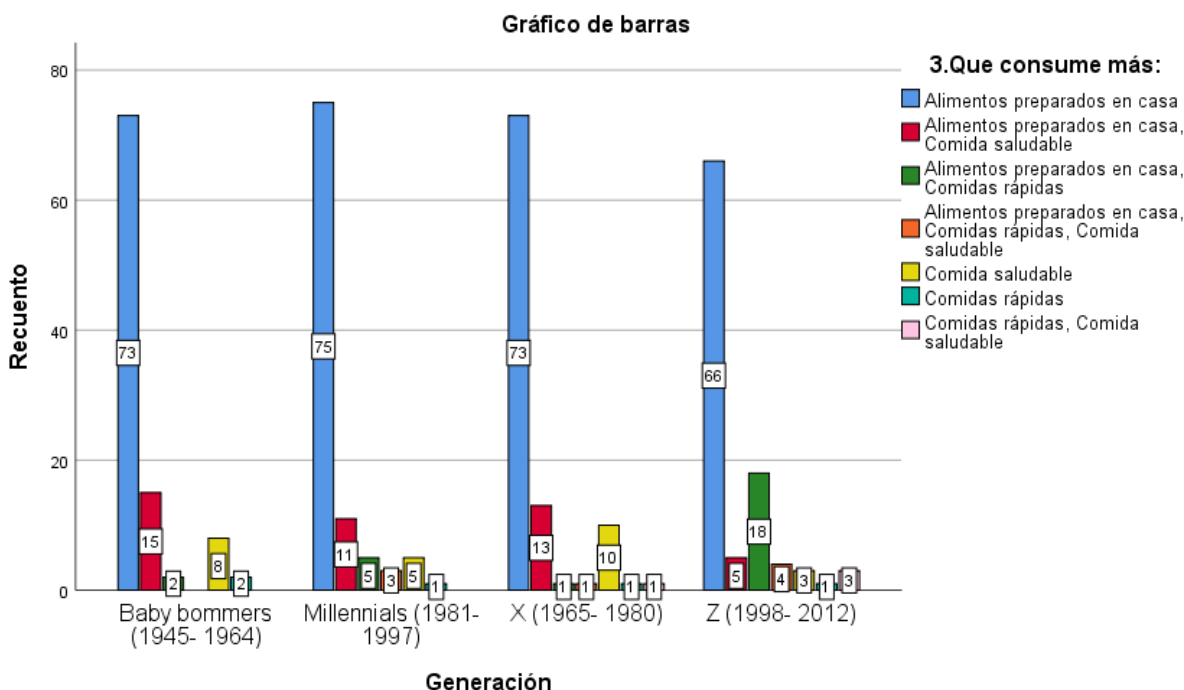
- Determinar las tendencias de consumo que existen en el mercado Lojano.

Una de las tendencias de consumo con respecto a la alimentación en las generaciones es al momento de adquirir el producto de consumo de alimentos obteniendo, como resultado que las generaciones prefieren más los alimentos preparados en casa, compartiendo el 73% las generaciones Baby Boomers y X, la generación Millennials el 75% y 66% la generación Z como se puede observar en la Ilustración 7. Teniendo así marcada esta tendencia de consumo.

Según un estudio realizado por (Tosi, 2017) En promedio, el consumo de alimentos fuera del hogar, de lunes a jueves, es de 2,85 veces; en el caso de los hombres (3,22 veces) el consumo es mayor al de las mujeres (1,93 veces). En los fines de semana, incluyendo viernes, el consumo de toda la población es de 3,55 veces, no obstante, se advierte que también existen diferencias entre hombres y mujeres, los primeros consumen 3,85 veces, mientras que, las segundas 2,93 veces. De acuerdo con la edad, no se advierten diferencias en el consumo de alimentos de lunes a jueves. No obstante, de lunes a jueves, esta situación varía pues el grupo que

muestra mayor consumo es el de los jóvenes comprendidos entre los 16 a los 30 años quienes tienen un nivel de consumo de 3,96 veces.

Ilustración 4: Tendencias de consumo



### OBJETIVO 3

- Conocer gustos preferencias y hábitos que tienen las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en los procesos de compra según las tendencias de consumo.

Como ya se mencionó cada generación es diferente, cada una tiene una vida cotidiana, gustos y preferencias, con respecto a vivienda y la adquisición de esta. Se puede observar en la Tabla 97 que las generaciones que prefieren una vivienda a comparación de la educación y un automóvil son los Baby Boomers el 69%; X el 63% y Millennials el 62% a comparación de la Generación Z el 50% que prefieren la educación.

También se hizo la consulta de si estos estuvieran dispuestos a generar un crédito bancario para adquirir una vivienda. Teniendo, así como resultado en la tabla 98, la generación Baby Boomers el 81%, Millennials el 87%, X el 84% y Z el 65% están dispuestas a generar un crédito bancario, por lo cual se puede confirmar esta respuesta de las generaciones con lo que menciona Primicias: en Ecuador los créditos

por vivienda han subido un 8,2% en los primeros 4 meses del año 2022. En el primer cuatrimestre de 2022, el monto promedio de crédito para vivienda otorgado por el sistema financiero privado fue de USD 73.327. Lo que significa un aumento de 7,06% frente al período de 2021, que registró un monto promedio de préstamo para vivienda de USD 68.488. Con esta información se puede confirmar lo mencionado por Primicias y los resultados de la encuesta realizada que las generaciones prefieren una vivienda y el adquirir un crédito para obtenerla.

¿De las siguientes opciones elija la de su preferencia?

Tabla 75.

Tabla cruzada 5

<b>Si tuvieras que elegir entre una vivienda, un automóvil, o educación ¿Cuál preferirías?</b>					
Generación		Automóvil	Educación	Vivienda	Total
Baby Boomers	Recuento	0	31	69	<b>100</b>
	%	0.0%	31.0%	69.0%	<b>100.0%</b>
Millennials	Recuento	2	36	62	<b>100</b>
	%	2.0%	36.0%	62.0%	<b>100.0%</b>
X	Recuento	1	36	63	<b>100</b>
	%	1.0%	36.0%	63.0%	<b>100.0%</b>
Z	Recuento	5	50	45	<b>100</b>
	%	5.0%	50.0%	45.0%	<b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>8</b>	<b>153</b>	<b>239</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>2.0%</b>	<b>38.3%</b>	<b>59.8%</b>	<b>100.0%</b>

¿Estaría dispuesto a generar un crédito bancario para adquirir una vivienda?

Tabla 76.

Tabla cruzada 6

<b>Tabla cruzada Generación*6. ¿Estaría dispuesto a generar un crédito bancario para adquirir una vivienda?</b>				
Generación		No	Sí	Total
Baby Boomers	Recuento	19	81	100
	%	19.0%	81.0%	100.0%
Millennials	Recuento	13	87	100
	%	13.0%	87.0%	100.0%
X	Recuento	16	84	100
	%	16.0%	84.0%	100.0%
Z	Recuento	35	65	100
	%	35.0%	65.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>83</b>	<b>317</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>20.8%</b>	<b>79.3%</b>	<b>100.0%</b>

A raíz de la pandemia suscitada en 2019, el comercio en línea creció considerablemente, pese a ello, cada generación es diferente a la hora de consumir o comprar y más aún si es en línea ya que no todas las generaciones que se encuestaron tienen la facilidad de hacerlo. Es por ello por lo que dentro de la encuesta se consultó si realizaban compras online teniendo como resultado que la generación que más se destaca en realizar compras online son los Millennials el 68% del total de su generación haciendo referencia a lo que menciona (Primicias, 2022) “El 55% de los millennials compra en línea, según una encuesta de la consultora Ipsos. Una razón para que los millennials sean los más gastadores digitalmente es que tienen más acceso a generar ingresos. Ellos representan el 56% de personas con un empleo adecuado en el país, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)”.

Por otro lado, la generación de los Baby Boomers son los que menos compras online realizan, teniendo así que el 85% del total de su generación no realizan estas compras y solamente un 15% de esta generación si lo hacen. Tras estos resultados en la encuesta realizada, se puede confirmar lo que se menciona en (Primicias, 2022) “En cambio, el grupo etario que menos usa Internet para comprar es el de los ‘Baby Boomers’, con una tasa de participación de 29%, afirma Ipsos. Ese grupo de la población adquiere menos productos en línea por dos motivos. El primero es que acceden a menos ingresos, tras finalizar su vida laboral. El 2,4% de la población con un empleo adecuado tiene 65 años o más.”

Según, el estudio que se realizó a estas generaciones se puede ratificar lo que menciona Primicias ya que como se puede observar en la Tabla 52 la generación con mayor participación en la realización de compras online son los Millennials con 68% y la generación con menos participación son los Baby Boomers con 15%.

¿Ha realizado compras Online?

Tabla 77.

Tabla cruzada 7

<b>Tabla cruzada Generación. ¿Ha realizado compras Online?</b>					
			No	Sí	Total
Generación	Baby Boomers	Recuento	85	15	100
		%	85.0%	15.0%	100.0%
	Millennials	Recuento	32	68	100
		%	32.0%	68.0%	100.0%
X		Recuento	40	60	100
		%	40.0%	60.0%	100.0%
Z		Recuento	44	56	100
		%	44.0%	56.0%	100.0%
Total		Recuento	201	19	400
		%	<b>50.3%</b>	<b>49.8%</b>	<b>100.0%</b>

Como ya se mencionó en reiteradas ocasiones cada generación es diferente, cada una lleva un hábito de vida que diferencia a estas cuatro generaciones, con respecto al ocio o a su tiempo libre cada generación tiene diferentes actividades dentro de ello en la generación Baby Boomers se destacan actividades como dormir y caminar, dentro de la generación X actividades como Caminar, dormir, viajar y leer. En la generación Millennials y Z se destacan actividades como estar en internet, dormir y viajar. En un estudio realizado por la revista (Nielsen, 2015) mencionan que las actividades realizadas por las cuatro generaciones encuestadas son ver Tv, escuchar música, conectar con amigos y familiares, viajar y leer. Teniendo así una similitud de resultados realizada a las generaciones y la investigación de la revista Nielsen.

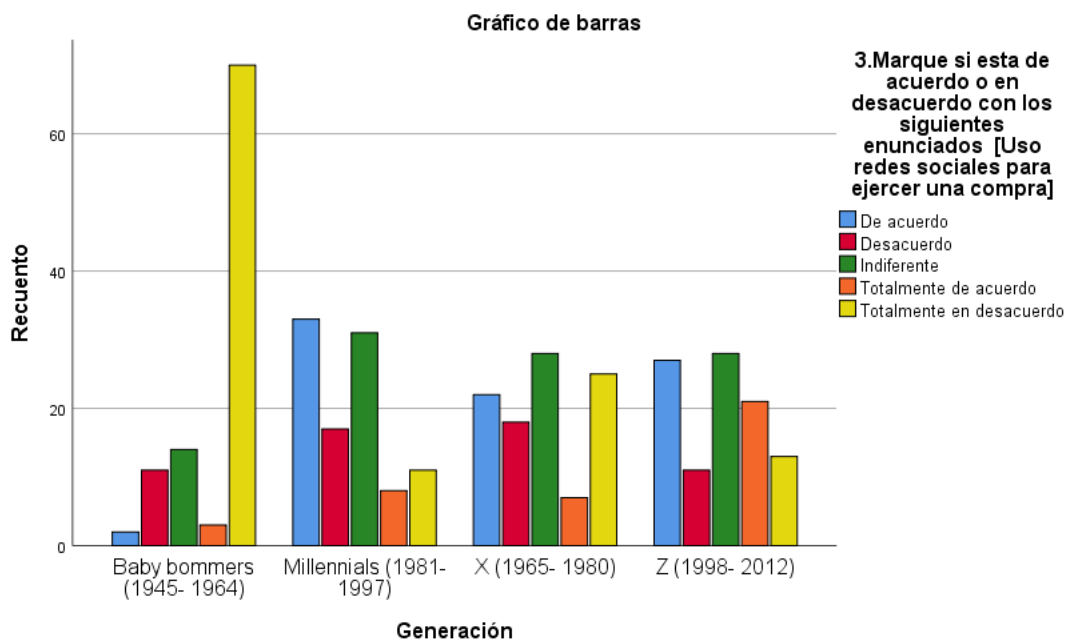
#### **OBJETIVO 4**

- Determinar las diferencias de consumo generacional según las tendencias comerciales en la ciudad de Loja

Al hablar de consumo también es hablar del uso de redes sociales para ejercer una compra, es por ello que se consultó a las generaciones si utilizaban las redes sociales para ejercer una compra, teniendo como resultado que dentro de la

generación Baby Boomers un 70% está en total desacuerdo, es decir, no utilizan las redes sociales para realizar una compra. Dentro de la generación X el 28% considera indiferente y un 25% considera que están en total desacuerdo, por otro lado, los Millennials el 33% están de acuerdo y un 31% considera que es indiferente y la generación Z el 28% considera indiferente y un 27% está de acuerdo, tanto la generación Millennials y Z son consideradas generaciones nativas digitales sin embargo los Millennials son los que más realizan compras por medio de redes sociales. Esta información se puede confirmar con lo que menciona (CESCE, 2022). En concreto, si en 2021 las ventas generadas gracias a las plataformas sociales alcanzaron los 492.000 millones de dólares a nivel internacional, se espera que esta cifra crezca el triple, hasta los 1,2 billones de dólares, en el año 2025. Son los datos del informe de Accenture Why the future of shopping is set for a social revolution, publicado a principios del nuevo año, que apunta a un crecimiento anual del 26% del social commerce. Un aumento impulsado principalmente por los usuarios de redes sociales de las generaciones Millennials y Z, los nacidos a partir de 1980, que para 2025 representarán el 62% del gasto mundial en comercio social.

Ilustración 5 Generación y uso de redes sociales



Una de las variables de investigación es la salud, si bien es cierto la forma de medicación ha cambiado con el tiempo de generación en generación. Existe la medicina natural la cual consiste en la utilización de plantas o recursos naturales para tratar alguna molestia o malestar y la medicina por medio de fármacos que ayudan a tratar, detener o prevenir algunas enfermedades, cada una es diferente y su utilización ha dependido mucho, tanto de la cultura como de la generación. Es por esto que en cuanto a preferencia de medicación se consultó a las generaciones teniendo, así como resultado que desde los Baby Boomers hasta los Z prefieren ambas formas de medicación, sin embargo, la generación que más prefiere la medicina Natural son los Baby Boomers. Ya que esta generación al tener diferente crianza se ha acostumbrado más a la medicina natural, sin embargo, con el pasar del tiempo y las enfermedades que han surgido les han obligado a incorporar los medicamentos o fármacos, según como mencionaron los encuestados de esta generación

¿Cuál es su preferencia en cuánto a medicación?

**Tabla 78.** Tabla cruzada 8 generación y medicación

Tabla cruzada 8 generación y medicación

<b>Seleccione la preferencia en cuanto a medicación</b>					
Generación		Ambos	Fármacos	Medicina natural	Total
Baby bommers	Recuento	50	10	40	<b>100</b>
	%	50.0%	10.0%	40.0%	<b>100.0%</b>
Millennials	Recuento	73	13	14	<b>100</b>
	%	73.0%	13.0%	14.0%	<b>100.0%</b>
X	Recuento	65	12	23	<b>100</b>
	%	65.0%	12.0%	23.0%	<b>100.0%</b>
Z	Recuento	57	26	17	<b>100</b>
	%	57.0%	26.0%	17.0%	<b>100.0%</b>
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>245</b>	<b>61</b>	<b>94</b>	<b>400</b>
	<b>%</b>	<b>61.3%</b>	<b>15.3%</b>	<b>23.5%</b>	<b>100.0%</b>



Ilustración 6 Generación y medicación

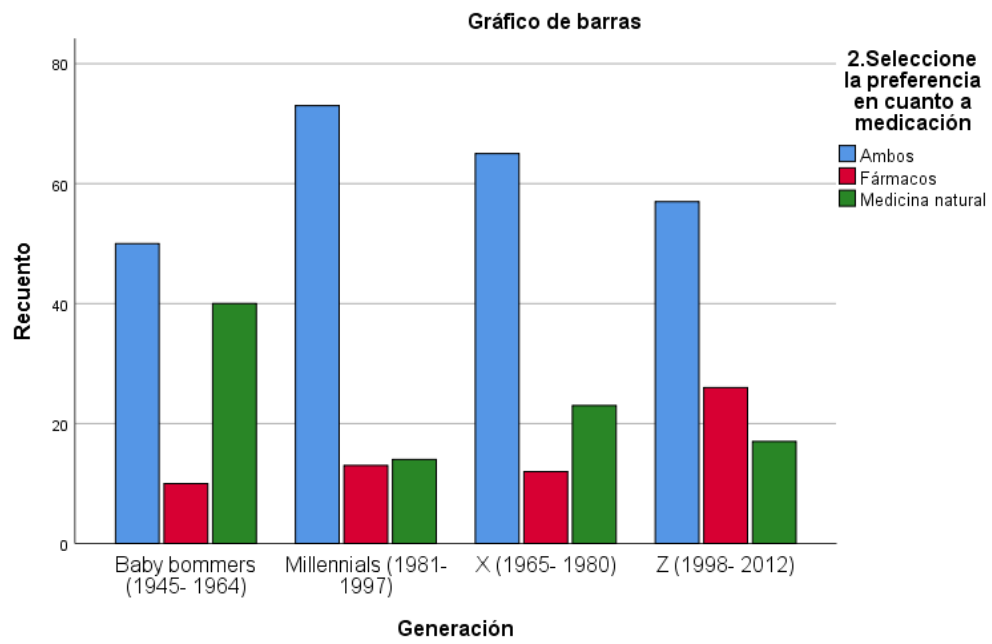
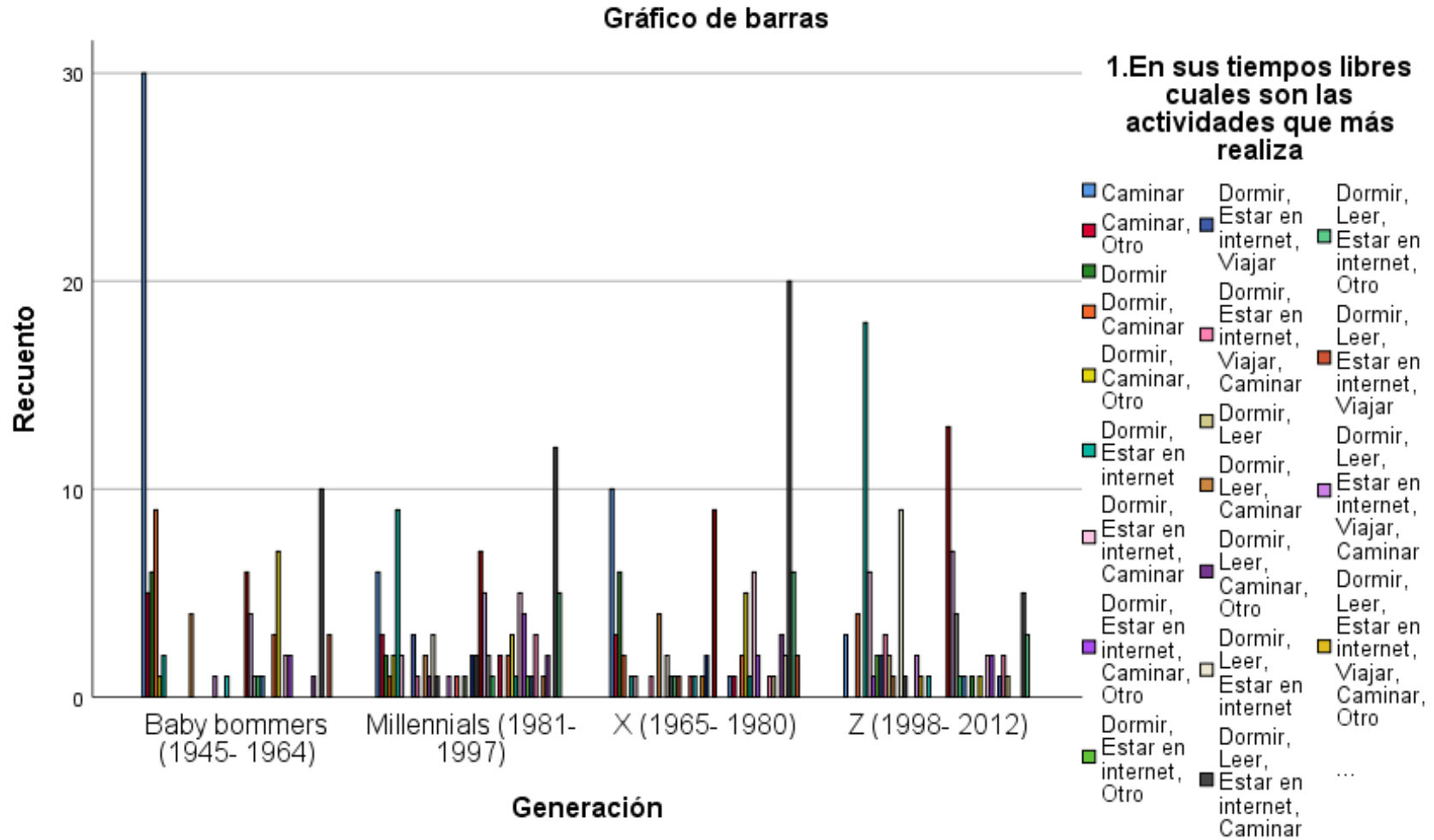


Ilustración 7 Generación y tiempos libres



## 8. Conclusiones

Existen diferencias muy marcadas en las generaciones, respecto a las 5 variables que se estableció en la investigación como educación, salud, ocio, alimentación y tecnología.

- En la variable tecnología la generación Z y Millennials son predominantes en su uso diario, para ejercer compras ya sea por redes sociales o aplicaciones móviles. Dentro de la variable tecnología se consultó los equipos tecnológicos que más utilizan uno de esos fue la Celular teniendo así, en la generación Z , siendo esta generación la que más utiliza este equipo. A diferencia de la generación Baby Boomers en donde no utilizan la tecnología para ejercer una compra, son pocos los que utilizan redes sociales o dispositivos móviles, por otro lado, la generación X debido a los cambios culturales y tecnológicos por lo que paso, es una generación que aún no termina de adaptarse a la nueva tecnología ni al uso de redes sociales, son pocos los de esta generación los cuales hacen uso de la tecnología.

- En la educación de igual manera es muy marcada la diferencia, la generación Baby Boomers considera que en su tiempo acceder a la educación fue muy complicado debido a la distancia y a su familia, son pocas personas de esta generación que tienen la educación culminada. Por otro lado, los X consideran que el acceso no fue tan difícil ya que la distancia y el incremento de escuelas, colegios y universidades se acortó pudiendo así acceder con mayor facilidad, es por ello que en su mayoría esta generación tiene culminado hasta los estudios superiores, así lo aseguran las generaciones X el 47% y la Baby Boomers el 74%. Tanto la generación Millennials y Z el acceso a la educación fue mucho más fácil en comparación a las anteriores generaciones mencionadas, la generación de los millennials en su mayoría ya tiene culminado sus estudios secundarios y superiores mientras los Z, por su lado aún continúan educándose para culminar sus estudios secundarios y empezar sus estudios superiores. relación a la pregunta que tan accesible es o fue la educación en su tiempo las respuestas están de acuerdo con las generaciones pues para las más jóvenes ha sido fácil su acceso así lo confirman las generaciones Z el 55% y la Millennials el 62%.

- En cuestión de salud las generaciones tienen ciertas similitudes por ejemplo en cuestión de la medicina natural o fármacos en su mayoría las estadísticas arrojaron que prefieren las dos opciones. De la misma manera se considera importante el adquirir un seguro médico y la importancia de cuidar la salud. Así lo muestran los resultados en donde las generaciones opinan que adquirir un seguro de vida es importante así lo manifiestan los Baby Boomers en un 56%, los Z con el 65% los Millennials en un 74% y los X con el 76% del total.

- Con respecto a vivienda, se puede decir que todas las generaciones tienen un mismo objetivo de obtener una vivienda propia al igual que acceder a un crédito bancario para obtener una vivienda. Por otro lado, las generaciones prefieren una casa así lo expresan en un 77% la Z, un 91% la X, 93% la Millennials y 94% Baby Boomers, más no prefieren un departamento quizá por lo pequeño que éste resulta frente a la comodidad y amplitud de una casa.

- Por último, en el tema de la alimentación, las cuatro generaciones coinciden y consumen alimentos preparados en casa, al igual, las mismas consumen alimentos fuera de casa de una a dos veces por semana los X con el 59% y Z con el 56% mientras los Millennials con el 60%,

## **9. Recomendaciones**

- Tomando en cuenta el análisis del mercado de Loja; se recomienda efectuar diferentes investigaciones sobre diferentes tendencias que no fueron tomadas en cuenta en esta investigación.

## 10. Bibliografía

- Adrián, Y. (29 de 06 de 2021). *Definición de Tendencia*. Obtenido de [conceptodefinicion.de](https://conceptodefinicion.de/tendencia/): <https://conceptodefinicion.de/tendencia/>
- Aguilar, A. (Marzo de 2019). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Arias, A. S. (08 de 10 de 2015). *Economía*. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/economia.html): <https://economipedia.com/definiciones/economia.html>
- Cajal, M. (20 de 10 de 2020). *Tipos de generaciones*. Obtenido de [mabelcajal.com](https://www.mabelcajal.com/2020/10/tipos-de-generaciones.html#:~:text=4)%20Generaci%C3%B3n%20Z%20o%20centennials,independencia%20y%20preferencia%20por%20emprender.): [https://www.mabelcajal.com/2020/10/tipos-de-generaciones.html#:~:text=4\)%20Generaci%C3%B3n%20Z%20o%20centennials,independencia%20y%20preferencia%20por%20emprender.](https://www.mabelcajal.com/2020/10/tipos-de-generaciones.html#:~:text=4)%20Generaci%C3%B3n%20Z%20o%20centennials,independencia%20y%20preferencia%20por%20emprender.)
- CARVAJAL, P. A. (2020). *Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados*. Obtenido de Cátedra Unesco de comunicación: [https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/ponencia\\_09.html#:~:text=estas%20nuevas%20ideolog%C3%ADas,-,Las%20tendencias%20de%20consumo%20se%20entender%C3%A1n%20como%20transformaciones%20que%20se,de%20reinventarse%20y%20de%20adapta](https://javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/ponencia_09.html#:~:text=estas%20nuevas%20ideolog%C3%ADas,-,Las%20tendencias%20de%20consumo%20se%20entender%C3%A1n%20como%20transformaciones%20que%20se,de%20reinventarse%20y%20de%20adapta)
- Central, B. (2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [contenido.bce.fin.ec](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202205.pdf): <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202205.pdf>
- Cerem. (26 de Mayo de 2020). *Cerem*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z>
- CESCE. (31 de Enero de 2022). *CESCE*. Obtenido de <https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/comercio-redes-sociales>
- Communications. (2022). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?* Obtenido de [bbva.com](https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/): <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Criterios. (20 de Mayo de 2022). *Criterios digital*. Obtenido de [criteriosdigital.com](https://criteriosdigital.com/datos/depto-economicoycomercio/exportaciones-e-importaciones-del-primer-trimestre-2022/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,de%20USD%207%20153%20millones.): <https://criteriosdigital.com/datos/depto-economicoycomercio/exportaciones-e-importaciones-del-primer-trimestre-2022/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,de%20USD%207%20153%20millones.>
- DANE. (2008). *Metodología del diseño muestral encuesta de consumo cultural*. 4.

Esparza, I. (2 de Mayo de 2017). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@esparzag.ileana/las-generaciones-en-las-redes-sociales-d29ed1fd3786>

Expansión. (Julio de 2022). *Datosmarco*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>

Experto, G. (18 de 03 de 2022). *¿Qué es consumo?* Obtenido de GestioPolis.com: <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>

García, A. M. (09 de 02 de 2021). *Política*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/politica.html>

Giraldo, J. (12 de Julio de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él.: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

JIMÉNEZ, A. (2 de 07 de 2021). *¿Qué son las políticas económicas?* Obtenido de elblogsalmon.com: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-politicas-economicas>

Macamas, C. (Agosto de 2019). *IEXE*. Obtenido de <https://iexe.edu.mx/blog/para-que-nos-sirve-entender-las-caracteristicas-de-cada-generacion/>

Merino, J. P. (2008). *Definición de salud*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/salud/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20de,va%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20eso.>

Nielsen. (2015). *Estilos de vida generacionales*. *Nielsen*.

Pasaca, M. (2009). *Manual para la elaboracion de proyectos de graduacion a nivel superior*. Loja: Offset Imagen.

Peíro, R. (05 de Marzo de 2020). *Ocio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ocio.html>

Pirotto, S. (28 de 09 de 2021). *EL CONCEPTO DE “GENERACIÓN”*. Obtenido de linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/el-concepto-de-generaci%C3%B3n-arq-silvia-pirotto/?originalSubdomain=es>

Primicias. (Junio de 2022). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/millennials-compras-digitales-ecuador-comercio/>

Quiroa, M. (2021). *Generación Baby Boomers*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/generacion-baby-boomers.html>

Quiroa, M. (03 de 12 de 2021). *Generación X*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/generacion->



## 11. Anexos

Anexo 1: Certificado Abstract

### 12.1 Certificado Abstract

Loja 26 de enero de 2023

Lic. Jorge Armando Martínez Quevedo

Licenciado en Ciencias de la Educación Mención Inglés

## CERTIFICO

Que he realizado la traducción del español al idioma inglés del resumen del presente trabajo de investigación intitulado "Análisis de las tendencias de consumo en las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z. Caso Loja-Ecuador" de autoría de Roa Gabriela Mantilla Quinde, portadora de cédula de identidad 1105846339, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja. Dicho trabajo de investigación estuvo bajo la dirección del Ing. Max Gabriel Boada H. Mgs. Previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente en lo que creyere conveniente.

Lic. Jorge Armando Martínez Quevedo

C.I. 1101772588 Registro SENECYT 1008-02-151819



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



Universidad  
Nacional  
de Loja

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para la ejecución de un proyecto de investigación sobre las tendencias de consumo en las generaciones, de la carrera de Administración de Empresas. Agradecemos su colaboración.

Anexo 2: Encuesta

### 12.2 Encuesta sobre las tendencias de consumo en las generaciones.

Tabla 79. Encuesta

<b>PREGUNTAS GENERALES</b>			
<b>Genero:</b>  <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<b>Edad:</b>  (      )	<b>Generación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baby Bombers ( 1945- 1964)      (   )</li> <li>• X (1965-1980)      (   )</li> <li>• Millennials (1981-1997)      (   )</li> <li>• Z (1998-2012)      (   )</li> </ul>	
<b>1. ¿Cuál es tu actividad principal?</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo</li> <li>• Estudio</li> <li>• Trabajo y Estudio</li> <li>• Desempleado</li> </ul> <p><b>NOTA:</b> Si su respuesta es la opción 1 y 3 contestar las preguntas 2. Caso contrario saltarse a la pregunta 3</p>	<b>2. ¿Cuál es el tipo de trabajo que desempeñas?</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Ingeniería</li> <li>• Comunicación, marketing</li> <li>• ONG</li> <li>• Emprendimiento</li> <li>• Administración</li> <li>• Derecho</li> <li>• Otros</li> </ul>	<b>3. ¿Cuál es tu ingreso mensual?</b>	<b>4. ¿Cuál es tu gasto mensual?</b>
<b>TECNOLOGIA</b>			
<b>1. Durante el día que equipos tecnológicos son los que más utilizas</b>  <input type="checkbox"/> Televisor <input type="checkbox"/> Radio	<b>2. Has realizado compras Online</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• SI</li> <li>• NO</li> </ul>	<b>3. ¿Usas tarjetas de crédito o débito para hacer una compra?</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• SI</li> <li>• NO</li> </ul>	

- Celular
- Computadora
- Tablet
- Ninguno

**4. Durante el día con qué frecuencia utilizas el internet**

- 1 a 2 horas
- 3 a 4 horas
- 5 a 6 horas
- Mas de 6 horas
- No utilizo

**5. Califique del 1 a 5 que tan fácil o difícil es el uso de la tecnología para usted, siendo 1 difícil y 5 muy fácil**

1	2	3	4	5

**6. Del 1 al 5 califique que tan importante es para usted los siguientes canales digitales para desarrollar una compra:**

	1	2	3	4	5
Página web (Market placemen)					
Redes sociales					
Aplicaciones Móviles					
Medios convencionales (Radio, Tv, etc.)					

**7. Marca del 1 al 5 ¿Con que frecuencia utilizas a las siguientes redes sociales?**

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
YouTube					
Snapchat					
Telegram					
No utilizo					

**8. En que horario utilizas con más frecuencia el Internet**

- Mañana
- Tarde
- Noche
- No utilizo

**9. Desde tu experiencia ¿qué tanta credibilidad tiene las ofertas y promociones que circulan en redes sociales?**

- Muy creíble
- Creíble
- Nada creíble
- No utilizo redes sociales

**10. Cuál es la actividad que más realizas en redes sociales**

- Consulta de noticias, prensa
- Redes sociales
- Entretenimiento (Juegos)
- Recursos educativos
- Compras
- Ninguna/No cuento con redes sociales

**11. Que método de pago utiliza más a menudo cuando compra productos en Línea**

- Tarjeta de crédito
- PayPal
- Tarjeta de debito
- Transferencia
- Ninguno

**12. Que tan cómodo/a se siente al comprar en línea**

- Muy cómodo/a
- No tan cómodo/a
- Nada cómodo/a
- No compro en línea

**VIVIENDA**

<p><b>1. ¿Considera usted que tener una vivienda es una meta de vida?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	<p><b>2. Si tuviera que elegir entre una vivienda, un automóvil, ¿o educación a cuál preferiría?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vivienda</li> <li>• Automóvil</li> <li>• Educación</li> </ul>	<p><b>3. Si tuviera la oportunidad de elegir una vivienda ¿En qué características se fijaría?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Precio</li> <li>• Tamaño</li> </ul>	<p><b>4. ¿Cuál es su preferencia?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vivienda propia</li> <li>• Vivienda por arriendo</li> <li>• Vivir con sus familiares</li> </ul>
		<p><b>5.Cuál de las dos opciones usted preferiría</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa</li> <li>• Departamento</li> </ul>	<p><b>6. Estaría dispuesto a generar un crédito bancario para adquirir una vivienda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>

**EDUCACION**

<b>1. Nivel de educación que tiene concluida</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaria-Escuela</li> <li>• Secundaria-Colegio</li> <li>• Superior-Universidad</li> <li>• Maestría</li> <li>• Doctorado</li> <li>• Ninguna</li> </ul>	<b>2. ¿Que preferiría usted, la educación a distancia o presencial?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencial</li> <li>• Distancia</li> </ul>	<b>3. Que tan accesible es o fue la educación en su tiempo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil</li> <li>• Fácil</li> <li>• Muy fácil.</li> </ul>
	<b>4. Considera usted importante el seguir preparándose o educándose continuamente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	

**SALUD**

<b>1. Considera usted importante acudir a un médico al momento de alguna dolencia.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	<b>2. Seleccione la preferencia en cuanto a medicación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medicina natural</li> <li>• Fármacos</li> <li>• Ambos</li> </ul>	<b>3. A partir del Covid-19, ¿qué tan importante se ha vuelto para usted cuidar su salud?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy importante</li> <li>• Poco importante</li> </ul>	<b>4. ¿Considera usted importante adquirir un seguro de vida?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
---	--	---	--

**OCIO**

<b>1. En sus tiempos libres cuales son las actividades que más realiza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Dormir</li> <li><input type="checkbox"/> Leer</li> <li><input type="checkbox"/> Estar en internet</li> <li><input type="checkbox"/> Viajar</li> <li><input type="checkbox"/> Caminar</li> <li><input type="checkbox"/> Otra</li> </ul>	<b>2. ¿Realiza deporte o actividad física?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	<b>3. Cuáles son las actividades que generalmente haces un fin de semana</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Salir de fiesta</li> <li><input type="checkbox"/> Compartir tiempo en familia</li> <li><input type="checkbox"/> Salir de viaje</li> <li><input type="checkbox"/> Descansar</li> <li><input type="checkbox"/> Realizar labores del hogar</li> </ul>
---	---	---

**ALIMENTACION**

<b>1. Al momento de adquirir sus alimentos a que lugares acude:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados</li> <li>• Supermercados</li> <li>• Ferias Libres</li> </ul>	<b>2. Prefiere cultivar legumbres u hortalizas o comprarlas para su consumo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Comprar</li> <li><input type="checkbox"/> Cultivar</li> <li><input type="checkbox"/> Ambas</li> </ul>
<b>3. Que consume más:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos preparados en casa</li> <li>• Comidas rápidas</li> <li>• Comida saludable</li> </ul>	<b>4. ¿Cuántas veces come usted en la calle durante la semana?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 a 2 veces</li> <li>• 3 a 4 veces</li> <li>• Toda la semana</li> <li>• Ninguna</li> </ul>

**CONSUMO**

<b>1. Marque si está en desacuerdo o en acuerdo a los siguientes enunciados:</b>					
	<b>Totalmente en</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

	<b>desacuerdo</b>				
Me considero fanático a una marca en especial					
Valoro el servicio que me aporta el comercial cuando busco un producto o servicio					
Me identifico con algunos personajes famosos al momento de comprar un artículo o consumir un servicio:					
Suelo adquirir mis productos en base a consejos de los influencers					
Suelo adquirir mis productos o servicios por lo que veo en redes sociales					
Suelo realizar una compra en base a las recomendaciones de mis amigos, conocidos o familiares					

**2. Califica lo que usted más considera importante al momento de realizar una compra**

	<b>Nada Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Importante</b>	<b>Totalmente Importante</b>
Calidad					
Servicio					
Marca					
Precio					
Ubicación					

**3. Marque si está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados**

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
Uso redes sociales para ejercer una compra					
Prefiero comprar en una página web (Marketplace) que en una red social					
Prefiero comprar en una tienda tradicional					
Utilizo App móviles para realizar una compra					

**4. Marque si está en acuerdo o desacuerdo en los siguientes enunciados:**

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Suelo comprar solo en promociones u ofertas					
Creo que la inflación me perjudica en mis compras					
Tengo un presupuesto establecido al momento de hacer compras					
Planifico mis compras con anterioridad					

**5. Marque si está en acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados**

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mis compras están ejecutadas según o semejante a la canasta básica de consumo básica ecuatoriana					
Suelo utilizar las alternativas de importación que existe en el país para adquirir productos extranjeros					
Considera importante que los productos y servicios sean de optima calidad					
Mis compras son ejecutadas siempre y cuando la empresa me genere una garantía					

**VARIAS**

**1. ¿Cuáles son las prioridades que usted tiene?**

- Hacer dinero
- Carrera satisfactoria
- Estar en forma y saludable
- Tiempo para la familia

**2. Que importancia le das a:**

	Muy importante	Algo importante	No muy importante	Nada importante
Familia				
Amigos				
Personas				

Tradiciones				
Religión				
Educación				
Dinero				

**3. Está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados al momento de realizar sus actividades**

	De acuerdo	Desacuerdo
Soy independiente		
Requiero de ayuda o consejos		
Soy impaciente		
Me gusta manejar nuevos retos		
Soy competitivo		
Soy optimista		

**4. Según su grado de importancia califique del 1 al 5 a las siguientes dimensiones, siendo 1 nada importante y 5 muy importante**

	1	2	3	4	5
Salud					
Vivienda					
Tecnología					
Ocio					
Educación					