



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Economía

Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials (Z) en la ciudad de Cuenca para el año 2020

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Economía, mención Economía Empresarial

Autoras:

Paula Doménica Alvarado Rodas

Ariana Carolina González Crespo

Directora:

Econ. Andrea Isabel Freire Pesántez

Cuenca - Ecuador

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo de tesis a mi mayor inspiración, mis padres Eduardo y Lorena, esta meta alcanzada es tan mía como suya, su amor y apoyo incondicional me han permitido lograr todo lo que me he propuesto. Son mi ejemplo más grande de esfuerzo y dedicación.

Doménica Alvarado R.

Quiero dedicar este trabajo a mi madre Caridad, por estar conmigo en cada paso que doy, porque gracias a su esfuerzo, cariño y apoyo, he llegado a concluir hasta esta etapa.

A mis abuelos Luis y Pilar, y a mi hermana Sofía, quienes siempre me han apoyado, llenándome de motivación y orgullo, e inspirándome a dar siempre más de mí.

A mi tía Carmen y a mi tío Pablo, quienes han compartido momentos especiales conmigo, y han estado siempre dispuestos a apoyarme.

Ariana González C.

Agradecimientos

A mis padres, por enseñarme a perseverar y luchar por mis sueños para hoy poder convertirme en la persona que soy y a mis hermanas, Alejandra y Sofía, por acompañarme a lo largo de este trayecto.

A nuestra directora de tesis, Econ. Andreita Freire, por guiarnos y aconsejarnos en cada paso de este proyecto de investigación, por sus valiosos conocimientos impartidos y por su gran amistad.

A todos los docentes, que han contribuido a mi formación como economista, por hacer que me apasione de esta carrera.

A mis amigas, por celebrar mis logros como si fueran suyos, tener a personas como ustedes en mi vida me llena de alegría y gratitud.

A mi compañera de tesis y gran amiga, Ariana, con quien hemos formado un gran equipo, no existe mejor persona que tú para compartir la culminación de esta etapa de vida tan importante.

Doménica Alvarado R.

A mi buena amiga y colega Doménica, quien ha sido la mejor compañera a lo largo de este viaje, durante altas y bajas. Sin ella, este trabajo no hubiese sido posible.

A mis compañeros, quienes han sido una parte importante de mi formación académica, y que contribuyeron de una manera importante a este trabajo de investigación.

A mi tutora, la Economista Andrea Freire, por aportar con sus valiosos conocimientos, constante apoyo y motivación.

A todos los maestros involucrados en mi formación como economista, que marcaron positivamente mi vida académica y personal, especialmente a los que apoyaron a esta tesis.

Ariana González C.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Figuras	vii
Índice de Tablas	viii
Índice de Anexos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	1
Capítulo 1: Fundamentos teóricos.....	3
1.1 Introducción	3
1.2 Estado del Arte	3
1.3 Marco Teórico	7
1.3.1 Conceptos de generación	7
1.3.2 Principales teorías de las generaciones.....	7
1.3.3 Consumo.....	9
1.3.4 Bienes y servicios	11
1.3.4.1 Tecnología.....	11
1.3.4.2 Vivienda.....	12
1.3.4.3 Automóvil.....	13
1.3.4.3 Cuidado del medio ambiente.....	13
Capítulo 2: Conociendo a las generaciones.....	16
2.1 Introducción	16
2.2 Generación Z o Centennials	16
2.3 Generación Y o Millennials	17
2.4 Generación X.....	18
2.5 Baby Boomers	19
2.6 Conclusiones	20
Capítulo 3: Perfil sociodemográfico de cada grupo etario	22
3.1 Introducción	22
3.2 Pirámide poblacional de Ecuador, 2010 y 2020.....	22
3.3 Distribución de la población en Ecuador por generaciones, 2020	24
3.3.1 Distribución de la población en la ciudad de Cuenca por generaciones, 2010 y 2020.....	25

3.3.2 Comparación de la población en la ciudad de Cuenca por generaciones, 2010 y 2020.....	26
3.4 Características sociodemográficas de cada generación.....	27
3.4.1 Sexo	28
3.4.2 Auto identificación cultural.....	29
3.4.3 Estado civil	32
3.4.4 Nivel de instrucción al que asiste o asistió	34
3.4.5 Actividad económica	40
3.4.6 Ocupación	45
3.5 Conclusiones	50
Capítulo 4: Preferencias de consumo de bienes de las generaciones	54
4.1 Introducción	54
4.2 Objetivos	54
4.2.1 Objetivo general	54
4.2.2 Objetivos específicos	54
4.3 Investigación cualitativa.....	54
4.3.1 Metodología	54
4.3.2 Resultados	56
4.3.2.1 Resultados por generaciones.	56
4.3.2.1.1 Centennials.....	56
4.3.2.1.2 Millennials.....	60
4.3.2.1.3 Generación X.....	65
4.3.2.1.4 Baby Boomers.	70
4.3.2.2 Resultados por objetivos.	75
4.4 Investigación cuantitativa.....	79
4.4.1 Metodología	79
4.4.2 Resultados	81
4.4.2.1 Características de los encuestados.....	81
4.4.2.2 Generales.....	84
4.4.2.3 Tecnología.....	89
4.4.2.4 Vivienda.	103
4.4.2.5 Automóvil.....	106
4.4.2.6 Cuidado del Medio Ambiente.	109
4.4.3 Conclusiones de la investigación cuantitativa	112
Capítulo 5: Estimación de la compra de bienes de consumo	116
5.1 Introducción	116
5.2 Especificación del modelo	116

5.2.1 Naturaleza de los datos	116
5.2.2 Periodo y variables	116
5.3 Metodología de estimación del modelo	116
5.3.1 Modelo Logit	117
5.3.2 Modelo Probit	119
5.4 Revisión literaria	120
5.4.1 Revisión literaria para modelo de tecnología	120
5.4.2 Revisión literaria para modelo de vivienda	121
5.4.3 Revisión literaria para modelo de automóvil.....	122
5.5 Diseño metodológico.....	122
5.5.1 Selección de variables para modelo de tecnología	124
5.5.2 Selección de variables para modelo de vivienda	125
5.5.3 Selección de variables para modelo de automóvil.....	125
5.6 Medidas de bondad de ajuste en los modelos Logit y Probit	126
5.7 Análisis estadístico	127
5.7.1 Evaluación de medidas de bondad de ajuste para modelo de tecnología	127
5.7.2 Evaluación de medidas de bondad de ajuste para modelo de vivienda.....	127
5.7.3 Evaluación de medidas de bondad de ajuste para modelo de automóvil	128
5.8 Modelos econométricos.....	128
5.8.1 Modelo Probit de tecnología	129
5.8.1.1 Cálculo de la probabilidad de compra de tecnología para cada generación...	130
5.8.2 Modelo Probit de vivienda	131
5.8.2.1 Cálculo de la probabilidad de compra de vivienda para cada generación.	133
5.8.3 Modelo Logit de automóvil	134
5.8.3.1 Cálculo de la probabilidad de compra de automóvil para cada generación. ..	136
5.9 Conclusiones	137
Conclusiones	139
Recomendaciones.....	143
Bibliografía.....	145
Anexos.....	153
Anexo 1: Guía de temas	153
Anexo 2: Cuestionario.....	156

Índice de Figuras

Figura 1 Pirámide poblacional de Ecuador según sexo y edad, años 2010 y 2020.....	22
Figura 2 Proporción poblacional de las distintas generaciones en Cuenca, años 2010 y 2020	27
Figura 3 Preferencias de consumo de los Centennials	56
Figura 4 Preferencias de consumo de los Millennials	60
Figura 5 Preferencias de consumo de la Generación X	65
Figura 6 Preferencias de consumo de los Baby Boomers	70
Figura 7 Función de distribución acumulativa	117

Índice de Tablas

Tabla 1 Distribución de la población por generaciones en Ecuador, año 2020	24
Tabla 2 Distribución de la población por generaciones en Cuenca, año 2010.....	25
Tabla 3 Distribución de la población por generaciones en Cuenca, año 2020.....	26
Tabla 4 Composición porcentual por generaciones según sexo, año 2010	28
Tabla 5 Composición porcentual por generaciones según auto identificación cultural, año 2010.....	30
Tabla 6 Composición porcentual por generaciones según estado civil, año 2010	33
Tabla 7 Composición porcentual por generaciones según nivel de instrucción al que asiste o asistió, año 2010.....	36
Tabla 8 Composición porcentual por generaciones según actividad económica, año 2010	41
Tabla 9 Composición porcentual por generaciones según ocupación, año 2010	47
Tabla 10 Características de los participantes	55
Tabla 11 Población objetivo.....	79
Tabla 12 Proporciones de la población según generaciones por género y zona de residencia	80
Tabla 13 Determinación de la muestra por cuotas	80
Tabla 14 Caracterización de la muestra	81
Tabla 15 Importancia según aspecto por generaciones	84
Tabla 16 Media de importancia según aspecto por generaciones	86
Tabla 17 Orden de prioridad según aspectos	87
Tabla 18 Frecuencia de uso de los bienes tecnológicos.....	89
Tabla 19 Media de uso de los bienes tecnológicos	91
Tabla 20 Características de compra de un bien tecnológico	92
Tabla 21 Opinión sobre el uso de la tecnología	94
Tabla 22 Facilidad de uso de la tecnología	94
Tabla 23 Frecuencia de uso del Internet.....	95
Tabla 24 Orden según motivos de más uso del Internet	95
Tabla 25 Tipos de aplicaciones móviles más utilizadas.....	97
Tabla 26 Servicios de plataformas en línea más utilizados.....	98
Tabla 27 Frecuencia de uso de redes sociales	99
Tabla 28 Media de uso de redes sociales	102
Tabla 29 Vivienda como una meta en mi vida.....	103
Tabla 30 Vivienda en la que habita actualmente.....	104

Tabla 31 Preferencia sobre tipo de vivienda	104
Tabla 32 Características de compra de una vivienda	105
Tabla 33 Preferencia sobre ubicación de la vivienda	106
Tabla 34 Posee auto propio	106
Tabla 35 Preferencia de compra de automóvil	107
Tabla 36 Último vehículo comprado.....	107
Tabla 37 Características de compra de un automóvil	108
Tabla 38 Preferencia sobre el tipo de automóvil.....	109
Tabla 39 Acciones llevadas a cabo para el cuidado del medio ambiente	109
Tabla 40 Preferencia de material para un empaque/envase	110
Tabla 41 Frecuencia de compra de productos con empaque/envase ecológico	111
Tabla 42 Disposición de pago por un empaque/envase ecológico	111
Tabla 43 Responsabilidad Ambiental Empresarial	112
Tabla 44 Medidas de bondad de ajuste para modelos Logit y Probit de tecnología	127
Tabla 45 Medidas de bondad de ajuste para modelos Logit y Probit de vivienda	128
Tabla 46 Medidas de bondad de ajuste para modelos Logit y Probit de automóvil	128
Tabla 47 Resultados de EViews para modelo Probit de tecnología.....	129
Tabla 48 Resultados de EViews para modelo Probit de vivienda.....	132
Tabla 49 Resultados de EViews para modelo Logit de automóvil	135

Índice de Anexos

Anexo 1: Guía de temas	153
Anexo 2: Cuestionario.....	156

Resumen

Debido al contexto actual que se vive, es indispensable conocer hacia dónde se orienta el consumidor. El objetivo de esta investigación es establecer las diferencias en el consumo de bienes por generaciones: Baby Boomers, X, Y y Z en Cuenca. El enfoque utilizado fue mixto; a nivel cuantitativo se construyeron tres modelos econométricos para determinar la probabilidad de compra para cada bien propuesto y a nivel cualitativo se aplicaron entrevistas en profundidad semiestructuradas. La muestra fue no probabilística por cuotas y bola de nieve, participando 384 personas de 15 a 76 años. Los resultados muestran que, para tecnología los principales compradores son las generaciones más jóvenes, mientras que, para vivienda y automóvil, son las generaciones mayores. Para la conciencia ambiental, todas ellas realizan prácticas para su preservación, pero, los Millennials y Baby Boomers asignan mayor relevancia a su cuidado; concluyendo que sí existen diferencias de consumo entre cada generación.

Palabras claves: Generaciones, Consumo, Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercados, Probabilidad de Compra



Econ. Andrea Freire P.

Directora

Abstract

Due to the current context, it is essential to know where the consumer is heading. The purpose of this research was to establish the differences in the consumption of goods by generations: Baby Boomers, X, Y and Z in Cuenca. The approach used was mixed; at a quantitative level, three econometric models were built to determine the probability of purchase for each proposed good, and at a qualitative level, semi-structured in-depth interviews were applied. The sample was non-probabilistic by quotas and snowball, with 384 people from 15 to 76 years old participating. The results showed that, for technology, the main buyers are the younger generations, while, for housing and automobiles, are the older ones. For environmental awareness, all of them carried out practices for its preservation, but Millennials and Baby Boomers assigned greater relevance to its care. We conclude that, in fact, there were differences in the consumption between each generation.

Keywords: Generations, Consumption, Consumer Behavior, Market Research, Purchase Probability

Translated by:

Domé Alvarado R.

Doménica Alvarado R.

Ariana

Ariana González C.

2020

Introducción

Debido al entorno volátil y cambiante en el que vivimos hoy en día, es importante conocer hacia dónde se dirige el consumo. En este estudio, se lo relaciona con las diferentes generaciones etarias que existen en la población: Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials y Generación Z o Centennials, ya que es un tema relevante en la actualidad. Las tendencias marcadas, gustos y preferencias para cada uno de estos grupos son factores determinantes para las empresas con respecto a los productos o servicios que se ofrecen y el impacto que causan en el consumidor. El propósito de este estudio es poder determinar patrones de consumo, gustos y preferencias de personas de distintas edades, con rasgos de personalidad diferenciados, con respecto a algunos bienes y servicios de uso común.

Para Chirinos (2009), al ser la economía una ciencia social que estudia la toma de decisiones, se relacionan factores como la época, contexto y entorno en el cual una persona se desarrolló. Así, a través de la identificación de las tendencias y características de cada una de las generaciones, se podrá emitir una serie de resultados conductuales y relacionarlos con la decisión de compra de un bien o servicio dentro de un enfoque mucho más específico. Esta investigación no se la ha realizado aún en la ciudad de Cuenca, por tanto, resulta conveniente su desarrollo debido a que será una referencia para las empresas de modo que puedan tener una pauta de hacia dónde dirigirse y puedan entender lo que sus compradores buscan hoy en día. De esta manera, se ayudaría a las empresas en el proceso de conocimiento del perfil del consumidor con respecto a aspectos clave que marcan su consumo para que puedan determinar estrategias sobre cómo abarcar a cada grupo.

Por tanto, la información que se levante pretenderá solucionar el hecho de que muchas veces las empresas cuencanas no indagan sobre lo que quiere su cliente y no obtienen los resultados esperados, por ello, se busca proveer una herramienta de información y de apoyo para éstas, de manera que se puedan identificar los patrones de consumo para facilitar, por ejemplo, el diseño de un producto, estrategia de mercado, promoción, publicidad, tendencia de utilización, entre otros aspectos. Asimismo, se pueden generar múltiples estudios complementarios, abarcando áreas distintas, ya sea en productos/servicios o enfoques. Este estudio puede alargarse con el paso del tiempo, es decir, está abierto a que se incluyan nuevas generaciones que se desarrollarán en un futuro.

La investigación está dividida en cinco capítulos. En el primero, se desarrolla el estado del arte basado en artículos e investigaciones que apoyan la metodología a través de la cual se desenvuelve esta tesis y el marco teórico donde se presentan algunas definiciones y teorías sobre los tópicos relacionados a este estudio. En el segundo capítulo, se presentan características generales sobre cada una de las generaciones que forman parte de esta investigación. En el tercer capítulo, se describen las características sociodemográficas de cada grupo generacional en base a la información tomada del Censo de Población y Vivienda del año 2010, haciendo una distinción entre el área urbana y rural y además, se determina en base a proyecciones, la población actual de cada generación. En el cuarto capítulo, se lleva a cabo la investigación de mercados, desarrollada en dos partes, una cualitativa apoyada en el software Atlas.ti y otra cuantitativa, mediante el uso del SPSS para el procesamiento de los datos, y finalmente se presentan los resultados. Por último, en el quinto capítulo, se construyen tres modelos econométricos Logit y Probit para determinar la probabilidad de compra de tecnología, vivienda y automóvil haciendo uso del software EViews.

Capítulo 1: Fundamentos teóricos

1.1 Introducción

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

1.2 Estado del Arte

En el estudio ‘Diseño de un modelo econométrico para la demanda: caso de una industria alimenticia’ (2015), elaborado por Calle en Ecuador, se desea determinar la probabilidad de compra de productos basados en cereales, fundamentándose en distintas variables. La metodología aplicada en este estudio es una investigación de mercados y un modelo econométrico Probit, el cual utiliza una variable dependiente dicotómica, es decir cualitativa, y como variables independientes, utiliza tanto cuantitativas como cualitativas. Los datos utilizados provienen de la empresa Trigo de Oro.

En base a esto se calculó la muestra y se realizaron 692 encuestas a personas de entre 40 y 64 años del cantón Ambato. Utilizando los datos encontrados en las encuestas, se determina que las variables independientes son: género, consumo de galletas, punto de venta, medios de publicidad y precio de compra, todas estas tomadas como variables dicotómicas en donde se da el valor 0 cuando no cumple la característica y 1 cuando sí. Como resultado del modelo Probit empleado, se determinó que la probabilidad de compra de una persona es de 15.96% en un escenario actual. Se determina también un escenario para el futuro, en donde las variables toman el valor contrario al que tomaron en el escenario actual. De esta manera se obtiene que el resultado de la probabilidad de compra en el futuro será de 10.33%. Regresando a la encuesta realizada, se pudo determinar que los aspectos más importantes para el consumidor son la calidad del producto y el sabor, seguidos del precio y la presentación.

Arboleda y Alonso (2016) en su estudio ‘Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia’ plantean un modelo econométrico para realizar un análisis de la implementación de distintas variables de *marketing* para poder prever la variable ventas. Las variables que se

analizaron en este modelo fueron las pertenecientes al *marketing mix*: cambios en el precio, productos nuevos, promociones, inversión de *marketing* y creación de alianzas.

Para la metodología de este estudio, se analizó una base de datos panel de cuatro empresas. La variable dependiente, entonces, son las ventas del producto de aseo personal en millones de pesos constantes, mientras que las variables independientes son las acciones de *marketing* previamente mencionadas. La muestra proviene de fuentes internas de una de las empresas analizadas. Los datos se presentan en una serie de tiempo que responden a un periodo de seis años, dividido en mediciones bimensuales dando un total de 33 periodos. El modelo usado es Logit y se basa en variables dicotómicas, que toman un valor de 0 o 1. Los resultados son diferentes para cada una de las categorías, esto quiere decir que se deben llevar a cabo distintas acciones de *marketing* para cada una de ellas. Como se esperaba, estas variables son explicativas, pero los resultados preponderantes son inversión y desarrollo de nuevos productos.

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

En los resultados, se puede determinar que, dentro de las variables que más influyen al momento de comprar, la más importante es la de aprendizaje y memoria, en especial sobre los Baby Boomers y un poco menos sobre los Millennials. Los primeros se ven influidos a comprar porque ya han experimentado con esa compra mientras que los segundos lo hacen para probar

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

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

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

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

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

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

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

1.3 Marco Teórico

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

1.3.1 Conceptos de generación

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

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

1.3.2 Principales teorías de las generaciones

Una de las teorías fundamentales sobre las generaciones es la propuesta por el español José Ortega y Gasset en su libro *El tema de nuestro tiempo*, quien fue uno de los filósofos más revolucionarios del siglo XX. Semprún (1957) nos dice que Ortega consideraba de vital importancia entender los elementos presentes en el encuentro de dos generaciones en un mismo periodo de tiempo. Determina que existen dos tipos de épocas, las “épocas cumulativas”, en

donde la nueva generación se adapta a la anterior y prolonga sus conocimientos, y las “épocas eliminatorias y polémicas”, cuando la generación no se adapta, queriendo sustituir las herramientas y comportamientos anteriores, por ejemplo, la educación, moda, entre otros.

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

Álvarez - Valdés (2018) expone sobre la teoría orteguista que el autor no solamente habla sobre la existencia de las generaciones en un ciclo, sino que estas generaciones también están superpuestas, es decir, que existen dos generaciones al mismo tiempo; la generación de iniciación (30 a 45 años) y la generación predominante (45 a 60 años), ambas generaciones con un distinto fin debido a la diferencia de edad.

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

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

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

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

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

1.3.3 Consumo

Una vez aclarado el tema de las generaciones y sus teorías, se debe relacionar al tema del consumo, pues se van a estudiar las decisiones de compra, y por tanto el consumo, siendo una de las bases principales del estudio. Para ello, entendemos como consumo a la actividad de adquirir un bien o un servicio para su uso, con el fin de satisfacer una necesidad, haciendo a la persona que disfruta del bien, un consumidor.

El consumo estimula muchos ámbitos dentro de la economía y en la sociedad. Como menciona Páramo (2004), esta variable dinamiza el trabajo, originado por el incremento en la producción, dando como resultado un incremento en salarios, y este estimula a su vez, el consumo, creando un espiral.

También puede ser vista como generadora de estatus entre sus participantes, provocado por la relación trabajo - gasto, en donde las personas consideran su nivel de consumo como un logro individual, mejorando así la autoestima y la seguridad personal. De la misma manera, a través de la adquisición de diferentes bienes y servicios, se facilita nuestro día a día, simplificando procesos y tareas que pueden llegar a quitarnos tiempo. Desde una perspectiva

social, nos permite establecer relaciones con el resto de las personas al momento de la compra o venta de algún bien o servicio. En suma, el consumo es un dinamizador de la economía.

Basado en lo anterior, se plantea la teoría del consumidor, que explica los planteamientos que se van a aplicar para entender como un consumidor toma decisiones y en qué se basa para hacerlo. Así, esta teoría nos habla de que el consumidor es una persona racional, que toma sus decisiones en función de incrementar su satisfacción o utilidad, por lo que siempre preferirá adquirir algo que cubra sus necesidades, tomando en cuenta que los recursos que posee el individuo son limitados. A partir de esto, el consumidor se basa en sus preferencias de manera que se pueda hacer la elección entre un bien u otro, con tal de maximizar su utilidad.

Hernández (2006) explica que los determinantes del consumo dentro el ámbito económico son el ingreso disponible, los precios relativos, la riqueza del individuo y la edad. Por su parte, Ángel (2012), establece que los factores determinantes de esta variable son el ingreso disponible, los precios relativos, la riqueza y la tasa de interés.

Salas (2011) argumenta que las preferencias del consumidor con respecto a los bienes y servicios ofrecidos son un factor clave para la decisión de compra, y plantea que estas preferencias estarán determinadas por todas las combinaciones de bienes que puede adquirir con un nivel de renta determinados, pero que brinde el mayor grado de satisfacción.

Asimismo, Bonifaz (2016) cita a Di Mare (1992), y explica que la teoría del consumidor reside en determinar las relaciones entre necesidades, medios y recursos disponibles, para establecer qué bienes serán demandados por el consumidor en un periodo de tiempo. Además, expone que estas necesidades van más allá de una explicación económica, más bien se considera una decisión propia de la persona para saber que bienes podrán satisfacerlo, estableciendo una escala de preferencia de los bienes deseados.

Ahora bien, la teoría del consumidor explica los factores en los que se basa un consumidor para hacer su compra, pero un aspecto más importante es cómo el consumidor se comporta y qué actividades realiza al momento de tomar una decisión y los aspectos que este da mayor prioridad.

Tomando en cuenta conceptos brindados por varios autores, tenemos que Bran (2016), citado por Jordán et al. (2018), determina que el comportamiento del consumidor hace

referencia también a buscar, comprar, utilizar, evaluar y separar bienes y servicios de los que creen que pueden satisfacer sus necesidades. Por otro lado, Richers (1984), acotado por Almeida et al. (2012), expresan que este se define por las actividades tanto mentales como emocionales que existen al momento de seleccionar el bien o servicio y realizar la compra para hacer uso de este.

Kotler (2000), por su parte, determina que se debe segmentar a los consumidores para poder tener resultados más precisos, en base a diferencias demográficas, psicográficas y conductuales. Asimismo, Ponce – Díaz et al. (2011), determinan que las variables principales que interfieren en el comportamiento del consumidor son: culturales como nacionalidad, región, raza, etc.; sociales como religión, orientación política y económica, estructura familiar, entre otros; personales como imagen, salud, belleza, etc., y finalmente, psicológicos que pueden ser personalidad, estilo de vida o motivación. De esta manera, se puede estar relacionado a las generaciones con su comportamiento, ya que cada una tiene características distintas y comportamientos diversos.

1.3.4 Bienes y servicios

1.3.4.1 Tecnología.

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

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

Lo expuesto permite diferenciar entre bienes tecnológicos como *smartphones*, *tablets*, computadoras, reproductores de música, entre otros, y servicios como aplicaciones de entrega de comida, música, comunicación mediante redes sociales, etc. En la actualidad, el uso de aparatos tecnológicos ha incrementado, y provee herramientas que facilitan la vida del usuario. Como mencionan Sánchez y Ramírez (2015), el consumo hoy en día debe evolucionar, puesto que las personas poseen una menor tolerancia a los tiempos de espera, requieren información certera y actualizada, necesitan estar conectados en todo momento, y más que nada, buscan la facilidad de uso.

Vale la pena recalcar la importancia que tiene la tecnología en la economía. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2016), las nuevas tecnologías y la digitalización son claves para el crecimiento económico. Por su parte, Gago Bohórquez (1995), citado por Palomo - Pérez (1997), dice que la tecnología se asocia con calidad, economías ricas y desarrolladas. También se identifica con progreso, riqueza, desarrollo, bienestar y avance social permitiendo facilitar y mejorar la vida de las personas, reflejándose también en un crecimiento económico sustentado por avances en sistemas de comunicación, procesos, herramientas y más, que generan innovación y competitividad.

1.3.4.2 Vivienda.

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

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

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

1.3.4.3 Automóvil.

Un tercer aspecto importante es el análisis de los medios de transporte, pues han revolucionado a la sociedad, incidiendo en la vida de las personas. El transporte se ve relacionado positivamente con el crecimiento económico. Sanabria (2008) expone que este condiciona su desarrollo, ya que permite la ampliación de mercados y producción a gran escala, aumentando la eficiencia y productividad, generando competitividad.

Así, esta investigación se centra en el estudio de los automóviles, ya que se traducen como vehículos más personalizados para los consumidores que pueden ser utilizados para negocio, trabajo y uso personal. De esta manera, cada consumidor tendrá una preferencia distinta al momento de adquirir un automóvil. Para Félez (2015), el automóvil es un sinónimo de estatus social y clase, que pasa de ser un medio de transporte a un símbolo de deseo de consumo e individualidad.

Bannister (2017) recalca que el sector automotriz es un sector saturado, y que debe estar en una constante innovación para poder satisfacer los gustos y preferencias cambiantes del consumidor; adaptaciones tecnológicas, tamaño, colores, etc. Expone también que para el año 2020, el 40% de los nuevos consumidores serán Millennials, los cuales se ven influenciados por la información encontrada en redes sociales y en Internet en general. Para Reséndiz (2016) factores como diseño, calidad y reputación de la marca, son los más relevantes para la decisión de compra de los consumidores. Por otro lado, Bonifaz (2016), determina que las variables determinantes de compra son modelo, precio, color, accesorios y sistema de frenos.

1.3.4.3 Cuidado del medio ambiente.

Finalmente, como último aspecto de este estudio es la importancia del cuidado del medio ambiente en el contexto actual. La presencia humana ha abusado de los recursos del ecosistema terrestre, por lo cual existe la urgencia de empezar a cuidarla. Rodríguez et al. (2011) manifiestan que si los recursos naturales existentes en el planeta continúan siendo

explotados de esta forma, se producirá un desnivel cada vez más grande en la calidad del ambiente, generando consecuencias insostenibles que disminuirán su capacidad para sostener la vida, por lo tanto, el crecimiento de las economías no puede continuar a expensas del deterioro del medio ambiente.

De ahí nace un concepto que ha tomado relevancia en los últimos tiempos y es explicado por Lander (2011) como economía verde. De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) el propósito de desarrollar una economía de este tipo es que, a través del reconocimiento del valor de la naturaleza y la generación de fuentes de inversión dirigidas a la innovación tecnológica en energías renovables y eficientes, se logre ayudar al entorno permitiendo su restauración y además, generar un impacto positivo en la calidad de vida de las personas.

Por ello, analizar el consumo de envases amigables con el medio es óptimo para este trabajo de investigación, pues existe una gran disyuntiva entre el uso de envases plásticos y los efectos negativos sobre el medio ambiente. Esto parte de que la mayoría de los productos que se consumen en el día a día son envasados en este material, pues una de sus aplicaciones más importantes, según comenta Cristán et al. (2003), es como empaquetado ya que al ser resistente, flexible, ligero y maleable es ideal para contener al producto. Sin embargo, este material es perjudicial para el ecosistema dado que no se oxida ni se degrada en un periodo de tiempo corto, sino que tarda años y años para lograr su descomposición, por tanto, su proceso de desecho es un grave problema.

En su gran mayoría los vertederos de basura no dan abasto con la cantidad de desperdicios que se genera. Gómez (2016) explica que, por lo general, para su eliminación los residuos plásticos se someten a un proceso de incineración mediante el cual se liberan tóxicas a través de gases que se esparcen por el aire y lo contaminan o existen casos donde estos ni siquiera logran llegar a los vertederos, sino que son desechados en las calles y muchas veces alcanzan los canales de agua que desembocan en el mar.

La mayoría de la producción de plásticos son para envases de productos de un sólo uso que, como se mencionó anteriormente, son los que más se encuentran en ecosistemas marinos. Según datos presentados por Greenpeace (2020), una organización no gubernamental (ONG) ambientalista, únicamente el 50% de estos acaba en vertederos de basura y alrededor de 500

mil millones de botellas de plástico se producen cada año. Por tanto, su consumo tiene un gran impacto en el entorno no sólo económico o social sino ambiental.

Para ello, se han creado opciones más amigables con el medio ambiente como envases biodegradables que se logran descomponer en un tiempo más corto. La utilización de estos productos es un factor importante en el mundo actual, dado que el planeta ha estado sufriendo muchos cambios en las últimas décadas, y con ello el bienestar y salud de sus seres vivos, en especial del ser humano. Riofrío et al. (2019) determinan que los envases biodegradables son una alternativa para reducir la contaminación del ecosistema, pues no necesitan cientos de años para desaparecer y son reutilizables. Además, al ser fabricados con materia orgánica, no representan problemas de salud, ya que están libres de sustancias tóxicas. De la misma manera, se han aplicado campañas de reciclaje, en donde la idea es poder volver a utilizar un envase para otro fin.

En base a toda la información expuesta con anterioridad, se evidencia la importancia de estudiar esta variable para determinar la frecuencia de compra de este tipo de productos y establecer si se ha generado conciencia dentro de la sociedad. Pues han sido las generaciones más jóvenes las pioneras en este cuidado del entorno, pero parece ser que la tendencia también se expande hacia el resto de las generaciones

Capítulo 2: Conociendo a las generaciones

2.1 Introducción

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

2.2 Generación Z o Centennials

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

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

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

flexibles como los *co – working* o *home office*. Según InfoJobs (2018) a esta generación se la considera como competitiva, práctica, *multitasking* y creativa.

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

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

2.3 Generación Y o Millennials

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

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

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

la educación y superarse a sí mismos y prefieren trabajar de una forma *freelance*, es decir, a distancia y a su comodidad.

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

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

2.4 Generación X

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

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

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

al ser una generación que le toco afrontar el nacimiento del Internet, se resiste un tanto a este, pero no lo descarta como una herramienta útil.

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

2.5 Baby Boomers

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

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

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

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

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

2.6 Conclusiones

Los Centennials son personas extremadamente tecnológicas pues esta es parte de su día a día. A pesar de que es la generación que más acceso a la información tiene, se la considera como la más desinformada, por tanto, son más influenciables que el resto de las generaciones. Se los caracteriza como personas curiosas, creativas y competitivas pese a su baja capacidad para entablar relaciones personales. Son prácticos y *multitasking*, están abiertos al cambio y llevan a cabo prácticas ecológicas apoyando a empresas que preservan el medio ambiente. Por parte del consumo, este es breve y momentáneo, no se fijan tanto en las marcas y prefieren lo intangible, es decir, vivir la experiencia y son propensos a realizar compras por impulso.

Los Millennials, por su parte, también son una generación muy afín a la tecnología, pues se han relacionado con la misma desde pequeños. Son personas sociables, que les gusta compartir experiencias con otros. Asimismo, son *multitasking* y no son conformistas, les gusta superarse en el ámbito laboral, sin dejar de lado su vida personal. Se les considera partidarios del cuidado ambiental, siendo así una generación ecológica y orgánica. Con respecto a sus hábitos de consumo, prefieren pagar más por un bien que esté de acuerdo con sus gustos e intereses, sin embargo, son reacios al endeudamiento. La personalización de un producto o un servicio es muy importante para ellos, y promulgan la economía compartida.

Por otra parte, a las personas de la Generación X, se los considera más individualistas y mucho más centrados en su vida laboral. Se caracterizan por ser una generación con gran capacidad de adaptabilidad frente a los cambios y por ser muy familiares, pues buscan dar un equilibrio entre este aspecto y su trabajo. A pesar de no nacer en un ambiente tecnológico, han sabido adaptar esto a su vida, transformándose en algunos casos en personas con alta afinidad hacia su uso. Con respecto al consumo, son personas que toman mucho en cuenta el precio del bien o servicio, y la utilidad que le vaya a representar en su vida.

Finalmente, los Baby Boomers son personas trabajadoras y productivas, que ya están disfrutando de los frutos de su trabajo de tantos años, por esto, buscan estatus y calidad de vida.

Con respecto a la tecnología, a pesar de su poco conocimiento sobre esta, han sabido integrarla en su vida diaria. Hablando del consumo y sus preferencias, optan por invertir en su bienestar, dado su mayor poder adquisitivo, es decir, no les importa gastar grandes sumas de dinero en bienes o servicios que les brinden una mayor satisfacción.

Capítulo 3: Perfil sociodemográfico de cada grupo etario

3.1 Introducción

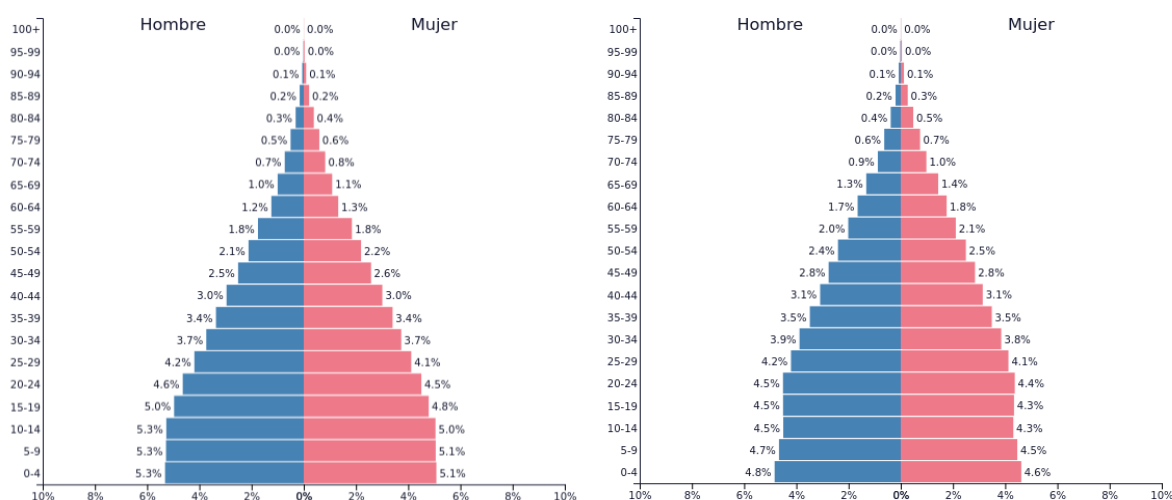
En este capítulo se presentarán las características sociodemográficas de cada una de las generaciones a estudiar: Centennials, Millennials, Generación X y Baby Boomers. De esta manera se obtiene una perspectiva inicial del perfil social y demográfico de cada grupo etario en base a información tomada del Censo de Población y Vivienda del año 2010. También, se especificará la cantidad de personas pertenecientes a cada uno de estos grupos etarios, en base a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de las proyecciones realizadas para el año 2020, que es el año de este estudio.

3.2 Pirámide poblacional de Ecuador, 2010 y 2020

Se procede a realizar un análisis general de la población del Ecuador para los años 2010 y 2020 a través de la pirámide poblacional, que es un gráfico de barras horizontales que representa los datos estadísticos básicos de la población en base a la edad y sexo de un país. Esta permite comparar rápidamente la demografía de un territorio, en cuanto a nacimientos y defunciones, equilibrio entre sexo o efectos demográficos por desastres naturales o guerras.

Figura 1

Pirámide poblacional de Ecuador según sexo y edad, años 2010 y 2020



Fuente: Poblacional Pyramid, 2020.

En la Figura 1 se presentan dos pirámides poblacionales para Ecuador, la de la izquierda para el año 2010 y la de la derecha para el año 2020. Una primera diferencia que se identifica es la base de cada pirámide. La del 2010 es más ancha, en donde la población de 0 a 4 años representaba entre el 5.3% de hombres y 5.1% de mujeres; este comportamiento se replica hasta los 14 años. Por otra parte, la base del 2020 es más estrecha, presentando un cambio en la composición de esta, pues, la población de 0 a 4 años ahora representa el 4.8% de niños y 4.6% de niñas.

Otra diferencia es que, en el caso de la pirámide del 2010, esta se mantiene relativamente estable, casi simétrica en su forma, y su base está claramente diferenciada; en cambio la del 2020 es una pirámide más irregular, que pierde ligeramente la forma triangular porque su base y los rangos de edad hasta los 24 años son más angostos. De hecho, en este año, la representación de la población, tanto de hombres como de mujeres, que va desde los 0 hasta los 24 años, refleja una reducción evidente con respecto al 2010.

A breves rasgos, esto indica que, en el año 2010, la natalidad era mucho mayor que en el año 2020, y por eso la base actual es menor. De hecho, según datos del INEC (2019), la tasa de natalidad en el 2010 era de 21.4 nacimientos por cada mil habitantes y en el 2020, de acuerdo con Datos Mundial (2020), es de 19.7 nacimientos. En cuanto a los niveles más altos, no se evidencia una diferencia fuerte entre las personas de edad más avanzada, por lo que la mayor diferencia se encuentra en la base.

Con respecto a la esperanza de vida promedio, en la actualidad esta ha incrementado para ambos sexos. Según Datos Mundial (2020), un hombre vive en promedio 74.1 años y una mujer 79.6 años. Al comparar estos datos con los del 2010, tomados del INEC, se comprueba este aumento en los años de vida de una persona, pues antes un hombre vivía hasta los 72.2 años y una mujer hasta los 77.8 años. Esta información concuerda con lo que se puede apreciar en la pirámide del 2020.

Al analizar la variable sexo, se evidencia que, para los dos años, la participación del hombre es ligeramente mayor desde los 0 hasta los 44 años y a partir de los 45 años es la mujer quien tiene una mayor representación dentro de la población.

3.3 Distribución de la población en Ecuador por generaciones, 2020

En base a las proyecciones elaboradas por el INEC para el año 2020, la población total del Ecuador sería de 17.510.643 personas, en donde el colectivo masculino representaría el 49.49%, mientras que las mujeres comprenden el 50.51% representando a la mayoría de la población.

A partir de esta información y para efectos de esta investigación se procedió a calcular los habitantes por rango de edad y sexo para este año tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Distribución de la población por generaciones en Ecuador, año 2020

Grupo etario	Rango de edad	Hombres	Mujeres	Total	%
A	0 - 14	2.482.871	2.534.090	5.016.961	28,65%
Centennials	15 - 24	1.551.477	1.583.482	3.134.959	17,90%
Millennials	25 - 39	1.917.060	1.956.607	3.873.667	22,12%
Generación X	40 - 55	1.491.898	1.522.675	3.014.573	17,22%
Baby Boomers	56 - 76	1.030.334	1.051.588	2.081.922	11,89%
F	77 - 100	192.297	196.264	388.561	2,22%
Total		8.665.937	8.844.706	17.510.643	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020. Elaboración propia.

De esta manera para las generaciones más jóvenes se determina que, los Centennials representarán el 17.90% de la población total, es decir 3.134.959 personas, de las cuales 1.551.477 son hombres y 1.583.482 son mujeres y que los Millennials representarán el 22.12% de la población total, que viene a ser 3.873.667 personas, dentro de las cuales, 1.917.060 personas son hombres y 1.956.607 son mujeres.

Para el caso de las generaciones mayores, el 17.22% de personas en el país son pertenecientes a la Generación X, es decir alrededor de 3.014.573 ecuatorianos. De este número, 1.491.898 son hombres, mientras que 1.522.675 son mujeres y, por último, los Baby Boomers conforman alrededor del 11.89% de la población, esto significa que 2.081.922 personas forman parte de esta generación, de los cuales 1.030.334 personas son hombres y 1.051.588 son mujeres.

3.3.1 Distribución de la población en la ciudad de Cuenca por generaciones, 2010 y 2020

A partir de la información del Censo de Población y Vivienda del año 2010 y con datos de la proyección para el año 2020, se procede a realizar un análisis de la distribución de la población por generación entre ambos años.

En la Tabla 2, se puede observar que, para el año 2010, la mayor cantidad de personas en la ciudad de Cuenca pertenecían a la generación Millennial con un 29.47%, seguidos de la Generación X con un 20.11%, luego de los Centennials con un 19.59% y, por último, de los Baby Boomers que representaban el 15.32% de la población.

Tabla 2

Distribución de la población por generaciones en Cuenca, año 2010

Grupo etario	Rango de edad	Hombres	Mujeres	Total	%
A	0 - 4	24.161	23.434	47.595	9,41%
Centennials	5 - 14	49.977	49.060	99.037	19,59%
Millennials	15 - 29	72.996	76.019	149.015	29,47%
Generación X	30 - 45	45.403	56.281	101.684	20,11%
Baby Boomers	46 - 66	34.059	43.402	77.461	15,32%
F	67 - 100	12.901	17.892	30.793	6,09%
Total		239.497	266.088	505.585	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010. Elaboración propia.

De acuerdo con proyecciones realizadas por el INEC, se estima que la población para el 2020 en la provincia del Azuay, será de 881.934 personas, en donde el 47.91% corresponde a hombres y el 52.09% a mujeres. Asimismo, la población estimada para la ciudad de Cuenca será de 636.996 personas y al no contar con información desagregada a nivel de sexo se procedió a calcular a partir de los porcentajes determinados a nivel provincial (ver Tabla 3).

Para el año 2020, los Millennials representan el 22.12%, seguidos ahora por los Centennials con el 17.90%, posteriormente se encuentra la Generación X con el 17.22%, y nuevamente se identifica una menor cantidad de Baby Boomers, que representan el 11.89% de la población de esta ciudad.

Tabla 3*Distribución de la población por generaciones en Cuenca, año 2020*

Grupo etario	Rango de edad	Hombres	Mujeres	Total	%
A	0 - 14	87.430	95.075	182.505	28,65%
Centennials	15 - 24	54.632	59.410	114.042	17,90%
Millennials	25 - 39	67.506	73.409	140.915	22,12%
Generación X	40 - 55	52.534	57.129	109.663	17,22%
Baby Boomers	56 - 76	36.281	39.454	75.735	11,89%
F	77 - 100	6.771	7.364	14.135	2,22%
Total		305.155	331.841	636.996	100%

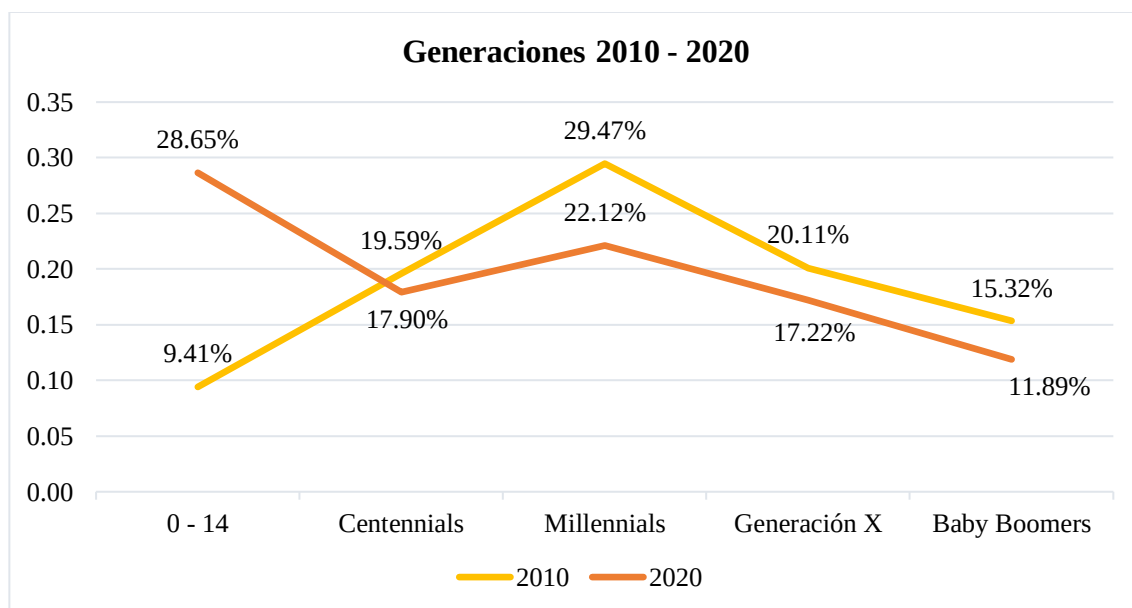
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020. Elaboración propia.

3.3.2 Comparación de la población en la ciudad de Cuenca por generaciones, 2010 y 2020

Como se puede apreciar en la Figura 2, las generaciones de estudio poseen una mayor representación en el año 2010 que en el año 2020. La explicación de esto se debe a que hace 10 años la población nacida desde el 2006, que no cuenta con una denominación de generación propiamente definida y cuya edad iba de 0 a 4 años, era mucho menor tomando un valor de 9.41%, pero transcurrido un periodo de 10 años, es decir para el 2020, este grupo de personas ha incrementado considerablemente alcanzando un valor de composición poblacional de 28.65% lo que lleva a que se reduzca el porcentaje poblacional del resto de generaciones para este último año. Este crecimiento viene dado por los nacimientos registrados en los últimos 10 años.

Figura 2

Proporción poblacional de las distintas generaciones en Cuenca, años 2010 y 2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Elaboración propia.

Lo mismo sucede con los Baby Boomers, al pasar un lapso de 10 años, las personas en esta categoría se hacen mayores, transformándose en personas más propensas a fallecer, pues la tasa de mortalidad del año 2010 era de 4.1 muertes por cada 1000 habitantes y del año 2020 viene a ser de 4.7 muertes por cada 1000 habitantes, por lo que su composición dentro del total poblacional de la ciudad disminuye; pasando de un 15.32% al 11.89%.

En el caso de la Generación X, también se observa una reducción en su población, pasando de 20.11% al 17.22%. Para la generación Millennial, se observa que en ambos años comprenden el mayor porcentaje de las generaciones en estudio, con valores de 29.47% y 22.12% respectivamente. Finalmente, los Centennials representan el 19.59% y 17.90% a lo largo de este periodo de 10 años.

3.4 Características sociodemográficas de cada generación

Basados en los resultados del Censo de Población y Vivienda del año 2010, se han seleccionado variables que permitan caracterizar a las generaciones de estudio siendo estas: sexo, auto identificación cultural, estado civil, nivel de instrucción, actividad económica y ocupación que se presentan a continuación.

3.4.1 Sexo

En cuanto a la variable sexo, a nivel global, se puede observar que en el único caso en el que existen más hombres que mujeres es para la generación más joven: los Centennials, con una diferencia de 0.93 puntos porcentuales. Para el resto de las generaciones que le anteceden, la población cuencana se ve mayormente determinada por las mujeres. Para el caso de los Millennials, existe una diferencia de 2.03 puntos y conforme incrementa la edad, este diferencial también lo hace. La población de mujeres de la Generación X supera a la de hombres en 10.70 puntos porcentuales y la de Baby Boomers en 12.06 puntos.

Tabla 4

Composición porcentual por generaciones según sexo, año 2010

Generación	Hombre	Mujer	Total
Total			
Centennials	50,46%	49,54%	100,00%
Millennials	48,99%	51,01%	100,00%
Generación X	44,65%	55,35%	100,00%
Baby Boomers	43,97%	56,03%	100,00%
Urbano			
Centennials	50,39%	49,61%	100,00%
Millennials	49,72%	50,28%	100,00%
Generación X	45,55%	54,45%	100,00%
Baby Boomers	44,67%	55,33%	100,00%
Rural			
Centennials	50,19%	49,81%	100,00%
Millennials	48,50%	51,50%	100,00%
Generación X	43,33%	56,67%	100,00%
Baby Boomers	42,40%	57,60%	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010. Elaboración propia.

Se presenta el mismo comportamiento para el área urbana de Cuenca. No obstante, las diferencias son un tanto menores. Por ejemplo, en el caso de los Centennials, existe una diferencia de 0.79 puntos porcentuales entre hombres y mujeres; para los Millennials, la población de mujeres supera a la de hombres en 0.55 puntos; para la Generación X, la diferencia es de 8.90 y finalmente, para los Baby Boomers, es de 10.66.

Para el área rural de la ciudad de Cuenca, el comportamiento es el mismo pero las diferencias porcentuales sobre todo para las tres generaciones mayores son más notorias que en el área urbana. Existe una diferencia entre hombres y mujeres de 0.38 puntos porcentuales en la población rural de Centennials, pero en la de Millennials existen más mujeres que hombres con una diferencia de 3 puntos, en la generación X, de 13.34 y en la de Baby Boomers, de

15.20. Esto implicaría que en el área rural de la ciudad existe una predominación de la población femenina sobre la masculina para las tres últimas generaciones. Esto puede estar asociado a una migración externa e interna por parte de los hombres.

De acuerdo con datos tomados del Censo de Población y Vivienda del año 2010, la migración externa, que implica la salida de una persona de un país a otro y cuyos motivos, según Alvarado – López et al. (2017), vienen dados por diversos factores como mayor nivel de ingreso y empleo disponible, mejores oportunidades de estudio, redes sociales y familiares, tanto en el área urbana como en la rural fue siempre mayor por parte de los hombres de 62% y 68%, respectivamente. Esto demuestra que efectivamente la salida de hombres, particularmente del área rural, es mayor sobre la de las mujeres.

Otra razón que explicaría la predominancia de la mujer en el área rural sobre la del hombre es por la migración interna del tipo rural – urbano. Alvarado – López et al. (2017), explican que esta se presenta por divergencias regionales en cuanto a salarios, conflictos civiles, pobreza rural y especialmente por querer mejorar su condición de vida.

3.4.2 Auto identificación cultural

Para esta variable sobre cómo se auto identifica una persona dentro del ámbito cultural, se pudo identificar un comportamiento muy similar para todas las generaciones pues la mayoría se considera como mestizos; los Centennials en un 90.57%, los Millennials en un 89.99%, la Generación X en un 89.80% y finalmente los Baby Boomers en un 88.87%. A estos valores le siguen las personas consideradas como blancas, en donde los Baby Boomers presentan el valor más alto de las cuatro generaciones de 7.57%.

Luego se presenta una minoría considerada indígena cuyo valor más representativo es el de los Millennials con 2.02%. Finalmente, para todas las generaciones existe una menor representación en categorías como afroecuatorianos, mulatos, montubios y negros, siendo esta última, la categoría con los valores más bajos registrados para todos los grupos etarios. Incluso un porcentaje pequeño de cada generación no se identifica como parte de ninguna de estas categorías.

Tabla 5*Composición porcentual por generaciones según auto identificación cultural, año 2010*

Generación	Indígena	Afroecuatoriano	Negro	Mulato	Montubio	Mestizo	Blanco	Otro	Total
Total									
Centennials	1,82%	1,67%	0,10%	0,49%	0,30%	90,57%	4,88%	0,17%	100,00%
Millennials	2,02%	1,88%	0,18%	0,66%	0,52%	89,99%	4,52%	0,23%	100,00%
Generación X	1,54%	1,49%	0,13%	0,57%	0,61%	89,80%	5,64%	0,22%	100,00%
Baby Boomers	1,58%	0,97%	0,08%	0,45%	0,28%	88,87%	7,57%	0,19%	100,00%
Urbano									
Centennials	0,99%	2,14%	0,14%	0,64%	0,33%	88,93%	6,64%	0,19%	100,00%
Millennials	1,67%	2,26%	0,24%	0,84%	0,59%	88,39%	5,70%	0,30%	100,00%
Generación X	1,06%	1,76%	0,16%	0,68%	0,67%	88,38%	7,01%	0,27%	100,00%
Baby Boomers	0,75%	1,02%	0,10%	0,50%	0,28%	87,53%	9,58%	0,24%	100,00%
Rural									
Centennials	3,07%	0,95%	0,04%	0,27%	0,26%	93,01%	2,26%	0,14%	100,00%
Millennials	2,68%	1,15%	0,05%	0,30%	0,38%	93,11%	2,22%	0,11%	100,00%
Generación X	2,65%	0,87%	0,07%	0,33%	0,46%	93,01%	2,51%	0,10%	100,00%
Baby Boomers	3,42%	0,86%	0,04%	0,36%	0,28%	91,81%	3,14%	0,09%	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010. Elaboración propia.

Comparando los dos sectores, se puede determinar que, con respecto a los Centennials en el sector urbano, el 88.93% se auto identifica como mestizos, el 6.64% como blancos, el 2.14% como afroecuatorianos y el 0.99% como indígenas. Para el caso de la población Centennials en el sector rural se determina que, de la misma manera que en el sector urbano, el 93.01% se identifican a sí mismos como mestizos, pero en este caso solamente el 2.26% lo hacen como blancos. Asimismo, el porcentaje de identificación indígena es del 3.07% y de afroecuatorianos es de 0.95%.

Para el caso de los Millennials, el 88.39% de los pertenecientes al sector urbano se identifican como mestizos, mientras que para el sector rural asciende al 93.11%. El 5.70% de los Millennials en la zona urbana se identifican como blancos, 2.26% como afroecuatorianos y 1.67 % como indígenas. Por el lado del área rural, el 2.22% se identifican como blancos, el 2.68% como indígenas y el 1.15% como afroecuatorianos. En ambos sectores, el menor porcentaje corresponde a las personas que se auto identifican como negros; 0.24% en el sector urbano y el 0.05% en el sector rural.

Con respecto a la Generación X, nuevamente la mayoría de las personas se auto identifican como mestizos, tanto en la parte urbana como rural; 88.38% y 93.01% respectivamente. Posteriormente, el porcentaje de personas denominadas blancas en el sector urbano es de 7.01%, siguiéndole los afroecuatorianos con un 1.76% y los indígenas con 1.06%. Por otro lado, en el sector rural un 2.65% de personas de esta generación se denominan indígenas, 2.51% como blancos y 0.87% como afroecuatorianos. Nuevamente en este caso, el menor porcentaje de ambos sectores se autodenomina como negros.

Finalmente, los Baby Boomers, para ambos sectores, poseen un comportamiento similar a las generaciones previamente descritas. En el sector urbano, el 87.53% son mestizos y el 9.58% son blancos. A esto le sigue el 1.02% de Boomers que se identifican como afroecuatorianos y solamente el 0.75% como indígenas. Para el sector rural, el 91.81% se identifican como mestizos, el 3.42% como indígenas y el 3.14% como blancos y el 0.86% como afroecuatorianos. En este caso para los dos sectores, las personas de este grupo autodenominadas como negros son una minoría.

Una vez hecho este análisis, se puede determinar que, en la zona urbana, la mayoría de las personas se identifican como mestizos y blancos, mientras que en el sector rural lo hacen

como mestizos e indígenas. Además, en ambos sectores, las personas auto identificadas como negros son un porcentaje mínimo en todos los casos.

3.4.3 Estado civil

En cuanto al estado civil, como era de esperarse, el 99.57% de la generación más joven de Centennials estaba soltera; sin embargo, algo que llama la atención es que existe un porcentaje pequeño pero impactante en el resto de las categorías, es decir, existen personas dentro de esta generación cuyo estado civil era casado, unido, separado, divorciado o viudo y dada la edad que tenían resulta impresionante.

Para el caso de los Millennials, su comportamiento es más variado pues a pesar de que la mayoría está soltera en un 63.93%, un 22.48% está casado y un 10.93% mantiene una relación de unión. Incluso un grupo de esta generación ha decidido tomarse un tiempo separado de su pareja en 1.59% pero un 0.93% ha tomado la decisión definitiva de divorciarse. Lamentablemente un 0.14% ha enviudado.

Para los dos siguientes grupos etarios, la Generación X y los Baby Boomers, se presenta un comportamiento parecido pues la mayoría está casada en 62.17% y 67.35%, respectivamente. Le sigue la categoría de soltero/a en donde la Generación X es la que reporta un valor más alto de 17.52% comparado con el 10.56% de los Boomers. También existen personas en relación de unión, que al igual que la anterior categoría, la mayor representación viene determinada por la Generación X. Por parte de los divorcios, es la generación de los Baby Boomers quienes reportan un valor más alto de 6.26% con respecto al 4.96% de la Generación X.

Finalmente, para la categoría separado/a y viudo/a, se presenta un cambio entre estas dos generaciones; pues la siguiente categoría relevante para los Baby Boomers es aquella de personas que han enviudado, reportándose un valor de 6.22% diferente al 1.06% de la Generación X. Mientras que la siguiente categoría relevante para la Generación X es la de separado/a cuyo valor es de 3.86% comparado con el 4.14% de los Baby Boomers, que evidentemente es mayor. En este sentido se puede decir que los Boomers en Cuenca, tienden a divorciarse o separarse de sus parejas en mayor proporción que la Generación X.

Tabla 6*Composición porcentual por generaciones según estado civil, año 2010*

Generación	Casado/a	Unido/a	Separado/a	Divorciado/a	Viudo/a	Soltero/a	Total
Total							
Centennials	0,17%	0,16%	0,03%	0,01%	0,06%	99,57%	100,00%
Millennials	22,48%	10,93%	1,59%	0,93%	0,14%	63,93%	100,00%
Generación X	62,17%	10,46%	3,86%	4,96%	1,04%	17,52%	100,00%
Baby Boomers	67,35%	5,47%	4,14%	6,26%	6,22%	10,56%	100,00%
Urbano							
Centennials	0,12%	0,15%	0,04%	0,01%	0,07%	99,62%	100,00%
Millennials	21,24%	10,84%	1,76%	1,13%	0,14%	64,89%	100,00%
Generación X	61,12%	10,52%	4,15%	5,88%	0,81%	17,52%	100,00%
Baby Boomers	66,79%	5,50%	4,32%	7,59%	5,13%	10,67%	100,00%
Rural							
Centennials	0,25%	0,17%	0,02%	0,01%	0,05%	99,51%	100,00%
Millennials	24,90%	11,11%	1,26%	0,55%	0,14%	62,05%	100,00%
Generación X	64,54%	10,32%	3,19%	2,86%	1,57%	17,52%	100,00%
Baby Boomers	68,57%	5,39%	3,76%	3,33%	8,61%	10,33%	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010. Elaboración propia.

Contrastando el área urbana y rural, una diferencia importante que se evidencia es que, en el caso de los Centennials, el porcentaje de casados es mayor en el área rural que el urbano, al igual que el porcentaje de unidos. Cabe recalcar que en aquella época estos Centennials eran personas que hasta la fecha tenían como máximo 14 años, pero aun así ya habían contraído algún tipo de unión formal, existiendo una mayoría en el sector rural, en donde el 0.25% estaban casados, mientras que en el sector urbano era el 0.12%.

Para el caso de los Millennials, la tasa de personas casadas y unidas, de la misma manera, es mayor en el área rural que la urbana que van de 24.90% a 21.24% y de 11.11% a 10.84%, respectivamente. Esto implicaría que la categoría separado/a y divorciado/a sea mayor en el área urbana, corroborándose que efectivamente estos porcentajes oscilan de 1.76% a 1.26% y de 1.13% a 0.55%, respectivamente. Con respecto a la categoría soltero/a, no existe mayor diferencia, el 64.89% de Millennials se registran en el área urbana, mientras que el sector rural posee un 62.05% de personas de este grupo.

Lo mismo sucede con la Generación X para el caso particular de personas casadas en el área rural con un valor de 64.54% mientras que en área urbana es de 61.12%. Ahora bien, en el área urbana se observa un ligero aumento de personas unidas con respecto al área rural, que va de 10.52% a 10.32%. Por otro lado, el número de personas separadas o divorciadas es mayor

en la parte urbana de la ciudad que en la rural, cuyos valores van de 4.15% a 3.19% y de 5.88% a 2.86%.

Por último, para la generación de los Baby Boomers, en el área rural se presenta un mayor porcentaje de casados que en el área urbana cuyos valores son de 68.57% y 66.79%. De la misma manera que el caso anterior, el porcentaje de personas unidas es un tanto mayor en el área urbana que la rural en 0.29 puntos porcentuales. El porcentaje de separados y, sobre todo de divorciados, es mayor en el área urbana, siendo de 4.32% y 7.59% respectivamente, y en la parte rural son de 3.76% y 3.33%. En este caso, el porcentaje de divorcios en el área urbana es el doble que en la parte rural. Con respecto a la categoría de viudo/a se puede identificar que en el área rural existe un mayor porcentaje de 8.61% sobre el urbano de 5.13%. Finalmente, la tasa de Boomers solteros son relativamente iguales; 10.67% en la parte urbana y 10.33% en la rural.

Para concluir, se puede determinar que existía una mayor cantidad de personas casadas o en algún tipo de unión en el área rural. En cambio, en el área urbana se registra una mayor proporción de divorcios o separaciones. En cuanto a las personas solteras, en ambos sectores se registran valores similares.

3.4.4 Nivel de instrucción al que asiste o asistió

La siguiente variable de análisis es el nivel de instrucción¹, entendiéndose a este como el mayor grado de estudios que ha alcanzado o que está cursando una persona. Como es de esperarse, en el nivel de preescolar el mayor porcentaje corresponde a los Centennials que en ese entonces tenían entre 5 y 14 años, de este grupo un 2.80% accedía a este nivel. Para el resto de las generaciones se observa también una participación dentro de este nivel, pero mucho menor, por ejemplo, el 0.44% de los Baby Boomers cursaba o cursó preescolar.

Conforme incrementa el nivel de instrucción, se observan distintos hallazgos. Por ejemplo, para la primaria, las diferencias entre generaciones son considerables. Un 44.69% de Centennials cursa este nivel identificándose un valor acorde a la edad, pero para el caso de los Baby Boomers se presenta un comportamiento interesante pues el 43.19% cursó o se encontraba

¹ Es importante establecer una distinción entre estos niveles, sobre todo para la primaria y secundaria con respecto a la educación básica y media. Por un lado, la educación básica incluye a la primaria que va desde primero hasta séptimo y la secundaria que va desde octavo hasta décimo. Después se encuentra la educación media conformada por el bachillerato. Con respecto al ciclo post bachillerato, se refiere a un año de formación posterior a la obtención del título de bachiller y funciona como una primera certificación de competencias laborales (Ministerio de Educación, 2020).

cursando este nivel. Algo parecido sucede con la Generación X pues un 31.72% forma parte de este nivel y el valor más bajo registrado es para los Millennials con un 18.38%.

En cuanto a la secundaria, se evidencia que una gran parte de Millennials, un 25.26%, cursaba este nivel y un 13.40% de Centennials también. Estos valores son más acordes a la edad de estas dos primeras generaciones a diferencia de los valores identificados para los otros grupos etarios de 22.76% en el caso de la Generación X y de 17.27% para los Baby Boomers. Dentro del nivel de educación media, que es básicamente el bachillerato, son los Millennials quienes tienen una mayor representación de 15.07%, seguido de la Generación X y los Boomers. Evidentemente, no se encontrarán valores para los Centennials por su edad máxima de 14 años.

Por otra parte, está la educación superior, que es la continuación del bachillerato. Dentro de esta categoría se observa que la mayoría de los Millennials se encontraba en este nivel representando un 29.87% de este grupo, la Generación X no se queda atrás pues un 25.82% también estudiaba dentro del nivel superior y un 18.39% de los Baby Boomers también lo hacía.

Incluso para el nivel de educación más alto registrado, el postgrado, es la Generación X la que lidera dentro de esta categoría con un 4.30% y le sigue los Boomers con un 3.28%. Sólo el 1% de los Millennials se encontraba en este nivel.

Entonces a niveles generales se puede concluir que, la mayoría de los Centennials se encontraba cursando la primaria y un porcentaje más bajo, la secundaria. En el caso de los Millennials, su comportamiento es más diversificado; la mayoría de este grupo se encontraba en el nivel superior seguido de la secundaria. Estos resultados son consistentes con las edades de ambos grupos, pero donde se observan diferencias considerables son para las dos últimas generaciones.

La mayoría de la Generación X se encontraba en primaria y otro gran porcentaje se encontraba en el nivel superior, que vienen a denotar dos extremos del nivel de instrucción. Algo similar sucede con los Baby Boomers dado que la mayoría cursó hasta primaria y otro porcentaje se reparte entre el nivel superior y la secundaria. Esto permite deducir que donde existe una mayor brecha a nivel de educación es en las generaciones más grandes.

Tabla 7

Composición porcentual por generaciones según nivel de instrucción al que asiste o asistió, año 2010

Generación	Ninguno	Centro de Alfabetización/ (EBA)	Preescolar	Primario	Secundario
Total					
Centennials	0,61%	0,00%	2,80%	44,69%	13,40%
Millennials	0,96%	0,12%	0,10%	18,38%	25,26%
Generación X	1,78%	0,29%	0,19%	31,72%	22,76%
Baby Boomers	6,42%	0,92%	0,44%	43,19%	17,27%
Urbano					
Centennials	0,48%	0,00%	3,14%	51,71%	16,30%
Millennials	0,71%	0,07%	0,10%	11,00%	24,80%
Generación X	1,03%	0,13%	0,18%	20,79%	24,40%
Baby Boomers	2,87%	0,41%	0,41%	33,32%	21,66%
Rural					
Centennials	0,81%	0,00%	2,30%	34,24%	9,07%
Millennials	1,45%	0,22%	0,09%	32,79%	26,14%
Generación X	3,62%	0,69%	0,23%	56,86%	18,80%
Baby Boomers	14,76%	2,10%	0,48%	65,15%	7,16%

(continúa)

(continuación)

Generación	Educación Básica	Educación Media	Ciclo Postbachillerato	Superior	Postgrado	Se ignora	Total
Total							
Centennials	38,18%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,32%	100,00%
Millennials	5,04%	15,07%	2,02%	29,87%	1,00%	2,19%	100,00%
Generación X	2,76%	7,04%	1,44%	25,82%	4,30%	1,89%	100,00%
Baby Boomers	2,40%	4,73%	0,99%	18,39%	3,28%	1,97%	100,00%
Urbano							
Centennials	28,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,23%	100,00%
Millennials	3,56%	16,15%	2,40%	37,85%	1,40%	1,96%	100,00%
Generación X	2,88%	8,49%	1,76%	32,98%	5,75%	1,61%	100,00%
Baby Boomers	2,75%	6,31%	1,30%	24,88%	4,54%	1,56%	100,00%
Rural							
Centennials	53,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,46%	100,00%
Millennials	7,92%	12,95%	1,26%	14,30%	0,23%	2,66%	100,00%
Generación X	2,51%	3,68%	0,71%	9,38%	1,01%	2,51%	100,00%
Baby Boomers	1,57%	1,17%	0,26%	3,96%	0,46%	2,93%	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010. Elaboración propia.

Comparando el área rural con el área urbana, se puede observar que, en el caso de los Centennials, existe una disparidad con respecto a la educación primaria y básica, ya que en el área urbana el 51.71% han alcanzado la primaria y solo el 28.14% logró avanzar hasta obtener una educación básica. Mientras que, en el área rural, los Centennials en su mayoría alcanzaron el nivel de educación básica, siendo el 53.13% de este grupo y los pertenecientes a la primaria corresponden al 34.24%. El nivel secundario ha sido alcanzado por un 16.30% en el área urbana y un 9.07% en el área rural, mientras que la educación media y niveles posteriores, no poseen miembros. Esto se da debido a que son personas que hasta la fecha tenían 14 años, por lo que no pueden ocupar ninguna de las categorías siguientes a educación básica. Así, se puede determinar que el área urbana tiene mayor nivel de educación gracias a que se obtiene un mayor porcentaje de jóvenes en secundaria que en el sector rural.

Para el caso de los Millennials, el comportamiento es distinto al de los Centennials, en donde la mayoría de las personas pertenecientes al sector rural han alcanzado la primaria como máximo, siendo de 32.79%, mientras que, en la parte urbana, solo el 11% de Millennials se quedaron en la educación primaria, esto es una diferencia de 21.79 puntos porcentuales, lo cual vale la pena resaltar. En el caso de la educación media, existe cierta disparidad en la cantidad de personas, pero no es una diferencia tan relevante; 16.15% en la parte urbana, y la rural un 12.95%. La verdadera diferencia existe en la educación superior, en donde el área urbana posee un fuerte adelanto en este nivel, siendo de 37.85% ante el 14.30% del sector rural; esto determina que, en el sector urbano, existe una diferencia de 23.55 puntos porcentuales implicando que más Millennials residentes del área urbana pudieron obtener un título de tercer nivel para convertirse en profesionales comparado con el área rural. Finalmente, el 1.40% y el 0.23% para el nivel urbano y rural respectivamente ha logrado realizar un postgrado.

El caso de la Generación X es bastante llamativo, pues existe una disparidad aún más marcada entre los dos sectores de la ciudad; más de la mitad de las personas de este grupo simplemente completaron el nivel de la primaria en el área rural, siendo un 56.86%, mientras que un 18.80% alcanzó la secundaria y el 3.68% la educación media, en cambio en el área urbana solo el 20.79% se quedó en una educación primaria, el 24.40% en la secundaria y el 8.49% terminó la educación media. Nuevamente, en el sector urbano existen una mayor cantidad de profesionales que en el sector rural, siendo los porcentajes de 32.98% versus al 9.38% de la parte rural. Lo mismo sucede en el nivel de Postgrado, en donde la Generación X posee el 1.01% de rural ante el 5.75% urbano.

Finalmente, los Baby Boomers son los que poseen la diferencia más grande de todas las generaciones con respecto a educación por sector. En este caso, se compara la educación primaria, que para la zona urbana se presenta un 33.32%, mientras que para el área rural es el 65.15%, diferenciándose en 31.83 puntos porcentuales. Para el resto de los niveles de educación posteriores, el sector rural posee porcentajes muy bajos en casi todos los niveles de educación de sus miembros, mientras que en el área urbana no se observa tanta diferencia. El 6.31% de esta generación alcanzó un nivel medio de educación en el área urbana, mientras que en el sector rural simplemente el 1.17%, de igual manera, el 24.88% de personas de este grupo pudieron obtener una educación profesional en el sector urbano, mientras que en el sector rural solamente el 3.96%. Para el rubro de postgrado se tiene el mismo comportamiento; 4.54% frente a 0.46%.

Una vez presentado este análisis, se puede concluir que, en el sector rural la mayoría de la población, sin importar la generación de la que se esté hablando, posee como máximo la educación primaria. Sin embargo, se puede notar un porcentaje mayor en la educación básica de los Centennials, ya que más de la mitad ha logrado comenzar la secundaria, lo cual es bueno, pues la mayoría de los jóvenes parece estar recibiendo una educación inicial completa.

En segundo lugar, se puede observar como el nivel de analfabetismo ha disminuido con el paso del tiempo, ya que, si se observa la categoría “Ninguno”, existe un cambio marcado en los porcentajes: Baby Boomers 2.87% a Generación Z 0.48% en el área urbana, y Baby Boomers 14.76% hasta Generación Z 0.81% en el área rural. Esto demuestra a breves rasgos, que el analfabetismo en ambos sectores está disminuyendo.

Asimismo, se puede concluir que la brecha educativa sectorial es cada vez menor con el paso de los años, pues se puede evidenciar que existe una menor diferencia entre la educación de los jóvenes dependiendo de su ubicación. El Ministerio de Educación del Ecuador (2014) determinó que esto sucede gracias a que se ha incrementado la capacitación de maestros, del presupuesto para la educación y la eficiencia de las políticas educativas implementadas.

3.4.5 Actividad económica²

En nuestro país la edad para trabajar se establece a partir de los 15 años, sin embargo, esto no quita el hecho de que se presente un trabajo informal a una edad menor a la determinada como sucede con la generación de los más jóvenes; los Centennials. Alrededor del 1.18% de personas de esta generación trabajaban; de este valor, 42.27% laboran en el sector urbano y 57.73% en el sector rural.

Así, a nivel general, para todas las generaciones se puede observar una importante participación dentro del sector comercial y manufacturero, sobre todo en este último por parte de los Centennials, cuya colaboración es mayor que en el sector comercial. Otras actividades que también tienen una aportación considerable por parte de los Centennials y los Baby Boomers, son las primarias, que involucran la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Para el caso de las generaciones X y Y, el siguiente sector de relevancia viene a ser el de la construcción. Dentro de la enseñanza se observa también una participación por parte de las generaciones mayores, en especial de los Baby Boomers en un 9.11%, y la Generación X, lo que no se replica para el caso de la generación más joven, pues su participación en este sector es casi nula.

Por otra parte, se evidencia en menor medida la participación de los Centennials en sectores como la construcción, alojamiento y servicio de comida y actividades del hogar. En el caso de los Millennials y Generación X, también se identifica una participación baja en actividades como las primarias y demás sectores. Algo similar sucede con los Baby Boomers cuya participación en el resto de los sectores disminuye empezando por las actividades de la construcción. Finalmente, se observa que, en todas las generaciones, actividades como las científicas y técnicas, financieras y de seguros e información y comunicación presentan una participación muy baja.

² Se omite el análisis de siete sectores debido a que estos tienen una participación casi nula, tanto en el sector urbano como en el sector rural y a nivel total. Dichos sectores son: explotación de minas y canteras, suministro de electricidad, vapor y aire acondicionado, distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos, transporte y almacenamiento, actividades inmobiliarias, artes, entretenimiento y recreación y actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.

Tabla 8*Composición porcentual por generaciones según actividad económica, año 2010*

Generación	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Suministro de electricidad gas vapor y aire acondicionado	Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	Construcción	Comercio al por mayor y menor	Transporte y almacenamiento
Total								
Centennials	16,49%	0,04%	20,68%	0,00%	0,00%	7,64%	17,59%	0,66%
Millennials	4,17%	0,12%	21,54%	0,23%	0,27%	10,06%	21,97%	3,36%
Generación X	5,37%	0,17%	17,21%	0,39%	0,45%	7,47%	23,38%	5,78%
Baby Boomers	11,98%	0,16%	13,86%	0,36%	0,54%	6,88%	20,48%	6,31%
Urbano								
Centennials	4,60%	0,00%	18,94%	0,00%	0,00%	4,95%	27,98%	0,96%
Millennials	1,06%	0,12%	18,50%	0,25%	0,25%	6,35%	25,63%	3,46%
Generación X	1,52%	0,17%	16,10%	0,45%	0,44%	5,22%	26,59%	5,51%
Baby Boomers	3,92%	0,18%	13,86%	0,42%	0,42%	5,08%	24,06%	6,42%
Rural								
Centennials	25,19%	0,06%	21,95%	0,00%	0,00%	9,61%	9,99%	0,45%
Millennials	10,09%	0,13%	27,32%	0,18%	0,32%	17,10%	15,02%	3,17%
Generación X	15,31%	0,17%	20,08%	0,24%	0,49%	13,29%	15,09%	6,49%
Baby Boomers	32,33%	0,11%	13,87%	0,22%	0,87%	11,43%	11,43%	6,03%

(continúa)

(continuación)

Generación	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	Información y comunicación	Actividades financieras y de seguros	Actividades inmobiliarias	Actividades profesionales científicas y técnicas	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	Administración pública y defensa	Enseñanza
Total								
Centennials	4,66%	0,62%	0,00%	0,00%	0,40%	0,59%	0,00%	0,29%
Millennials	4,41%	1,59%	1,84%	0,19%	2,29%	3,17%	4,32%	3,58%
Generación X	4,12%	1,28%	1,72%	0,29%	2,74%	3,21%	4,78%	6,25%
Baby Boomers	3,74%	0,73%	0,83%	0,31%	2,16%	2,43%	4,46%	9,11%
Urbano								
Centennials	8,34%	1,13%	0,00%	0,00%	0,87%	0,78%	0,00%	0,52%
Millennials	5,31%	2,05%	2,44%	0,24%	3,10%	3,80%	5,96%	4,51%
Generación X	4,53%	1,55%	2,14%	0,36%	3,41%	3,52%	5,77%	7,46%
Baby Boomers	4,32%	0,91%	1,05%	0,39%	2,80%	2,68%	5,26%	11,80%
Rural								
Centennials	1,97%	0,25%	0,00%	0,00%	0,06%	0,45%	0,00%	0,13%
Millennials	2,71%	0,71%	0,69%	0,09%	0,75%	1,99%	1,19%	1,81%
Generación X	3,05%	0,57%	0,66%	0,13%	1,01%	2,40%	2,23%	3,11%
Baby Boomers	2,28%	0,27%	0,26%	0,10%	0,53%	1,80%	2,45%	2,33%

(continúa)

(continuación)

Generación	Actividades de la atención de la salud humana	Artes entretenimiento y recreación	Otras actividades de servicios	Actividades de los hogares como empleadores	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	No declarado	Trabajador nuevo	Total
Total								
Centennials	0,22%	0,33%	1,87%	4,19%	0,00%	19,79%	3,93%	100,00%
Millennials	2,90%	0,72%	2,42%	3,37%	0,04%	3,50%	3,93%	100,00%
Generación X	3,57%	0,61%	2,59%	3,59%	0,06%	3,18%	1,78%	100,00%
Baby Boomers	4,39%	0,55%	2,06%	3,01%	0,06%	4,28%	1,28%	100,00%
Urbano								
Centennials	0,35%	0,61%	3,04%	3,21%	0,00%	19,64%	4,08%	100,00%
Millennials	3,64%	0,90%	2,55%	2,39%	0,05%	3,05%	4,37%	100,00%
Generación X	4,26%	0,71%	2,86%	2,79%	0,07%	2,69%	1,88%	100,00%
Baby Boomers	5,62%	0,65%	2,33%	2,74%	0,08%	3,57%	1,44%	100,00%
Rural								
Centennials	0,13%	0,13%	1,02%	4,90%	0,00%	19,91%	3,82%	100,00%
Millennials	1,48%	0,38%	2,18%	5,23%	0,02%	4,36%	3,08%	100,00%
Generación X	1,80%	0,33%	1,89%	5,65%	0,04%	4,44%	1,52%	100,00%
Baby Boomers	1,30%	0,30%	1,38%	3,70%	0,02%	6,08%	0,90%	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010. Elaboración propia.

Con respecto a la comparación entre los sectores urbano y rural, se puede determinar que los Centennials del área urbana superan a la ocupación rural en sectores de comercio con 27.98% versus 9.99%, alojamiento y servicio de comidas en 8.34% contra 1.97%, y otras actividades de servicios, en donde la diferencia no es tan grande, presentándose porcentajes de 3.04% y 1.02%. Por otro lado, el sector rural tiene una mayor participación en actividades primarias, en donde se presenta un 25.19% frente al 4.60%. Otro sector con el mismo comportamiento es el manufacturero con un 21.95% versus el 18.94%, construcción con 9.61% y 4.95% respectivamente, y finalmente y en menor diferencia, actividad de los hogares con 4.90% y 3.21%.

Para el caso de los Millennials, en el sector urbano se cuenta con un mayor porcentaje en sectores de comercio; 25.63% versus 15.02%, alojamiento y comida con un 5.31% contra 2.71%, actividades financieras en donde el sector urbano cuenta con 2.44% y el rural con 0.69%, información y comunicación con 2.05% frente al 0.71%, servicios administrativos con 3.80% y 1.99%, administración pública con 5.96% y 1.19% y actividades profesionales y científicas, con el 3.10% y el 0.75%. El sector rural, por su parte, tiene mayor participación en la industria manufacturera con 27.32% contra el 18.50% del sector urbano, en construcción donde hay una diferencia relevante entre 17.10% versus el 6.35%, en el ámbito de agricultura y ganadería, presentando valores de 10.09% frente al 1.06%, y finalmente actividades de los hogares con 5.23% versus 2.39%.

En el caso de la Generación X se tiene el mismo comportamiento, una mayor participación del casco urbano en áreas como comercio, información y comunicación, actividades financieras, administración pública, y enseñanza. Por el otro lado, el sector rural mantiene una mayor concentración de personas de esta generación en el sector agricultura con un 15.31% frente al 1.52%, industria manufacturera, actividades dentro del hogar y en construcción, en donde existe una mayoría rural de 13.29% y 5.22%.

Finalmente, los Baby Boomers en la parte urbana poseen una ventaja en los mismos sectores que las otras generaciones previamente descritas. Sin embargo, en áreas como la enseñanza, tienen una mayor participación siendo de 11.80% versus 2.33%, actividades de la atención y salud con 5.62% frente al 1.30%, actividades técnicas y científicas con 2.80% contra el 0.53%, y comercio con 24.06% versus 11.43%. Por su parte en el ámbito rural, la actividad primaria mantiene una mayor participación a comparación que el sector urbano, 32.33% y

3.92% respectivamente, y construcción, que cuenta con el 11.43% ante 5.08% del área urbana. Cabe recalcar que, en esta generación, la ocupación en la industria manufacturera tiene casi el mismo porcentaje para los dos sectores; 13.86% para la parte urbana y 13.87% para el sector rural.

Para esta variable, se puede concluir que la ocupación en el sector primario presenta una diferencia fuerte para todas las generaciones tanto en el sector urbano y el sector rural, el cual posee una mayor participación. Lo mismo ocurre en otros sectores como construcción, industria manufacturera y actividades de los hogares. Por otro lado, en la zona urbana se destaca el comercio, alojamiento, administración pública, actividades financieras y enseñanza. En base a esto, se puede determinar que el área urbana tiene una mayor competencia y ocupación en sectores que requieren una mayor preparación académica, mientras que el casco rural responde de una mejor manera al trabajo manual.

3.4.6 Ocupación

Esta siguiente variable de ocupación tiene una relación directa con la variable anterior, en este caso se va a identificar el cargo que ocupa cada generación de acuerdo con el trabajo que desempeña. Primero, para los Centennials, se había determinado que realizaban algunas actividades manufactureras, comerciales y primarias, de esta manera, la mayoría desarrolla su trabajo en torno a ocupaciones elementales que tienen que ver con tareas generalmente sencillas y básicas que no suponen de mucho esfuerzo, también como operarios y artesanos y como vendedores de servicios³.

Los Millennials, por otra parte, se desenvolvían en áreas comerciales, manufactureras y de construcción. Entonces los puestos de trabajo que ocupan son mayormente como operarios y artesanos⁴, como vendedores de servicios y dentro de ocupaciones elementales. Este comportamiento es similar al de los Centennials, pero en proporciones diferentes. Otro porcentaje menor de este grupo ocupa puestos de apoyo administrativo, como científicos e intelectuales y como operadores de instalaciones y maquinaria.

Los dos siguientes grupos etarios, la Generación X y los Baby Boomers, se desempeñaban en gran medida en sectores como el comercial y el manufacturero y en menor

³ Involucra prestación de servicios personales y servicios de protección y seguridad o la venta de mercancías en un comercio o en mercados (Censo Población y Vivienda, 2010).

⁴ Implica todas aquellas actividades relacionadas al manejo de máquinas y herramientas que apoyan a cada una de las etapas del proceso productivo (Censo Población y Vivienda, 2010).

medida en el de construcción, enseñanza y sector primario. De la misma manera comparten ocupaciones similares como vendedores de servicios, operarios y artesanos y científicos e intelectuales cuya composición varía para cada generación. Vale la pena destacar que los Boomers también tienen una participación considerable dentro de ocupaciones como agricultores. Entre otros puestos similares que desarrollan ambas generaciones se encuentran las ocupaciones elementales, la de operadores de instalaciones y maquinaria y la de apoyo administrativo.

También, existen ocupaciones que tienen una participación muy baja por parte de las cuatro generaciones como la militar, pero la participación de los Millennials se destaca de entre todas en un 1.40% y la ocupación de directores y gerentes donde destaca la participación de la Generación X.

Tabla 9*Composición porcentual por generaciones según ocupación, año 2010*

Generación	Directores y gerentes	Profesionales científicos e intelectuales	Técnicos y profesionales del nivel medio	Personal de apoyo administrativo	Trabajadores de los servicios y vendedores	Agricultores y trabajadores calificados	Oficiales, operarios y artesanos
Total							
Centennials	0,00%	0,00%	0,00%	1,40%	14,95%	0,00%	22,73%
Millennials	1,69%	8,06%	4,82%	9,15%	19,24%	3,15%	26,00%
Generación X	3,79%	12,60%	5,80%	7,97%	21,41%	4,94%	19,60%
Baby Boomers	3,56%	13,61%	4,07%	6,35%	20,62%	11,31%	17,52%
Urbano							
Centennials	0,00%	0,00%	0,00%	2,52%	23,37%	0,00%	21,03%
Millennials	2,31%	10,73%	6,35%	11,40%	22,36%	0,85%	19,18%
Generación X	4,82%	15,50%	7,05%	9,57%	23,81%	1,39%	15,66%
Baby Boomers	4,52%	17,86%	5,08%	8,00%	23,74%	3,74%	15,21%
Rural							
Centennials	0,00%	0,00%	0,00%	0,57%	8,78%	0,00%	23,98%
Millennials	0,50%	3,00%	1,93%	4,87%	13,32%	7,51%	38,93%
Generación X	1,11%	5,10%	2,58%	3,84%	15,20%	14,14%	29,79%
Baby Boomers	1,13%	2,87%	1,52%	2,16%	12,73%	30,40%	23,35%

(continúa)

(continuación)

Generación	Operadores de instalaciones y maquinaria	Ocupaciones elementales	Ocupaciones militares	No declarado	Trabajador nuevo	Total
Total						
Centennials	0,00%	37,05%	0,00%	19,94%	3,93%	100,00%
Millennials	6,20%	12,81%	1,40%	3,55%	3,93%	100,00%
Generación X	8,47%	9,86%	0,52%	3,25%	1,78%	100,00%
Baby Boomers	8,26%	8,97%	0,12%	4,34%	1,28%	100,00%
Urbano						
Centennials	0,00%	29,28%	0,00%	19,72%	4,08%	100,00%
Millennials	6,03%	11,21%	2,10%	3,10%	4,37%	100,00%
Generación X	7,97%	8,93%	0,65%	2,77%	1,88%	100,00%
Baby Boomers	8,39%	8,25%	0,14%	3,64%	1,44%	100,00%
Rural						
Centennials	0,00%	42,75%	0,00%	20,10%	3,82%	100,00%
Millennials	6,52%	15,84%	0,08%	4,41%	3,08%	100,00%
Generación X	9,75%	12,27%	0,18%	4,51%	1,52%	100,00%
Baby Boomers	7,95%	10,81%	0,06%	6,12%	0,90%	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010. Elaboración propia.

Comparando las dos áreas, los Centennials en la parte urbana, se desenvuelven de una mejor manera como trabajadores de servicios y vendedores, en donde presentan un valor del 23.37% contra el 8.78%. Asimismo, tienen una mayor ocupación como personal de apoyo, siendo el 2.52% frente al 0.57%. Por el contrario, la parte rural posee una ventaja en profesiones como la ocupación elemental, en donde el 42.75% superan al 29.28% de la parte urbana y oficiales, operarios y artesanos en donde comprenden el 23.98% contra el 21.03%.

Para los Millennials, se puede determinar que en el sector urbano existe una mayor preponderancia en las profesiones científicas con un 10.73% contra el 3%. De la misma manera los técnicos y profesionales de nivel medio que presentan un 6.35% ante el 1.93%, personal de apoyo administrativo, que comprenden el 11.40% versus el 4.87%, vendedores que poseen el 22.36% ante el 13.32%, y directores y gerentes, que son el 2.31% ante el 0.50%. Por el contrario, el casco rural posee una mayor ocupación en profesiones como agricultores con un 7.51% ante el 0.85% en la parte urbana. Asimismo, los operarios y artesanos que son el 38.93% de Millennials en el sector rural ante el 19.18% del sector urbano. De la misma manera existe una diferencia en las personas de ocupaciones elementales, que tienen el 15.84% ante el 11.21%.

Para el caso de la Generación X, se repite el comportamiento en el sector urbano de las otras generaciones, marcando una diferencia en la profesión de gerentes con el 4.82% y 1.11%, asimismo para los científicos e intelectuales, que comprenden el 15.50% versus el 5.10% y personal de apoyo administrativo que ocupan el 9.57% contra el 3.84%. Para el sector rural también se repite el comportamiento anterior, en donde los agricultores llevan la ventaja en la parte rural de 14.14% con respecto al 1.39%, operarios y artesanos con 29.79% frente al 15.66% y ocupaciones elementales con el valor de 12.27% contra 8.93%.

Finalmente, para la generación de los Baby Boomers, el sector urbano tiene nuevamente el mismo comportamiento que el resto de las generaciones, con una preponderancia especial en profesionales científicos que ocupan el 17.86% frente al 2.87%, vendedores que presentan el 23.74% versus 12.73%, y personal administrativo que son el 8% contra un 2.16% en la parte rural. Para el sector rural, se observa que nuevamente los agricultores se llevan la mayor ocupación, siendo de 30.40% frente al 3.74% urbano, y los operarios y artesanos con el 23.35% versus el 15.21%. El resto de las ocupaciones presenta el mismo comportamiento anterior.

Para concluir, como se indicó anteriormente, esta variable ocupación está relacionada con la actividad económica previamente descrita, por lo que nuevamente se puede establecer que el área urbana posee una mayor preponderancia en áreas administrativas y técnicas, es decir con una mayor preparación académica, mientras que la parte rural tiene una mayor ocupación en la parte de trabajo manual, como agricultura y manejo de máquinas. Pero vale la pena recalcar, que las generaciones con una mayor diferencia entre sectores son las más antiguas, como Baby Boomers y Generación X, mientras que los grupos más recientes, Millennials y Centennials, poseen una diferencia más corta entre ocupación dentro de las mismas profesiones.

3.5 Conclusiones

En cuanto al perfil sociodemográfico de los Centennials, con respecto al sexo, existe una predominancia de hombres sobre las mujeres de 0.93 puntos porcentuales a nivel global, presentando el mismo comportamiento en el área urbana y rural. La mayoría de los Centennials se auto denomina mestizo en un 99.57%, y un 4.88% se considera como blanco. A nivel urbano el porcentaje de mestizos disminuye, mientras que el de blancos incrementa. A nivel rural, se presenta una predominancia de personas que se auto denominan indígenas en 3.07% sobre el 2.26% de blancos. Por parte del estado civil, a nivel global el 99.57% estaba soltero. Esto se replica en el área urbana y rural, sin embargo, dentro de esta zona existe una mayor proporción de Centennials casados con respecto a la zona urbana, siendo 0.25% ante el 0.12%.

Por parte de la educación, existe recuento de personas desde el nivel preescolar hasta la secundaria, en donde la mayoría cursó o se encontraba cursando la primaria, con un valor de 44.69%, esto tiene sentido, dado que hace diez años, esta generación se encontraba en un rango de edad entre 5 y 14 años. En este ámbito, cabe mencionar que, en el área urbana, existe una mayor cantidad de Centennials que registran un inicio de su educación secundaria, mientras que, en el área rural, esta generación se acumula hasta la educación básica, lo que implica que su nivel máximo de instrucción fue hasta décimo. Esta generación a pesar de no haber tenido la edad suficiente para trabajar, sí se desenvuelve en ciertas actividades económicas básicas, pues se determina que los Centennials están mayormente concentrados en la industria manufacturera, comercial y primaria, trabajando en ocupaciones elementales en un 37.05% seguido por la ocupación de oficiales, operarios y artesanos con un 22.73%. Comparando el sector urbano con el rural, el comercio es preponderante en el urbano con un 27.98% versus el 9.99% del sector rural, además las ocupaciones mayormente desempeñadas en este sector son como trabajadores de los servicios y vendedores en un 23.37%. Mientras que las actividades

primarias en el sector rural de 25.19% son mayores frente al 4.60% del sector urbano, por esta razón, los oficiales, operarios y artesanos representan el 23.98% en cuanto a ocupación.

Con respecto a los Millennials, existe una preponderancia de mujeres sobre hombres en 2.03 puntos porcentuales a nivel global, manteniéndose esta tendencia tanto en el área urbana como rural. Por parte de la auto identificación cultural, la mayoría de personas de esta generación se consideran mestizos en un 89.99%, seguido por la categoría de blancos en un 4.52%. En el área urbana, el porcentaje de personas blancas incrementan, mientras que el de mestizos se reduce. Y para el área rural se presenta una preponderancia de indígenas sobre blancos de 2.68% contra el 2.22%. En cuanto al estado civil, el 63.93% estaba soltero y el 22.48% casado; además, se identifica que esta generación es la que mayor tasa de unión libre posee de 10.93%. En cuanto al área urbana y rural, la categoría de solteros sigue siendo determinante para las dos. Sin embargo, en el área urbana existe mayor tasa de divorcios que en el área rural siendo 1.13% versus 0.55%. Mientras que, en el área rural, la tasa de Millennials casados es mayor con 24.90% versus el 21.24%.

Sobre la educación, a nivel global, la mayoría de Millennials cuencanos se encontraban cursando el nivel superior, siendo un valor de 29.87%, seguido por la secundaria con 25.26%. Contrastando a nivel urbano y rural, se identificó que en el primero, el nivel educativo superior es mucho mayor que en el segundo, presentando valores de 37.85% contra el 14.30%. Por parte de la actividad económica, esta generación trabaja mayormente en el sector comercial y manufacturero desempeñando ocupaciones afines a estos como oficiales, operarios y artesanos en un 26% y como trabajadores de los servicios y vendedores en un 19.24%, replicándose este comportamiento para el área urbana. Mientras que, en el área rural, prima la industria manufacturera y la de construcción donde los oficiales, operarios y artesanos representan el 38.93%.

La Generación X, está compuesta en su mayoría por mujeres, con una diferencia de 10.70 puntos porcentuales con respecto a los hombres a nivel global, repitiéndose este comportamiento en el área urbana y rural. En su mayoría, el 89.80% se identifican como mestizos, seguido de un 5.64% considerados como blancos. En el área urbana el porcentaje de blancos incrementa mientras que el de mestizos se reduce, por otra parte, en el área rural, los indígenas superan a los blancos; 2.65% ante el 2.51%. Con respecto al estado civil, a diferencia de las generaciones anteriores, se evidencia que el 62.17% estaba casado mientras que el 17.52% estaba soltero. A nivel zonal, se repite el mismo comportamiento que a nivel global,

sin embargo, los divorcios son mayores en el área urbana, representando el 5.88%, comparado con el área rural de 2.86%.

Con respecto a la educación, a nivel global, el 25.82% las personas de esta generación alcanzaron o cursaron la instrucción superior, y el 4.30% un postgrado. La educación superior en el área urbana es de 32.98%, superando notoriamente al 9.38% del área rural. Lo mismo sucede en el postgrado, pues, en el área urbana, la cantidad de personas que cursaban este nivel es mucho mayor, pues se presenta un 5.75% contra un 1.01% del área rural. Además, existe un recuento considerable a nivel global de personas que estaban en primaria de 31.72%, marcado principalmente por el 56.86% del área rural. Para la actividad económica, se replica el mismo comportamiento que las dos generaciones anteriores dentro del sector comercial y del manufacturero, desempeñándose ocupaciones como trabajadores de los servicios y vendedores en un 21.41% y como oficiales, operarios y artesanos en un 19.60%. Para el área urbana este comportamiento se repite, pero cabe recalcar que ocupaciones como profesionales científicos e intelectuales toman una relevancia importante de 15.50%. Para el área rural, las actividades económicas mayormente desempeñadas son las manufactureras y primarias y se desarrollan ocupaciones de oficiales, operarios y artesanos y de trabajadores de los servicios y vendedores en 29.79% y 15.20%, respectivamente.

Finalmente, en los Baby Boomers existe una preponderancia de mujeres sobre hombres, con una diferencia de 12.06 puntos porcentuales a nivel global. Repitiéndose el mismo comportamiento en el área urbana y rural, similar a las generaciones previamente explicadas. El 88.87% de Boomers se consideran mestizos, y 7.57%, blancos. Cabe recalcar que esta es la generación donde se presenta una mayor proporción de personas que se considera blanca. Asimismo, en el área urbana, incrementa la proporción de personas consideradas como blancos, reduciéndose la categoría de mestizo, y en el área rural incrementa la de indígenas sobre blancos, siendo 3.43% versus 3.14%. Por parte del estado civil, el 65.35% de Baby Boomers estaba casado y el 10.56% soltero. Esta generación también tiene una alta proporción de divorcios de 6.26%. Al igual que la Generación X, la tasa de personas casadas en el área rural es mayor a la urbana en 1.78 puntos porcentuales. Por el contrario, la tasa de divorcios es mayor en el área urbana de 7.59% versus el 3.33% del área rural.

Con respecto al nivel de instrucción, se replica el comportamiento de la generación anterior; a nivel global, el 18.39% de Baby Boomers alcanzaron una educación superior, y 3.28% el postgrado. Sin embargo, en cuanto al área de residencia, se puede determinar que el

nivel educativo superior era mayor en el urbano que en el rural, con una diferencia de 20.92 puntos porcentuales, y para postgrado fue de 4.08 puntos porcentuales. Además, la mayoría de Boomers se quedó en primaria, siendo un 43.19%, marcado por el área rural el cual representa el 65.15% de esta generación. Por parte de la actividad económica, los sectores de mayor relevancia son nuevamente el comercial y manufacturero, esto se replica en el área urbana, pero para el área rural, las actividades primarias son las que priman en esta zona siendo de 32.33%. En cuanto a las ocupaciones, un 20.62% son trabajadores de los servicios y vendedores y un 17.52% son oficiales, operarios y artesanos. En el área urbana nuevamente la ocupación como profesionales científico e intelectuales es representativa en un 17.86% y para el área rural, los agricultores y trabajadores calificados representan el 30.40%

Capítulo 4: Preferencias de consumo de bienes de las generaciones

4.1 Introducción

En este capítulo, se realiza una investigación de mercados, definida según Fischer de la Vega & Espejo Callado (2017), como el proceso de recopilación, análisis e interpretación de información de manera objetiva y sistematizada que ayude a la toma de decisiones. El propósito de realizar esta investigación es determinar los rasgos, preferencias y motivadores de compra de los distintos aspectos estudiados por cada generación. Se inicia con la presentación de los objetivos, tanto general como específicos, luego se desarrolla la investigación cualitativa donde se analizan las entrevistas en profundidad realizadas y finalmente se lleva a cabo la investigación cuantitativa presentada junto con su respectivo análisis, obteniendo como resultado las conclusiones para los objetivos de este capítulo.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Determinar las preferencias de consumo de cada una de las generaciones en base a distintos bienes y servicios propuestos.

4.2.2 Objetivos específicos

1. Determinar los bienes de mayor preferencia por cada generación.
2. Establecer si la edad es un factor diferenciador al momento de la compra de cada bien.
3. Identificar las variables que influyen en la compra de cada bien.

4.3 Investigación cualitativa

4.3.1 Metodología

Enfoque: Cualitativo

Instrumento: Entrevista en profundidad semiestructurada manejada con una guía de temas (ver Anexo 1).

Participantes: Hombres y mujeres entre 15 a 76 años que residen en el cantón Cuenca y disponen de un dispositivo móvil (ver Tabla 10).

Procedimiento: Aplicación de entrevistas. Transcripción de audios. Análisis de información con ayuda del software Atlas.ti 7.

Resultados: Estos se dividen en dos secciones. Por un lado, un análisis por generaciones y por otro, los resultados que responden a los objetivos de esta investigación.

Distribución de la muestra:

Tabla 10

Características de los participantes

Generación	Nº	Edad	Sexo	Área
Baby Boomers	Entrevista 1	73	Mujer	Urbana
	Entrevista 2	65	Hombre	Rural
	Entrevista 3	61	Mujer	Urbana
Generación X	Entrevista 4	52	Hombre	Urbana
	Entrevista 5	47	Mujer	Rural
	Entrevista 6	43	Hombre	Urbana
Millennials	Entrevista 7	35	Mujer	Urbana
	Entrevista 8	33	Hombre	Rural
	Entrevista 9	26	Mujer	Urbana
Centennials	Entrevista 10	22	Hombre	Urbana
	Entrevista 11	19	Mujer	Rural
	Entrevista 12	18	Hombre	Urbana

Elaboración propia.

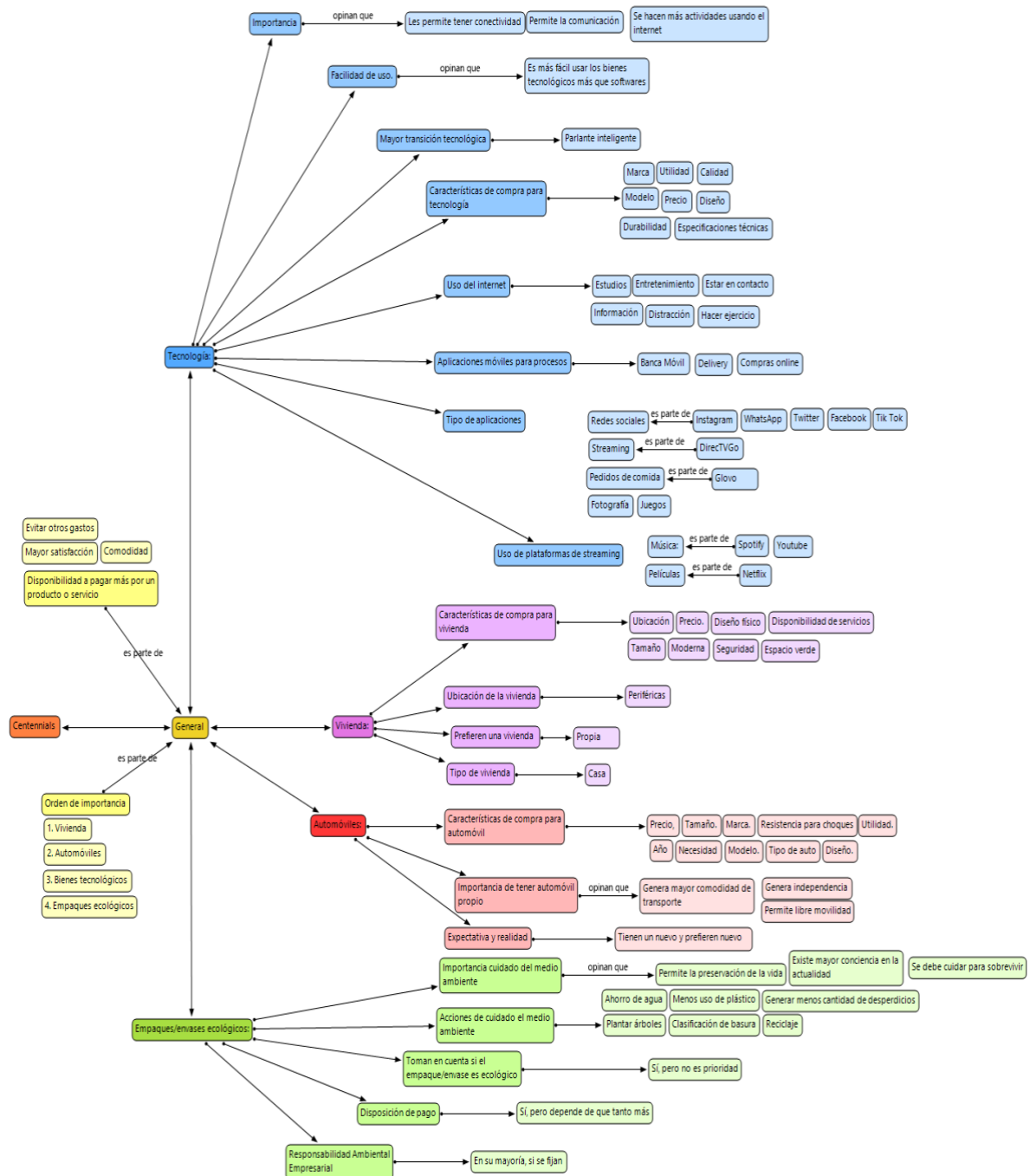
4.3.2 Resultados

4.3.2.1 Resultados por generaciones.

4.3.2.1.1 Centennials.

Figura 3

Preferencias de consumo de los Centennials



Elaboración propia.

General

Al momento de realizar una compra, los Centennials se fijan en primera instancia en la calidad y en la duración del producto que se va a comprar. Además, toman en cuenta la utilidad del producto en ver qué tan necesario es. Con respecto al hecho de gastar más por recibir un bien que les va a brindar mayor comodidad, concuerdan en que prefieren gastar más si después se van a evitar otros gastos, lo que les brindará una mayor satisfacción.

Al ordenar los bienes, se pudo determinar que, en primer lugar, prefieren tener una vivienda, pues consideran que es una necesidad básica. A esto le siguen los automóviles, que facilitan la movilidad libre, posteriormente están los bienes tecnológicos, ya que consideran que es indispensable en la actualidad, facilitando la vida. Finalmente, colocan a los empaques/envases ecológicos, ya que consideran a esto como importante, pero no a comparación del resto de bienes.

Tecnología

Los Centennials ven a la tecnología como algo básico en el desarrollo actual, ya que permite realizar muchos procesos, estar comunicados y conectados con el resto del mundo. Lo utilizan todo el día para todos los ámbitos: estudiantil y personal. Incluso, un Centennial determina que “si no tenemos tecnología, estaremos desconectados del mundo” (E11 C2). Para los tres entrevistados, se les hace mucho más fácil manejar los aparatos tecnológicos que un software, pero tampoco es imposible para ellos, ya que indican que pueden recurrir a tutoriales en YouTube o aprender a úsalos intuitivamente.

Cuando se trata de las características para escoger un bien tecnológico, los Centennials se fijan en su mayoría en el precio, marca y durabilidad del aparato. También toman en cuenta las especificaciones técnicas, el diseño, el modelo, la utilidad que vaya a tener y en que este sea una versión actualizada. Con respecto a las características de una aplicación, los Centennials toman en cuenta el qué tan fácil sea de utilizar, si en verdad necesitan, ya que ocupan espacio, y si es gratuito o no.

El uso principal de la tecnología para estas personas es el estudio y su vida social y familiar. Con respecto a la digitalización de procesos, los Centennials opinan que es lo mejor que le ha pasado al planeta, ya que les permite hacer todo desde sus casas, facilitando su vida. Aplicaciones como servicios de entrega a domicilio de comida, compras online y servicios

bancarios, son las preferidas para esta generación. También, aplicaciones de redes sociales como Instagram, WhatsApp y TikTok o de *streaming* como Netflix, HBO y Amazon Prime y de música como Spotify o YouTube son las que más se descargan.

Vivienda

Entre las características principales en las que se fijarían los Centennials para escoger una vivienda priman el precio, tamaño, ubicación y diseño. También se fijan en la seguridad, la modernidad y la disponibilidad de servicios en el lugar, que se relaciona directamente con la ubicación. Dos de los tres Centennials preferirían tener una vivienda en las zonas periféricas, ya que cuentan con mayor tranquilidad, al espacio verde y no hay tráfico. Mientras que un Centennial preferiría vivir en una zona central por la cercanía a sus lugares de interés.

Dos de tres entrevistados consideran que es mejor tener una vivienda propia, ya que esto es sinónimo de independencia, y no incurrirían en gastos extras. Mientras que otro Centennial opina que prefiere arrendar, tomando en cuenta su capacidad adquisitiva, y se puede acomodar en cualquier lugar. De la misma manera, los tres preferirían tener una casa en el futuro, debido a la intimidad y espacio verde.

Automóvil

Con respecto a las características de un automóvil, los Centennials toman en cuenta principalmente el tamaño y precio del automóvil, pero también es importante para ellos el modelo, tipo, diseño, marca y año. De la misma manera toman en cuenta la necesidad que tengan que satisfacer basándose en la utilidad que le vayan a dar a su automóvil y esperan que este sea resistente y seguro.

A los Centennials les parece importante tener un auto propio, ya que pueden transportarse a distintos lugares sin depender o molestar a otras personas. También alegan que con un transporte propio tienen mayor libertad y no deben rendir cuentas a nadie. Los tres entrevistados de esta generación, prefieren también un automóvil nuevo, ya que pueden contar con la garantía, mayor tecnología, mayor vida útil y pueden evitarse problemas que muchas veces conlleva tener un automóvil usado.

Empaques/envases ecológicos

Para los Centennials, el cuidado del medio ambiente es primordial, y determinan que se debe tomar mucha más conciencia sobre su cuidado, además opinan que es un tema actual que debe ser tomado en cuenta para mantener la vida en el planeta. Las acciones principales realizadas por los Centennials para el cuidado medioambiental, es el reciclaje, cuidado del agua y ahorro de energía, utilizan menos plástico e incluso uno comentó que se dedica a la siembra de árboles.

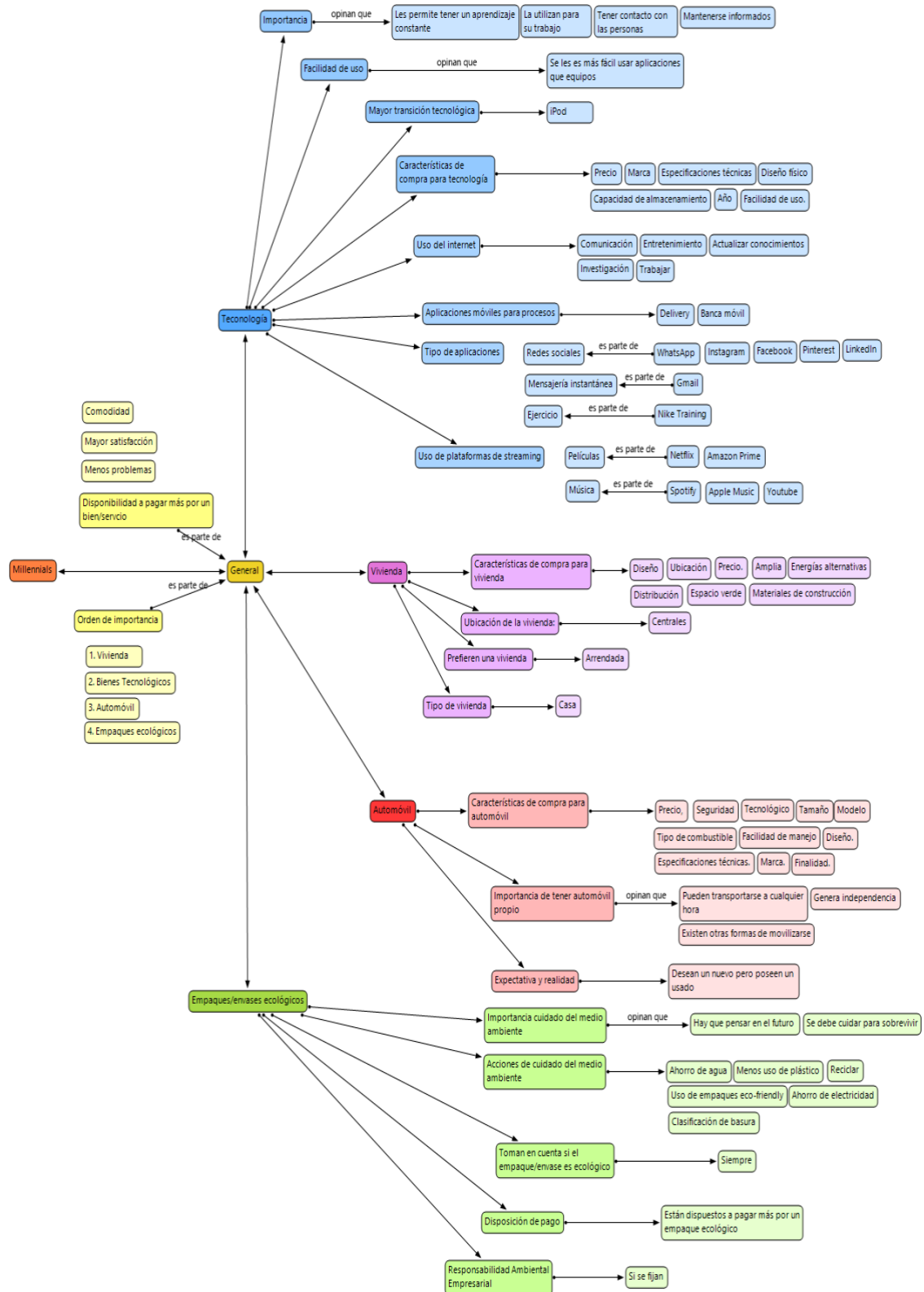
Con respecto a preferir un empaque amigable con el medio ambiente o uno normal, los tres determinaron que, sí prefieren uno ecológico, pero que esto no es un factor determinante para la compra del producto, incluso un Centennial afirma no fijarse en las características de los empaques/envases.

Los Centennials también están de dispuestos a pagar más por un empaque ecológico, pero siempre y cuando el precio no sea exagerado, de la misma manera, están acuerdo en que siempre se fijan si la empresa es ambientalmente responsable, y siempre se inclinarán hacia una empresa con estas características.

4.3.2.1.2 Millennials.

Figura 4

Preferencias de consumo de los Millennials



Elaboración propia.

General

Para los Millennials, el aspecto más relevante con respecto a cualquier característica de un bien es la utilidad, es decir, que tanto necesitan ese bien realmente, y si vale la pena comprarlo. De la misma manera, no les importa pagar más por un bien, debido a que consideran que, un precio mayor les corresponderá con mayor comodidad y satisfacción.

Con respecto al orden de importancia que se les da a los aspectos estudiados en esta tesis, dos de tres Millennials consideran que la vivienda es el bien más importante, mientras que uno considera a la tecnología como más importante. En segundo lugar y por mayoría, se ubica a la tecnología, ya que representa conectividad, seguido de los automóviles, ya que opinan que existen otros métodos de transporte alternativos, y finalmente los empaques/envases ecológicos.

Tecnología

Para esta generación, el principal objetivo de la tecnología es facilitar la comunicación y conectividad entre las personas, seguido del aprendizaje. Además, opinan que no se podría hacer muchas actividades sin la tecnología. Con respecto a su manejo, se les hace relativamente fácil e intuitivo, es decir, aprenden a utilizar un bien o una aplicación mientras lo van probando, se podría decir que descubren su funcionamiento de una forma fluida y automática, pero comparando entre el manejo de un bien o de una aplicación, se les hace más fácil manejar una aplicación o un programa, antes que un aparato tecnológico en sí.

Para que un Millennial decida comprar un bien tecnológico, lo primero en lo que se fija es en la marca, diseño, precio y en las especificaciones técnicas del mismo como capacidad de almacenamiento. Pero también esperan que este bien sea la versión más actualizada posible y además se fijan en la facilidad de uso. Para descargar una aplicación, toman mucho en cuenta la utilidad, es decir, que tanto la van a utilizar, el espacio que ocupa y que sea gratuita.

Adicionalmente, esta generación utiliza mucho el Internet y sus aparatos tecnológicos sobre todo para su vida laboral y para capacitarse continuamente dentro de este ámbito, seguido de su tiempo libre. Piensan que el Internet ha facilitado la vida en muchos aspectos, y si no quisieran salir de sus casas, pues no lo harían ya que todo se maneja vía Internet. Por ejemplo, pedir comida, comprar insumos para su hogar o de uso personal, incluso hacer transacciones bancarias desde la comodidad de su casa, evitándose filas y desperdicio de tiempo.

Las aplicaciones que descargan con mayor frecuencia son las redes sociales y mensajería instantánea como WhatsApp, Instagram y Gmail, seguido de las aplicaciones de *delivery* de comida. Finalmente, los Millennials consumen mucho las plataformas de *streaming*, tanto de video como de música, siendo sus favoritas Netflix y Spotify, respectivamente, pero también utilizan Amazon Prime, Apple Music y YouTube, en menor magnitud.

Vivienda

Para los Millennials, las características primordiales para escoger una vivienda es que estén bien ubicadas, bien distribuidas, que tengan un buen diseño y que sean amplias. Aquí, cabe recalcar que ya se empieza a tomar importancia en la sustentabilidad del hogar, es decir, que tenga buenos materiales de construcción y que sea adaptable a energías alternativas y con acceso a espacios verdes. Los Millennials ven a la adquisición de una vivienda como una necesidad, pero también como un deseo, incluso, una de las personas entrevistadas de esta generación opinó que tener una vivienda es una oportunidad de inversión para su futuro, por ello, un factor importante también es el precio.

Con respecto a la ubicación de la vivienda, dos de los tres Millennials preferirían tener su vivienda en zonas centrales de la ciudad, ya que tienen mayor acceso a servicios y mayor cercanía a los lugares que necesitan, mientras que una Millennial, que también es la mayor de las personas entrevistadas de esta generación, opina que prefiere las zonas periféricas, dado que existe mayor paz y tranquilidad.

Hablando sobre si prefieren una vivienda propia o arrendada, se pudo concluir que prefieren arrendar, esto depende mucho del momento de su vida en el que se encuentren. Además, dos de tres Millennials prefieren arrendar un lugar, hasta tener el dinero necesario para poder adquirir una vivienda y que sea propia, mientras que una persona prefiere pagar las cuotas de un préstamo con tal de tener una vivienda propia. Esto quiere decir que las personas de esta generación toman mucho en cuenta su capacidad adquisitiva para poder tomar una decisión. Dos de los tres Millennials preferirían poder adquirir una casa, por el espacio verde y el tamaño de esta, mientras que una persona se decide por un departamento.

Automóvil

En lo primero que se fija un Millennial para comprar un automóvil es en las especificaciones técnicas, tomando en cuenta también que sea un auto moderno, tecnológico,

fácil de manejar, con un buen diseño y tamaño adecuado, pero a un precio razonable por ello una de sus preocupaciones también es el tipo de combustible. Adicional a esto, un Millennial también se fija en la marca, modelo, seguridad y finalidad que le vaya a dar a su automóvil.

La mayoría, consideran que se adquiere un automóvil por necesidad, pero toman en cuenta también que es un deseo, ya que existen otras formas de transportarse. Asimismo, dos de tres Millennials consideran que tener un auto propio es mucho mejor, ya que pueden movilizarse a la hora que sea, a donde sea, y sin tener que dar explicaciones o justificarse por ello, generando independencia, mientras que un Millennial considera que no es tan necesario un auto propio, ya que se puede usar el de un familiar o compartir con su pareja.

Dos de los tres Millennials poseen auto propio, mientras que uno utiliza el auto de sus padres. Asimismo, los tres Millennials poseen un auto usado, pero dos de tres afirman que de poder comprar otro, preferirían uno nuevo debido a la tecnología, mientras que el tercero preferiría uno usado porque es más económico. Incluso un Millennial opina que “con el hecho de ser un carro que esté en buenas condiciones, sirve, sobre todo si es por necesidad, pero por deseo, sería un carro nuevo” (E9 M3).

Con respecto a las características en las que se fijarían al adquirir un automóvil usado, priman el kilometraje bajo y el estado físico del carro, y posteriormente las especificaciones técnicas como el tipo de gasolina o motor.

Empaques/envases ecológicos

Con respecto a la importancia del medio ambiente y su cuidado, los tres Millennials están de acuerdo en que es un aspecto fundamental e importante en la actualidad, ya que representa el futuro del planeta y se necesita sobrevivir, pero al mismo tiempo se recalca que lastimosamente es un tema del cual muchas personas no se percatan.

Entre las acciones más realizadas por los Millennials para cuidar al medio ambiente, se encuentra el ahorro de electricidad y de agua, además, afirman que utilizan una menor cantidad de plástico y clasifican la basura, todo esto lo llevan a cabo tanto en el ámbito familiar como en el laboral.

Cuando se habla de la preferencia del tipo de empaque, es decir entre uno normal o uno ecológico, se determina que prefieren un empaque ecológico y la mayoría de las veces se fijan

en que este sea *eco - friendly*, pero que no es un factor 100% determinante, es decir, no detienen su compra si dicho empaque no es amigable con el medio ambiente.

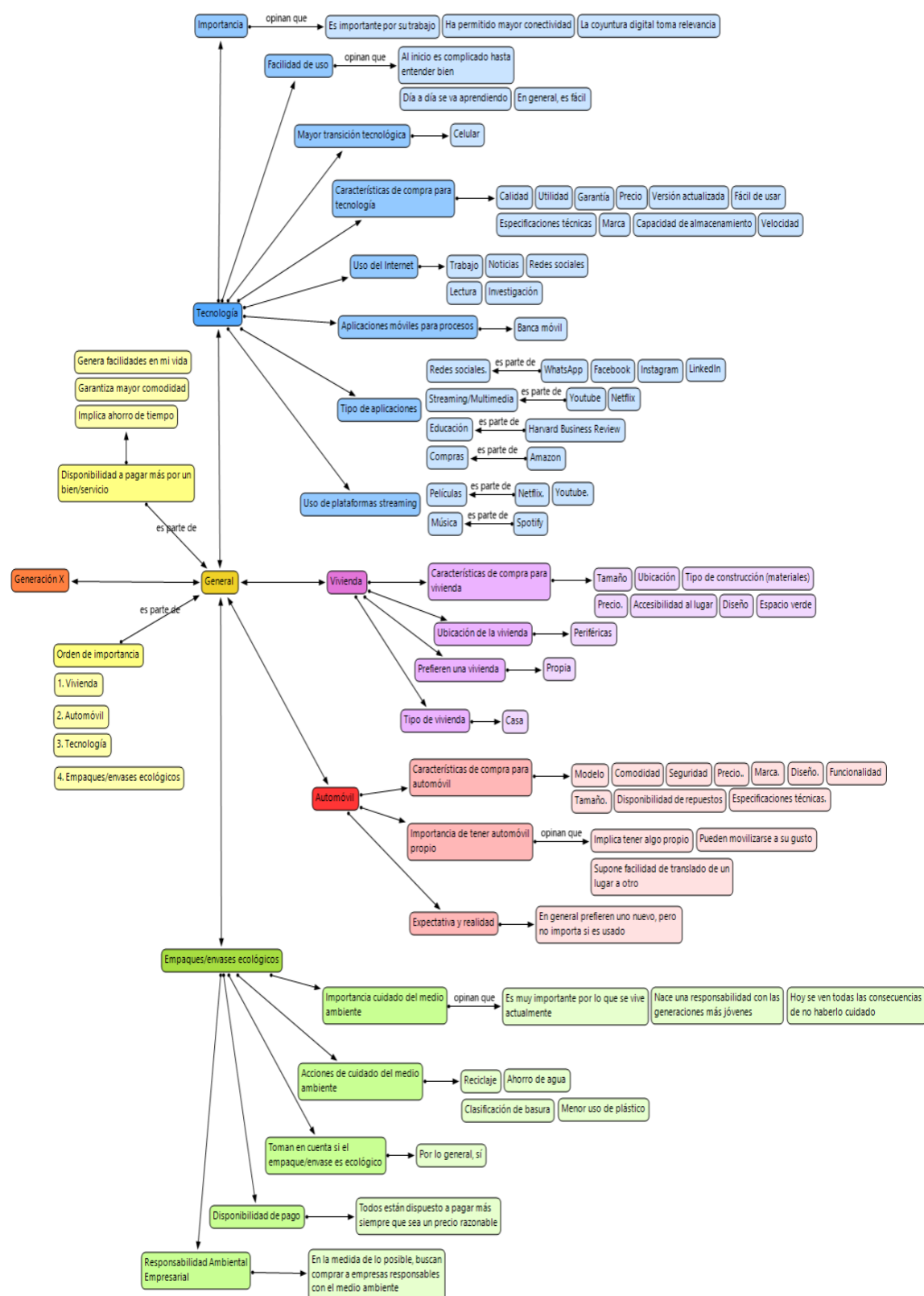
Los tres Millennials afirman que toman la decisión de comprar un empaque/envase ecológico por responsabilidad ambiental, más que por deseo o necesidad. Asimismo, consideran que sí pagarían más por un empaque/envase amigable con el ambiente, tomando en cuenta que estos sirven para más de un uso, incluso mencionan experiencias en otros lugares: “en Alemania es así pues los envases plásticos cuestan como \$0.25 más y luego puedes devolverlos y canjearlos en cualquier supermercado por dinero; de esta manera se ha incentivado a que las personas no boten su basura plástica en la calle” (E8 M2).

Finalmente, dos de los tres Millennials aseveran que siempre se fijan en si la empresa es ambientalmente responsable, y que prefieren escoger productos de empresas con esta característica, mientras que una persona de esta generación determina que no se fija en la responsabilidad ambiental empresarial.

4.3.2.1.3 Generación X.

Figura 5

Preferencias de consumo de la Generación X



Elaboración propia.

General

Esta generación al momento de comprar o adquirir un bien o servicio se fija principalmente en la calidad, pero además de ello, otras características importantes para ellos son el precio, utilidad, necesidad, modelo, diseño y marca. Ellos están dispuestos a pagar más por un bien o servicio que genere mayor comodidad si eso implica un ahorro de tiempo y más facilidades para su vida; porque hay que recordar que son personas que actualmente trabajan.

En cuanto al orden de importancia que les dan a los diversos aspectos planteados, dos de los tres entrevistados posicionan en primer lugar a la vivienda, seguido por el automóvil, luego la tecnología y finalmente los empaques/envases ecológicos. Sin embargo, el último entrevistado ubica a los empaques/envases ecológicos después de vivienda, es decir, en segundo lugar, alegando que con el pasar de los años se va tomando más conciencia sobre el impacto generado en el medio ambiente. De esta manera, la vivienda sigue siendo un aspecto primordial en su vida por la estabilidad y satisfacción de tener algo propio y poderlo compartir con su familia.

Tecnología

Para esta generación, la tecnología es un tema de mucha relevancia en su vida tanto laboral como personal. Aún más en este tiempo de pandemia donde la mayoría de los negocios han tenido que optar por la modalidad de teletrabajo, convirtiendo a las herramientas tecnológicas y digitales en partes fundamentales para su vida. Además, se han apoyado en esta para poder mantener la conectividad con sus familiares y amigos. En este sentido, para ellos su uso en general es fácil, existen casos en los que les cuesta más aprender, pero poco a poco van indagando o piden ayuda y lo consideran como un tema de actualización constante en el que no se pueden quedar atrás.

La mayor transición tecnológica que han vivido es sin lugar a duda el celular, que también es el bien tecnológico al que más uso le dan y que se ha convertido hasta en un instrumento fundamental para su trabajo. De esta manera, las características en las que se fija esta generación al momento de tomar la decisión de comprar un bien tecnológico son la calidad, utilidad, precio y especificaciones técnicas como capacidad de almacenamiento o velocidad, pero también toman en cuenta la marca, facilidad de uso, si se ofrece garantía o si la versión es actualizada.

A este cambio tecnológico también se suman los pasos agigantados que ha dado el Internet. Ellos comentan que la época de Internet que vivieron hace muchos años no se compara con lo que ha llegado a convertirse hoy en día. Un entrevistado explica que pasar del correo tradicional al electrónico o a nuevas formas de comunicación a través de redes sociales ha generado un gran impacto en él. También lo han hecho las plataformas *streaming* que le permiten ver contenido en línea a través de una aplicación en el celular y todo esto con solo conectarse al Internet.

Su uso es muy frecuente sobre todo para lo relacionado a temas de trabajo, pero también para su vida personal. A esta generación le gusta informarse en todo sentido; investigan, leen noticias y realizan lectura de temas de su interés. También y en menor medida, a través de este servicio, sociabilizan con sus contactos.

De la misma manera, son partidarios de digitalizar todo tipo de procesos, ya sea en sus empresas para tener un mayor control sobre esta o en su vida personal por lo cómodo que les resulta y por las facilidades que les genera en su día a día. Todos los entrevistados comentan que casi ya no van al banco, sino que usan la aplicación móvil, ahorrándose tiempo y esfuerzos, ya no que tienen que hacer fila ni esperan a ser atendidos.

Otro tipo de aplicaciones que utilizan son redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram más que nada por trabajo; pero, algo que caracteriza a esta generación, es el uso de LinkedIn, que es una red social de carácter mucho más profesional y científico. Como se había dicho, a la Generación X le gusta educarse, instruirse e informarse, por tanto, también buscan aplicaciones de educación como Harvard Business Review, aunque requiera de una suscripción.

Ellos para descargarse una aplicación determinan primero qué tan útil esta vaya a ser y si es gratuita, con excepción de algunos casos como revistas científicas, en donde muchas veces esta generación se siente a gusto realizando su pago porque contribuyen a su desarrollo intelectual. Además, también buscan aplicaciones que permitan “estar actualizado y en contexto con lo que pasa en el día a día” (E4 GX1).

En cuanto al consumo de contenido multimedia y *streaming* utilizan plataformas como Netflix, Directv Go o YouTube y para escuchar música, según dos de tres entrevistados, su aplicación favorita es Spotify. El entrevistado más joven de esta generación comentó que recurre a aplicaciones como Amazon para realizar sus compras en línea.

Vivienda

La Generación X es una generación que se preocupa por su confort por ello al momento de elegir una vivienda son bastante exigentes pues buscan que esta tenga características como el tamaño adecuado, es decir, que sea cómodo o que exista disponibilidad de áreas verdes, pero también se fijan en el tipo de materiales de la construcción, en diseño y acabados, en la accesibilidad al lugar, en el precio y la ubicación pues su hogar debe estar localizado en un lugar tranquilo y por este mismo motivo es que prefieren ubicarse en zonas periféricas de la ciudad de Cuenca, la distancia para ellos ya no es un problema porque se llegan a acostumbrar, ahora pesa más su bienestar.

Ellos consideran fundamental tener vivienda propia porque les genera un sentimiento de satisfacción y realización el poder tener algo suyo; opinan que es tanto una necesidad como un deseo que se presenta. En la actualidad, dos de los tres entrevistados han podido adquirir una casa de su propiedad. Sin embargo, uno de estos entrevistados por su situación actual preferiría vivir en un departamento dado que sus hijos ya se independizaron y su casa pasa vacía; considera que vivir en este tipo de vivienda sería más fácil para limpiar dado que es un espacio más reducido. No obstante, las personas de esta generación que prefieren vivir en una casa valoran el poder disfrutar de áreas más grandes y con acceso a espacios verdes.

Automóvil

Al momento de comprar un automóvil, las características que más aprecia esta generación son la comodidad y seguridad, sin dejar de lado el modelo, marca, precio, tamaño, disponibilidad de repuestos, diseño, funcionalidad y especificaciones técnicas. Ellos consideran importante poseer automóvil propio por la facilidad de transporte y por no incomodarse a sí mismos; pueden movilizarse a donde quieran y a su gusto. Ninguno de los entrevistados tiene preferencia entre que este sea un auto de agencia o uno usado, pero en la actualidad dos de tres han adquirido un auto totalmente nuevo, sin embargo, en el caso de llegar a comprar un auto usado tomarían en cuenta principalmente el buen estado del vehículo, es decir, kilometraje bajo, pintura y latas conservadas, además buscan que sea una marca comercial y se fijan en quién haya sido su último propietario.

Empaques/envases ecológicos

Al hablar de la relevancia sobre el cuidado del medio ambiente, se evidencia que esta es una generación que actualmente ha tomado más conciencia sobre el daño causado y sienten una responsabilidad de retribución o compensación hacia este. Se preocupan del mundo que van a dejar para las generaciones más jóvenes. Al ser personas que trabajan llevan a cabo algunas acciones para su cuidado dentro de este ámbito, por ejemplo, un entrevistado comenta que la industria en la que él trabaja es sumamente contaminante y que por ello en su empresa han implementado técnicas de producción más limpia buscando de alguna manera contribuir a la preservación del medio ambiente.

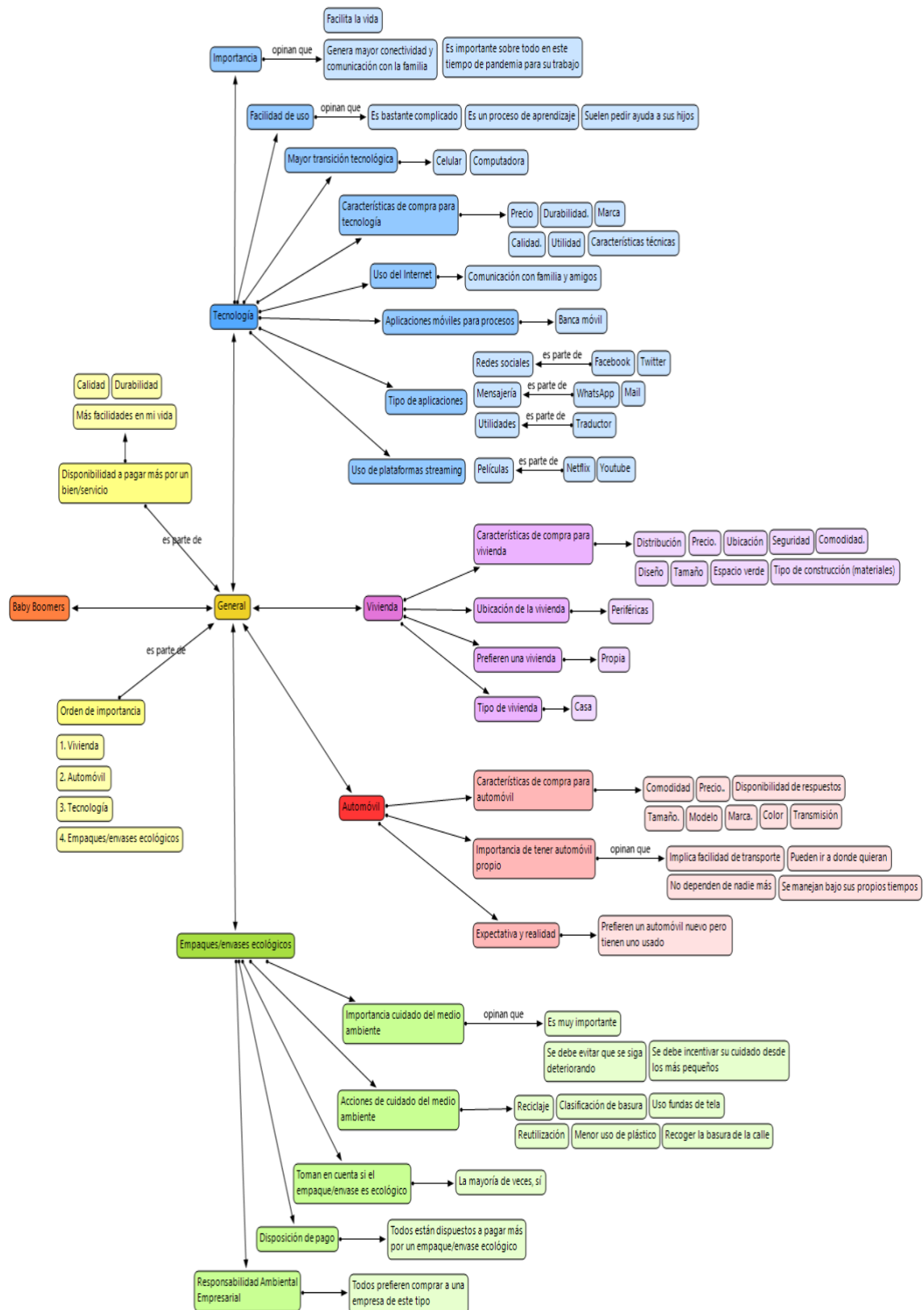
También implementan acciones en su hogar y a donde sea que vayan, muchos de ellos reciclan, clasifican la basura, hacen uso de menos plástico, ahorran el agua y recogen la basura. Ahora bien, cuando ellos van a realizar una compra, dos de los tres entrevistados afirman fijarse en que el empaque/envase de su producto sea ecológico, especialmente que este sea reutilizable, pero uno comenta que, si su producto no se ofrece en este tipo de empaque/envase, no puede dejar de comprarlo. Otra entrevistada dice que ella nunca se fija en que este sea amigable con el medio ambiente.

Sin embargo, si el producto que ellos buscan se ofreciera en un empaque/envase ecológico, sí estarían dispuestos a pagar más siempre y cuando sea un precio razonable y de la misma manera, solo dos de los tres entrevistados toman en cuenta si la empresa a la que compran es responsable con el medio ambiente, y si llegasen a enterarse de que de alguna forma generan daños sobre este, entonces dejarían de ser sus clientes. Una entrevistada comenta que ella no suele fijarse en este tipo de detalles pero que debería empezar a hacerlo.

4.3.2.1.4 Baby Boomers.

Figura 6

Preferencias de consumo de los Baby Boomers



Elaboración propia.

General

Los Baby Boomers ubican a la calidad como uno de los principales factores al momento de comprar un bien o adquirir un servicio al igual que la Generación X. De esta manera, dicen estar dispuestos a pagar más por un bien o servicio dado que lo relacionan con una mejor calidad lo que a su vez significa para ellos una mayor durabilidad.

Respecto a los cuatro aspectos de estudio de esta tesis, para esta generación la vivienda es el ítem más importante, seguido del automóvil, la tecnología y finalmente los empaques/envases ecológicos. El cambio que se presenta con el Baby Boomer que ordenó de diferente manera se da en los dos últimos aspectos, donde la tecnología toma el último puesto, comentando que ella pudo vivir sin tecnología antes, entonces no lo considera como una prioridad. Sin embargo, haciendo referencia al tema de los empaques/envases ecológicos existe una Baby Boomer que dice: “me parece que es algo transversal, que debe primar en cualquiera de los otros bienes que nosotros consumamos” (E3 BB3).

En términos generales, se puede decir que la vivienda y el automóvil son aspectos de relevancia en su vida para estas generaciones. La vivienda, por la seguridad económica que les genera poseer algo propio y el automóvil porque lo consideran una necesidad en su vida para poder transportarse, sin tener que molestar a nadie.

Tecnología

Los Baby Boomers consideran de mucha importancia a la tecnología a pesar de que la ubiquen en los últimos puestos. Pues esta, según sus respuestas, permite una mejor conectividad y comunicación con su familia y les ha facilitado muchos aspectos de su vida.

En cuanto a su uso, lo consideran bastante complicado y por lo general, buscan ayuda de otras personas como sus hijos o nietos para aprender a utilizarla y en algunos casos se convierten en consumidores indirectos de la tecnología, es decir, poseen un bien o un servicio tecnológico, pero no aprenden sobre su uso, sino que dejan que otras personas los usen por ellos. También, comentan que pasar de una versión a otra les resulta complejo y un cambio que toma tiempo de aprender pero que, en general, consideran a la tecnología como un proceso de aprendizaje; aunque muchas veces esta generación puede mostrarse reticente ante este proceso, alegando que cada vez salen más y más versiones que para ellos les es difícil seguir el paso.

La mayor transición tecnológica que han vivido ha sido, según dos Baby Boomers, la computadora, por el hecho de que tuvieron que pasar de máquina de escribir a una computadora de escritorio. Una incluso comenta que la computadora portátil con pantalla táctil le parece algo asombroso. También ha sido para ellos un cambio interesante el celular por la facilidad de comunicación que este permite y sin duda, la vertiginosa transformación que ha venido teniendo el Internet a través de los años los ha impactado.

Como características de compra para tecnología, ellos se fijan principalmente en la utilidad, precio, calidad, durabilidad y especificaciones técnicas, pero también toman en cuenta la marca. A su vez, se les consultó para qué utilizaban su celular con mayor frecuencia, a lo que todos respondieron que para comunicarse principalmente. En este sentido se puede evidenciar que su relación con la tecnología es básica y lo utilizan muchas veces para mantener contacto con sus amigos y familia.

Esto se relaciona directamente con el uso del Internet, pues esta generación lo considera como algo necesario pero que muchas veces es un tema descuidado. La Baby Boomer más joven dice que hace bastante uso de este servicio para su trabajo, lo que no se replica en el resto de Baby Boomers porque ya están jubilados, y también lo usa para investigar temas de su interés.

Al hablarles de la digitalización de los servicios y procesos, ellos comentan que es una gran ayuda para su vida por la comodidad que genera. Los entrevistados concuerdan que esta ha permitido un mayor acercamiento a las instituciones para pago de servicios básicos o financieros y que, a pesar de ser procesos que les cuestan aprender y por los que muchas veces tienen que pedir ayuda, se convierten en necesarios, sobre todo en este tiempo de pandemia donde ellos representan un grupo vulnerable que debe cuidarse mucho más que el resto. Los tres Baby Boomers dijeron que la aplicación de banca móvil es la más usada por ellos para facilitar sus procesos y que consideran a las aplicaciones de *delivery* para comida, medicamentos o compras del hogar como más propias de las generaciones jóvenes.

Como se había mencionado antes, la conectividad con sus seres queridos para ellos es muy importante, por este motivo otro tipo de aplicaciones que usan en su celular son las de mensajería como WhatsApp o Mail, también frecuentan otras redes sociales como Facebook porque su uso es fácil y Twitter porque es informativo; incluso una Baby Boomer comentó que utilizaba Instagram por su nieta pero que no era su red social más frecuentada.

Se determinaron también algunos hallazgos particulares para cada Baby Boomer. Por ejemplo, la de más edad se descargaba juegos para entretenerse en su tiempo libre, el Baby Boomer que le sigue comentó que tenía una aplicación de música diferente a las conocidas de Spotify o Apple Music, donde se descargaba todo el contenido que él quería y, por último, la Baby Boomer más joven se descargaba aplicaciones de utilidad que le servían para su trabajo como el traductor o un escáner. Todos los Baby Boomers coincidieron que muy pocas veces se descargan aplicaciones pero que cuando lo hacen, lo primero que buscan es que sea verdaderamente útil, de fácil uso y gratuita.

Después se les consultó sobre qué plataformas *streaming* ocupan para su entretenimiento y se determinó que, para películas, la plataforma popular es Netflix y en menor medida YouTube. En nuestro medio podría considerarse a estas dos como las más conocidas, aunque cada vez más se van creando nuevas.

Vivienda

La vivienda es fundamental en la vida de los seres humanos pues es considerada como una necesidad básica. Por este motivo, es tan importante determinar qué buscan las personas al momento de escoger un lugar donde pasar el resto de sus vidas. Las características más importantes para esta generación son la distribución y tamaño adecuados en el sentido de que ellos puedan sentirse cómodos, también se fijan en el precio, la disponibilidad de áreas verdes, el tipo de construcción en cuanto a materiales, el diseño físico y la ubicación pues la mayoría busca un lugar tranquilo y, sobre todo, seguro. Por esto mismo, dos de tres Baby Boomers prefieren vivir en zonas periféricas de la ciudad de Cuenca, donde no hay tanto tráfico y el ruido es menor mientras que solo uno prefiere vivir en zonas centrales porque afirma que todo le queda más cerca.

Actualmente todos cuentan con vivienda propia, dos viven en una casa pues dicen que es más cómodo, tienen más espacio y hay más privacidad comparándolo con un departamento; sin embargo, una Baby Boomer dice que ella vive en departamento porque sus hijos ya no están y es el lugar ideal para ella y su pareja.

Automóvil

Para los Baby Boomers, las características más importantes al momento de comprar un automóvil son la marca, modelo, tamaño, precio y facilidad de encontrar repuestos, pero

también lo son la comodidad y el color. Incluso una Baby Boomer dijo que para ella era muy importante la transmisión del auto, porque prefiere uno automático a uno manual, pues le resulta más fácil de manejar.

En cuanto a la importancia de tener automóvil propio, todos opinaron que era de mucha importancia puesto que pueden ir a donde quieran, se manejan bajo sus tiempos y no molestan a nadie comentando que no buscan ser una carga. También se les preguntó si preferían un automóvil nuevo o usado y dos dijeron que nuevo, puesto que les brinda mayor seguridad. Además, uno de ellos ya había tenido un automóvil usado y su experiencia fue mala.

No obstante, una Baby Boomer dijo que ella no tiene problema con comprarse uno usado siempre que cumpla con las características que busca, por ejemplo, que haya pasado por un solo dueño y que el kilometraje sea bajo, además de que le resulta más económico. Actualmente, solo uno de los tres Baby Boomers entrevistados tiene automóvil de agencia.

Empaques/envases ecológicos

Esta sección hace referencia básicamente a la conciencia ambiental que tienen las generaciones. Se esperaría que sean los más jóvenes los más conscientes con respecto a este tema; sin embargo, se obtienen respuestas interesantes por parte de los Baby Boomers en lo concerniente a este tema.

Cuando se les habla sobre el cuidado del medio ambiente, todos dicen que es un tema de mucha importancia por la coyuntura que se vive, por ser el lugar donde habitamos y por su propia salud; consideran que es necesario incentivar este cuidado empezando por los más pequeños. Para cuidar del medio ambiente llevan acciones principalmente en su hogar como reciclar, clasificar o recoger la basura, reutilizar envases, usar fundas de tela y evitar las de plástico cuando van a hacer las compras del hogar. En general, han optado por reducir su consumo de plástico. Incluso la Baby Boomer más joven dice que intenta en lo posible comer alimentos que no sean dañinos con el medio ambiente.

En cuanto a la preferencia del empaque o envase, se les consulta si cuando van a realizar una compra, se fijan en que este sea ecológico, es decir, que sea biodegradable, reutilizable o reciclable, a lo que dos de los tres entrevistados dicen que intentan que sea biodegradable o reutilizable y un entrevistado comenta que no siempre se fija en estos aspectos, que algunas veces se descuida de esto. Luego se les pregunta si pagarían más por un empaque de este tipo

y su respuesta es afirmativa, dicen que por contribuir con el medio ambiente lo harían con gusto por ese sentimiento de responsabilidad que se genera. Además, comentan que siempre que se pueda reutilizar el empaque/envase, el costo adicional pagado ni se siente.

Finalmente, todos consideran que es importante apoyar a aquellas empresas que son responsables con el medio ambiente y más aún cuando a su vez están resguardando su salud. Pues para esta generación, como se había mencionado en el Capítulo 2, toma mayor relevancia su bienestar por eso destinan mayor proporción de su dinero en planes de salud y cuidado.

4.3.2.2 Resultados por objetivos.

Objetivo específico 1: Determinar los bienes de mayor preferencia por cada generación.

En base a los cuatro aspectos propuestos, evidentemente sea cual sea la generación, la vivienda es la prioridad número uno en su vida; las generaciones más jóvenes como los Millennials y Centennials la tienen como una meta a largo plazo, mientras que los Baby Boomers y personas de la Generación X la consideran como un logro ya alcanzado.

Ahora bien, el segundo aspecto de importancia sí varía entre generación y generación. Para los Baby Boomers, el automóvil sería su segunda prioridad en el sentido de que ellos buscan transportarse de un lugar a otro sin ser un inconveniente para nadie. Para la Generación X, este comportamiento se replica, pero no al 100% pues un entrevistado lo pone como tercer aspecto importante y como segundo ubica a la conciencia ambiental. En cambio, para los Millennials, es la tecnología el siguiente aspecto que toma mayor relevancia y esto tiene sentido pues, es una generación que ha llegado a apoyarse en esta tanto para el ámbito profesional como personal. A pesar de que no nacieron con ella, poco a poco han ido introduciéndola en su día a día. Por otra parte, los Centennials tienen un comportamiento un tanto contradictorio, pero igual de interesante, porque el segundo aspecto de importancia para dos de ellos es el automóvil; esto podría deberse a que dan por sentado a la tecnología, ya que nacieron con ella y de alguna forma la consideran inherente a su vida, como algo que nunca les va a faltar.

El tercer y cuarto aspecto importante para las generaciones mayores, Baby Boomers y X, oscila entre la tecnología y los empaques/envases plásticos con la excepción del entrevistado de la Generación X. En este sentido la tecnología es un aspecto relevante en su vida, pero no lo suficientemente relevante como lo es para los más jóvenes, porque estas generaciones, sobre todo, los Baby Boomers, vivieron sin tecnología gran parte de sus vidas y no sienten esa

dependencia tan grande sobre ella. Lo mismo pasa con la conciencia ambiental, estas generaciones la consideran como un tema que recién está tomando fuerza, pero del que evidentemente se tiene que hacer algo.

Para los Millennials, el automóvil y la conciencia ambiental representan entre el tercer y cuarto puesto. El automóvil porque consideran que existen otras formas para movilizarse diferentes a esta de las que pueden hacer uso. Por ejemplo, hoy en día, el uso de la bicicleta se ha convertido en un tema que, aparte de generar conciencia ambiental, es de popularidad entre los miembros de esta generación. Además, los Millennials son una generación en su mayoría activa, que le gusta hacer deporte, por ello muchas veces prefieren también caminar. De la misma manera, comentan que el cuidado del medio ambiente es un tema coyuntural al que no se le da la importancia que debería.

Finalmente, para los Centennials el aspecto de menor relevancia y que toma el cuarto lugar es el cuidado medioambiental, esto puede explicarse por el hecho de que esta generación es aún muy joven y no llega a visibilizar la magnitud o la importancia de este tema, pero parece ser que poco a poco son más las personas de todas las edades que toman conciencia.

Objetivo específico 2: Establecer si la edad es un factor diferenciador al momento de la compra de cada bien.

En base a las entrevistas llevadas a cabo, se puede concluir que la edad sí es un factor diferenciador al momento de compra de cada bien. Cada generación busca y persigue diferentes metas. El uso de la tecnología en los Baby Boomers es muy básico, en cambio para la Generación X, va más determinado por su trabajo, para los Millennials por su trabajo y su vida social y para los Centennials por sus estudios, entretenimiento y vida social.

En el caso de la vivienda, los Baby Boomers buscan un lugar cómodo y tranquilo con el tamaño adecuado para pasar el resto de sus días, la Generación X busca también un lugar tranquilo y seguro pero más amplio para poderlo compartir con su familia, mientras que los Millennials buscan un lugar donde habitar conforme a su poder adquisitivo y que se encuentre cerca de todo y los Centennials la consideran como una aspiración de la que preocuparse en un futuro, porque ahora viven en casa de sus padres.

En cuanto al automóvil, los Baby Boomers lo consideran como un medio de transporte necesario para no tener que depender de nadie más, la Generación X lo considera importante

por la comodidad y facilidad que les genera, mientras que los Millennials dicen que pueden transportarse en otros medios que no sea necesariamente este y los Centennials, consideran que es importante tenerlo debido a la movilidad que proporciona y a la facilidad de transporte sin molestar a nadie más, esto significaría que ven a este bien como un sinónimo de independencia.

Finalmente, para el tema de cuidado del medio ambiente, cada generación tiene una opinión sobre esto. Los Baby Boomers se preocupan principalmente por su salud y en como la degradación de este pueda afectarles, la Generación X busca ayudar a su preservación y a evitar aún más su deterioro, les preocupa el futuro de sus hijos y nietos, se preguntan ¿qué mundo les vamos a dejar?, los Millennials, por otra parte, quieren generar un cambio ahora y no esperar a que sea demasiado tarde para empezar a enmendar errores y los Centennials, recién están tomando conciencia de lo importante que es su cuidado.

Objetivo específico 3: Identificar las variables que influyen en la compra de cada bien.

La investigación cualitativa es un primer acercamiento de lo que se puede llegar a encontrar en la parte cuantitativa, las variables recopiladas en estas entrevistas por cada generación y por cada bien servirán más adelante para la creación del cuestionario que, a su vez, ayudarán a determinar con exactitud qué variables influyen en la compra de cada bien por cada generación. Sin embargo, en lo referente a la tecnología, una variable importante para los Baby Boomers es la calidad, para la Generación X, las especificaciones técnicas, para los Millennials la marca y diseño y para los Centennials de igual manera es la marca, y durabilidad.

En cuando a la vivienda, la variable ubicación es importante para los Baby Boomers y los Millennials, pero de distinta manera, pues los primeros quieren un lugar tranquilo, seguro, libre de ruidos, en cambio, los segundos buscan cercanía y accesibilidad a servicios y lugares de interés. La Generación X se fija también en la ubicación, pero pesa más el espacio, tamaño y disponibilidad de áreas verdes, en cambio, para los Centennials el diseño, por ejemplo, que sea moderna. Finalmente, para el automóvil, los Baby Boomers buscan comodidad, la Generación X busca además de comodidad, seguridad y tanto Millennials como Centennials se fijan en la tecnología, modelo, marca y diseño del automóvil.

Cabe recalcar que el precio siempre es un factor determinante sin importar la generación o bien, sin embargo, pesa más en el aspecto de vivienda porque se requiere de una inversión más fuerte. Además, esta variable puede tomar diferente relevancia para la generación más joven, pues muchos aún dependen de los ingresos de sus padres dado que la mayoría no trabaja

y no posee aún una fuente fija de dinero, por tanto, gran parte de su decisión estará basada en esto. En este sentido el precio puede ser relevante si no tienen quién les apoye en su compra o irrelevante si sí lo tienen.

Objetivo general: Determinar las preferencias de consumo de cada una de las generaciones en base a distintos bienes y servicios propuestos.

En base a lo anterior se puede concluir que las generaciones más jóvenes actúan como consumidores directos de la tecnología tanto en bienes como en servicios y la Generación X tampoco se queda atrás, no tanto así para los Baby Boomers que en la mayoría de los casos se comportan como consumidores indirectos de la tecnología dado que muchas veces son las personas jóvenes cercanas a ellos quienes les ayudan con su uso.

En cuanto a la vivienda, las generaciones más grandes son las que verdaderamente realizan una inversión en esta, quieren y muchos tienen una vivienda de su propiedad y no solo una sino a veces más de una. En cambio, esto no sucede con los Millennials, pues ellos dada su situación actual prefieren arrendar o endeudarse con el banco, pero en un lugar que sea más reducido como un departamento o una casa pequeña; no obstante, no dejan de aspirar que en un futuro puedan tener algo propio y más ajustado a su gusto.

En el caso de los automóviles, quienes son sus consumidores directos ya sea de vehículos nuevos o usados son los Baby Boomers y la Generación X, mientras que los Millennials por su poder adquisitivo prefieren automóviles usados o de bajo costo. En cambio, a los Centennials por lo general, son sus padres quienes les regalan o les ayudan con la compra, pero la elección de automóvil depende netamente de su gusto.

Finalmente, cuando se trata de empaques/envases ecológicos, no existe una diferencia tan marcada como se esperaba encontrar; todas las generaciones llevan a cabo prácticas amigables con el medioambiente. Tanto Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials prefieren adquirir un empaque/envase ecológico, y pagar más por el mismo, siempre y cuando no sea un monto excesivo. Asimismo, tanto los Baby Boomers como Generación X toman en cuenta si la empresa es responsable con el medio ambiente, incluso dejarían de comprar el producto si se enterasen de que no lo son. Lo mismo se da para los Centennials, pero en el caso de los Millennials, existen entrevistados que no lo hacen, pero son conscientes de que deberían.

4.4 Investigación cuantitativa

4.4.1 Metodología

La investigación llevada a cabo fue de tipo exploratorio y descriptivo – transversal, dado que se tomó una muestra de la población para poder estudiarla mediante herramientas estadísticas en un momento determinado del tiempo. La población objetivo de este estudio fueron todas aquellas personas que residen en la ciudad de Cuenca, tanto hombres como mujeres, de entre 15 a 76 años.

Para el criterio de los Centennials, se tomó como límite inferior a las personas de 15 años, debido a que, a partir de esa edad, se les considera como parte de la Población en Edad de Trabajar (PET) según el INEC.

Tabla 11

Población objetivo

Generación	Rango de años	Rango de edad	Zona Urbana		Zona Rural		Total
			Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Centennials	2005 - 1996	15 - 24	29967	29298	20010	19762	99037
Milennials	1995 - 1981	25 - 39	48726	49802	24270	26217	149015
Generación X	1980 - 1965	40 - 55	32018	38631	13385	17650	101684
Baby Boomers	1964 - 1944	56 - 76	23820	29473	10239	13929	77461
Total			134531	147204	67904	77558	427197

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010. Elaboración propia.

Teniendo esta información, se procedió al cálculo de la muestra con la fórmula de población finita:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{[e^2 * (N - 1)] + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 427197}{[0,05^2 * (427197 - 1)] + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 383.82 \approx 384$$

En donde:

z = nivel de confianza de 95%

p = probabilidad de ocurrencia de 50%

q = probabilidad de no ocurrencia de 50%

N = población de 427197 personas

e = error de muestreo de 5%

n = muestra o número de encuestados de 384 personas

La muestra fue calculada en base a un método de muestreo probabilístico para tener una referencia del número de encuestas a realizar, de tal manera que no sea un criterio únicamente en base a la opinión del estudiante. Esta investigación no es probabilística ya que no se cuenta con el marco muestral de la población objeto de estudio. Para la selección de las personas que formaron parte de la muestra se utilizó el muestreo por cuotas, el cual consiste en determinar el número de encuestas a realizar por cada generación, de acuerdo al sexo y área de residencia.

Tabla 12

Proporciones de la población según generaciones por género y zona de residencia

Generación	Urbana		Rural	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Centennials	7,01%	6,86%	4,68%	4,63%
Milennials	11,41%	11,66%	5,68%	6,14%
Generación X	7,49%	9,04%	3,13%	4,13%
Baby Boomers	5,58%	6,90%	2,40%	3,26%

Elaboración propia.

En la Tabla 12, se calculó la proporción entre el número de personas pertenecientes a cada generación tanto de hombres como de mujeres del área urbana y rural, y la población total de Cuenca. A estos valores resultantes, se los multiplicó por el valor de la muestra de 384 personas y se obtuvo en la Tabla 13, el número personas que se necesitaron para completar la muestra en base a las cuotas establecidas.

Tabla 13

Determinación de la muestra por cuotas

Generación	Urbana		Rural		Total
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
Centennials	27	26	18	18	89
Milennials	44	45	22	24	135
Generación X	29	35	12	16	92
Baby Boomers	21	26	9	12	68
Total	121	132	61	70	384

Elaboración propia.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario desarrollado por las autoras, el cual consta de 4 secciones, 4 subsecciones y 35 preguntas. Esta encuesta se realizó de manera

electrónica con la plataforma Question Pro, y fue enviada a través de redes sociales, principalmente WhatsApp y Facebook. Se aplicó también un método de muestro no probabilístico de bola de nieve, que explicado por Malhotra (2018) aleatoriamente se elige un grupo inicial de encuestados y se les pide que busquen a otras personas con características similares a las suyas para que continúen enviando la encuesta, logrando de esta manera completar las cuotas establecidas para cada generación. El procesamiento de datos, se lo realizó utilizando la versión de prueba del software estadístico IBM SPSS V22 y Excel.

4.4.2 Resultados

4.4.2.1 Características de los encuestados.

Tabla 14

Caracterización de la muestra

Característica		Generación							
		Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Género	Masculino	45	50,6	66	48,9	41	44,6	30	44,1
	Femenino	44	49,4	69	51,1	51	55,4	38	55,9
Zona de Residencia	Urbana	53	59,6	89	65,9	64	69,6	47	69,1
	Rural	36	40,4	46	34,1	28	30,4	21	30,9
Estado Civil	Soltero/a	87	97,8	69	51,1	8	8,7	1	1,5
	Casado/a	1	1,1	52	38,5	66	71,7	55	80,9
	Divorciado/a	1	1,1	9	6,7	16	17,4	2	2,9
	Separado/a	0	0,0	1	0,7	1	1,1	1	1,5
	Viudo/a	0	0,0	0	0,0	1	1,1	9	13,2
	Unión Libre	0	0,0	4	3,0	0	0,0	0	0,0
Nivel de instrucción	Primaria/Escuela	4	4,5	0	0,0	2	2,2	2	2,9
	Secundaria/Colegio	64	71,9	16	11,9	9	9,8	25	36,8
	Superior/Universidad	20	22,5	73	54,1	43	46,7	26	38,2
	Maestría/Diplomado	1	1,1	45	33,3	35	38,0	14	20,6
	Doctorado	0	0,0	1	0,7	3	3,3	1	1,5
Ocupación	Estudiante	78	87,6	14	10,4	0	0,0	0	0,0
	Empleado privado	4	4,5	55	40,7	33	35,9	8	11,8
	Empleado público	0	0,0	23	17,0	25	27,2	2	2,9
	Cuenta propia	5	5,6	37	27,4	25	27,2	17	25,0
	Quehaceres del hogar	0	0,0	3	2,2	7	7,6	11	16,2
	Jubilado	0	0,0	0	0,0	0	0,0	30	44,1
	Desempleado	2	2,2	3	2,2	2	2,2	0	0,0

(continúa)

(continuación)

Característica		Generación							
		Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Ingresos personales mensuales	Menor a 400 USD	31	34,8	12	8,9	3	3,3	3	4,4
	Entre 400 a 600 USD	8	9,0	15	11,1	7	7,6	6	8,8
	Entre 601 a 800 USD	4	4,5	17	12,6	10	10,9	7	10,3
	Entre 801 a 1000 USD	5	5,6	22	16,3	11	12,0	11	16,2
	Entre 1001 a 2000 USD	2	2,2	48	35,6	31	33,7	23	33,8
	Mayor a 2000 USD	0	0,0	15	11,1	27	29,3	16	23,5
	No percibo ingresos	39	43,8	6	4,4	3	3,3	2	2,9

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

La investigación fue realizada con una muestra de 384 personas: 89 Centennials, 135 Millennials, 92 de la Generación X y 68 Baby Boomers, en proporciones de acuerdo al sexo y zona de residencia de la ciudad de Cuenca. En la Tabla 14, se puede evidenciar que en las 3 últimas generaciones predomina el género femenino con respecto al masculino, excepto para los Centennials, de igual forma, existe una mayor participación por parte de las personas que viven en el área urbana que en la rural.

Al hablar del estado civil, el 97.8% de los Centennials son solteros, mientras que los Millennials tienen una alta proporción entre personas solteras de 51.1% y casadas de 38.5%. Por otra parte, en la Generación X se evidencia que el 71.7% está casado y un 17.4% divorciado. Finalmente, el 80.9% de los Baby Boomers son casados y 13.2% son viudos, existen pocos separados o divorciados.

En cuanto al nivel de instrucción máximo concluido, se evidenció que no existe recuento para las categorías ninguno, centro de alfabetización, ni preescolar, por tanto, se puede decir que nuestros encuestados tienen al menos la escuela culminada y esto es lógico, pues existen personas de 15 años que aún no terminan el bachillerato. En este sentido, el 71.9% de los Centennials concluyó la secundaria o el colegio, y casi la cuarta parte cuenta con un nivel superior universitario.

En el caso de los Millennials, el 54.1% cuenta con una instrucción superior y el 33.3% ya ha culminado una maestría o diplomado. Dentro de la Generación X, el comportamiento es

similar al anterior, ya que el 46.7% y 38%, respectivamente, ya ha cursado estos dos niveles. Para los Baby Boomers, su comportamiento es interesante pues ellos presentan una participación distribuida en todos los niveles, principalmente dentro de la secundaria y nivel superior con un 36.8% y 38.2%, respectivamente. En base a lo anterior se puede concluir que la mayoría de los encuestados tiene un nivel de instrucción alto.

Con respecto a la ocupación, el 87.6% de los Centennials son estudiantes, en el caso de los Millennials, el 40.7% son empleados del sector privado, este comportamiento se replica para la Generación X con un 35.9%, mientras que un 44.1% de los Baby Boomers está jubilado, aunque existe un 39.7% que aún trabaja.

Finalmente, se puede observar que, en el caso de los Centennials, el 43.8% no percibe ingresos mientras y que el 34.8% lo hace, pero en una cantidad menor a 400 dólares. En el caso de los Millennials, el 35.6% percibe ingresos de entre 1001 a 2000 dólares y el 16.3% de entre 801 a 1000 dólares, únicamente el 4.4% son los que no perciben ingresos. Para los pertenecientes a la Generación X, un 33.7% percibe ingresos entre 1001 y 2000 dólares y un 29.3% más de 2000 dólares, nuevamente son muy pocos los que no perciben ingresos en un 3.3% o lo hacen en una cantidad menor a \$400 en un 3.3%. Este comportamiento se replica en los Baby Boomers.

4.4.2.2 Generales.

Tabla 15

Importancia según aspecto por generaciones

Aspecto		Generación							
		Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Importancia Tecnología	Nada importante	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Poco importante	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	10,3
	Moderadamente importante	3	3,4	14	10,4	10	10,9	10	14,7
	Importante	28	31,5	42	31,1	48	52,2	39	57,4
	Muy importante	58	65,2	79	58,5	34	37,0	12	17,6
Importancia Vivienda	Nada importante	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Poco importante	1	1,1	1	0,7	0	0,0	0	0,0
	Moderadamente importante	2	2,2	12	8,9	4	4,3	1	1,5
	Importante	15	16,9	38	28,1	26	28,3	7	10,3
	Muy importante	71	79,8	84	62,2	62	67,4	60	88,2
Importancia Automóvil	Nada importante	1	1,1	4	3,0	1	1,1	2	2,9
	Poco importante	11	12,4	7	5,2	2	2,2	4	5,9
	Moderadamente importante	20	22,5	30	22,2	14	15,2	7	10,3
	Importante	29	32,6	58	43,0	46	50,0	17	25,0
	Muy importante	28	31,5	36	26,7	29	31,5	38	55,9
Importancia del Cuidado Medio Ambiente	Nada importante	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Poco importante	1	1,1	4	3,0	1	1,1	1	1,5
	Moderadamente importante	12	13,5	12	8,9	5	5,4	12	17,6
	Importante	25	28,1	28	20,7	24	26,1	22	32,4
	Muy importante	51	57,3	91	67,4	62	67,4	33	48,5

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

En la Tabla 15 se refleja el número de personas por generación que consideran entre poco importante a muy importante cada aspecto de este estudio. Es así que, tanto para los Centennials como para los Millennials, la tecnología es muy importante en un 65.2% y 58.5%, respectivamente. Mientras que el 52.2% de los de la Generación X la catalogan como importante y el 37% como muy importante. En cambio, para los Baby Boomers existe recuento desde poco importante hasta muy importante, pero el 57.4% de esta generación la considera como importante.

En cuanto a la vivienda, a nivel generacional se puede observar que todas la consideran como un aspecto muy importante, sobre todo para los Baby Boomers, en donde el 88.2% la

cataloga así. Por el lado del automóvil, el comportamiento es diverso, pues existe respuestas para todos los niveles, no obstante, la mayoría concuerda en que el automóvil es importante, pero los Baby Boomers lo consideran aún más importante en su vida en un 55.9%. Finalmente, por el lado del cuidado medio ambiental, todas las generaciones consideran a este aspecto como muy importante desde el 67.4% tanto de Millennials como de Generación X hasta el 48.5% de los Baby Boomers.

Tabla 16*Media de importancia según aspecto por generaciones*

Aspecto	Generación												Kruskal - Wallis Significancia
	Centennials (n=89)			Millennials (n=135)			Generación X (n=92)			Baby Boomers (n=68)			
	Media	DE	%	Media	DE	%	Media	DE	%	Media	DE	%	
Importancia Tecnología	4,6	0,6	92,4	4,5	0,7	89,6	4,3	0,6	85,2	3,8	0,8	76,5	,000*
Importancia Vivienda	4,8	0,5	95,1	4,5	0,7	90,4	4,6	0,6	92,6	4,9	0,4	97,4	,000*
Importancia Automóvil	3,8	1,1	76,2	3,9	1,0	77,0	4,1	0,8	81,7	4,3	1,1	85,0	,002*
Importancia Cuidado del Medio Ambiente	4,4	0,8	88,3	4,5	0,8	90,5	4,6	0,6	92,0	4,3	0,8	85,6	,025*

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

* Denota significancia al nivel de 0,05.

En la Tabla 16 se han calculado los promedios de la escala de importancia cuya numeración va de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante. Es así que valores cercanos a 5 indicarían que los informantes consideran muy importante al aspecto investigado. Empezando por los Centennials en promedio asignan un puntaje de 4.8 a la vivienda de importancia, seguido de la tecnología, luego el cuidado del medio ambiente y finalmente el automóvil. En cambio, los Millennials, le dan exactamente el mismo peso de 4.5 en cuanto a la importancia de tecnología, vivienda y cuidado de medio ambiente, y uno más bajo a los automóviles.

La Generación X, en promedio, le da la misma importancia de 4.6 a la vivienda como al cuidado medioambiental y aspectos como tecnología o automóvil quedan por debajo. Por otro lado, los Baby Boomers, le dan el peso más alto a la vivienda mientras que el más bajo se lo designan a la tecnología y dan el mismo peso tanto al automóvil como al cuidado del medio ambiente.

De todas las generaciones, la que mayor importancia da a la tecnología son los Centennials, a la vivienda y automóvil son los Baby Boomers y al cuidado del medio ambiente es la Generación X. Al realizar la prueba de Kruskal - Wallis se determina que existe una diferencia estadísticamente significativa entre la importancia que le da cada generación a cada aspecto.

Tabla 17

Orden de prioridad según aspectos

Orden	Generación			
	Centennials	Millennials	Generación X	Baby Boomers
1º	Vivienda	Vivienda	Vivienda	Vivienda
2º	Tecnología	Tecnología	Tecnología	Automóvil
3º	Medio Ambiente	Medio Ambiente	Automóvil	Tecnología
4º	Automóvil	Automóvil	Medio Ambiente	Medio Ambiente

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

Además de corroborar la importancia que tienen cada uno de los aspectos en la vida de los informantes, también se les pidió que ordenen de acuerdo a la prioridad que estos les dan utilizando una escala de rango - orden, donde se logran determinan resultados similares en la Tabla 17 respecto a la Tabla 16. Los Centennials ubican a la vivienda como el bien más

importante, mientras que el último en importancia es el automóvil, esto se repite para los Millennials.

Para el caso de la Generación X, nuevamente la vivienda se lleva el primer lugar, mientras que en último lugar se encuentra el medio ambiente, lo mismo pasa con los Baby Boomers, sin embargo, ellos ubican como segundo lugar al automóvil y como tercero a tecnología, situación que se invierte para el caso de la Generación X.

Podemos determinar que el automóvil toma una importancia mayor en la generación más antigua, es decir los Baby Boomers, mientras que Millennials y Centennials lo ubican como el menos importante. Con respecto al medio ambiente, este es más relevante para las generaciones más jóvenes, Centennials y Millennials, mientras que, para las dos más antiguas, se encuentra en el último lugar.

4.4.2.3 Tecnología.

Tabla 18

Frecuencia de uso de los bienes tecnológicos

Frecuencia de uso de bienes tecnológicos		Generación							
		Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Celular	Nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Raramente	0	0,0	0	0,0	1	1,1	2	2,9
	Ocasionalmente	0	0,0	0	0,0	4	4,3	6	8,8
	Frecuentemente	7	7,9	18	13,3	22	23,9	15	22,1
	Muy frecuentemente	82	92,1	117	86,7	65	70,7	45	66,2
Computadora portátil	Nunca	2	2,2	1	0,7	6	6,5	18	26,5
	Raramente	1	1,1	4	3,0	5	5,4	7	10,3
	Ocasionalmente	3	3,4	15	11,1	14	15,2	8	11,8
	Frecuentemente	15	16,9	28	20,7	23	25,0	17	25,0
	Muy frecuentemente	68	76,4	87	64,4	44	47,8	18	26,5
Computadora de escritorio	Nunca	41	46,1	50	37,0	26	28,3	28	41,2
	Raramente	17	19,1	24	17,8	13	14,1	9	13,2
	Ocasionalmente	22	24,7	16	11,9	15	16,3	10	14,7
	Frecuentemente	5	5,6	19	14,1	18	19,6	11	16,2
	Muy frecuentemente	4	4,5	26	19,3	20	21,7	10	14,7
Tablet	Nunca	35	39,3	49	36,3	33	35,9	26	38,2
	Raramente	19	21,3	28	20,7	27	29,3	10	14,7
	Ocasionalmente	15	16,9	31	23,0	19	20,7	9	13,2
	Frecuentemente	13	14,6	17	12,6	11	12,0	13	19,1
	Muy frecuentemente	7	7,9	10	7,4	2	2,2	10	14,7
Televisor inteligente	Nunca	4	4,5	10	7,4	6	6,5	4	5,9
	Raramente	13	14,6	23	17,0	8	8,7	1	1,5
	Ocasionalmente	16	18,0	25	18,5	20	21,7	9	13,2
	Frecuentemente	32	36,0	45	33,3	35	38,0	33	48,5
	Muy frecuentemente	24	27,0	32	23,7	23	25,0	21	30,9
Reloj inteligente	Nunca	50	56,2	69	51,1	58	63,0	56	82,4
	Raramente	7	7,9	7	5,2	9	9,8	2	2,9
	Ocasionalmente	5	5,6	10	7,4	11	12,0	3	4,4
	Frecuentemente	10	11,2	26	19,3	7	7,6	4	5,9
	Muy frecuentemente	17	19,1	23	17,0	7	7,6	3	4,4
Parlante inteligente	Nunca	41	46,1	71	52,6	43	46,7	49	72,1
	Raramente	14	15,7	15	11,1	11	12,0	7	10,3
	Ocasionalmente	16	18,0	19	14,1	19	20,7	2	2,9
	Frecuentemente	7	7,9	16	11,9	17	18,5	8	11,8
	Muy frecuentemente	11	12,4	14	10,4	2	2,2	2	2,9

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

En la Tabla 18, se observa que el bien más utilizado por las cuatro generaciones en cuestión es el celular, con porcentajes de entre el 66.2% por parte de los Baby Boomers hasta el 92.1% de los Centennials. Por otra parte, la computadora portátil es más utilizada por los Centennials y Millennials en un 76.4% y 64.4%, respectivamente. Mientras que los Baby Boomers no la manejan muy comúnmente. La tablet, en cambio, tiene un mayor uso por parte de los Baby Boomers en un 14.7%, mientras que los Centennials son los que menos la utilizan en un 2.2%. El reloj inteligente es más utilizado por Millennials (17%) y Centennials (19.1%), mientras que una proporción bastante alta de Generación X (63%) y Baby Boomers (82.4%) no lo poseen. Finalmente, el uso del parlante inteligente es más común en Centennials, siendo de 12.4%

Se complementa esto con un análisis de los promedios de frecuencia de uso de los bienes tecnológicos:

Tabla 19*Media de uso de los bienes tecnológicos*

Frecuencia de uso de bienes tecnológicos	Generación												Kruskal - Wallis Significancia
	Centennials (n=89)			Millennials (n=135)			Generación X (n=92)			Baby Boomers (n=68)			
	Media	DE	%	Media	DE	%	Media	DE	%	Media	DE	%	
Celular	4,9	0,3	98,4	4,9	0,3	97,3	4,6	0,6	92,8	4,5	0,8	90,3	,000*
Computadora portátil	4,6	0,8	92,8	4,5	0,9	89,0	4,0	1,2	80,4	3,1	1,6	62,9	,000*
Computadora de escritorio	2,0	1,2	40,7	2,6	1,6	52,1	2,9	1,5	58,5	2,5	1,5	50,0	,002*
Tablet	2,3	1,3	46,1	2,3	1,3	46,8	2,2	1,1	43,0	2,6	1,5	51,5	,531
Televisión inteligente	3,7	1,2	73,3	3,5	1,2	69,8	3,7	1,1	73,3	4,0	1,0	79,4	,059
Reloj inteligente	2,3	1,7	45,8	2,5	1,6	49,2	1,9	1,3	37,4	1,5	1,1	29,4	,000*
Parlante inteligente	2,2	1,4	44,9	2,2	1,4	43,3	2,2	1,3	43,5	1,6	1,2	32,6	,010*

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

* Denota significancia al nivel de 0,05.

En la Tabla 19, se corrobora nuevamente que el bien tecnológico más usado por todas las generaciones es el celular. Analizando desde una perspectiva contraria, para los Centennials el bien de menor uso es la computadora de escritorio. En el caso de los Millennials, el parlante inteligente es el menos utilizado por esta generación. Para la Generación X son las tablets, y finalmente, para los Baby Boomers, el reloj inteligente es el bien tecnológico menos utilizado.

Utilizando la prueba de hipótesis no paramétrica de Kruskal - Wallis, se puede determinar que existe una diferencia estadística por generación en todos los bienes tecnológicos, con excepción de la televisión inteligente y las tablets, esto significa que el uso de estos bienes no se diferencia dependiendo de la generación.

Tabla 20

Características de compra de un bien tecnológico

Características Tecnología	Generación								Chi - cuadrado Significancia
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Especificaciones técnicas	42	47,2	78	57,8	49	53,3	27	39,7	,084
Marca	59	66,3	84	62,2	38	41,3	43	63,2	,002*
Utilidad/Finalidad	44	49,4	80	59,3	65	70,7	34	50,0	,014*
Modelo	23	25,8	35	25,9	19	20,7	18	26,5	,778
Diseño Físico	29	32,6	33	24,4	12	13,0	3	4,4	,000*
Versión Actualizada	19	21,3	24	17,8	37	40,2	12	17,6	,000*
Garantía	20	22,5	41	30,4	40	43,5	29	42,6	,007*
Facilidad de Uso	23	25,8	36	26,7	40	43,5	45	66,2	,000*
Calidad	70	78,7	94	69,6	59	64,1	42	61,8	,086
Durabilidad	49	55,1	63	46,7	32	34,8	30	44,1	,053
Precio	67	75,3	107	79,3	69	75,0	57	83,8	,505

Base: 384 encuestados. Elaboración propia-

* Denota significancia al nivel de 0,05.

En la Tabla 20, se observa que lo más importante para los Centennials en cuanto a características tecnológicas son la calidad y precio en un 78.7% y 75.3%, respectivamente. Mientras que para los Millennials es únicamente el precio en un 79.3%. Para la Generación X, pasa algo parecido, pues es el precio el más importante para ellos en un 75%, pero también lo es la utilidad o finalidad que se le vaya a dar al bien tecnológico en un 70.7%. De la misma

manera para los Baby Boomers una característica que marca su compra es el precio en un 83.8%. En este sentido se puede concluir que el precio es un factor que determina la compra de un bien tecnológico para todas las generaciones, sin embargo, es más importante para los Baby Boomers y Millennials y menos para los Centennials y Generación X.

Por otro lado, al realizar la prueba de Chi – cuadrado, se puede determinar que existen algunas variables que son estadísticamente significativas según las generaciones como la marca, utilidad/finalidad, diseño físico, versión actualizada, garantía y facilidad de uso. Empezando por la característica marca, se puede observar que quienes más valoran a esta son los Centennials en un 66.3% y los que menos, la Generación X en un 41.3%. En cambio, en cuanto a la utilidad/finalidad, el comportamiento es inverso, pues la Generación X es quien más se fija en esta característica en un 70.7% mientras que los Centennials son quienes menos la toman en cuenta en un 49.4%.

Por el lado del diseño físico son nuevamente los Centennials quienes consideran más a esta variable al momento de comprar un bien tecnológico en un 32.6%, mientras que los Baby Boomers son quienes menos se fijan en ella en un 4.4%. Respecto a la característica versión actualizada, la que más toma en cuenta a esta variable es la Generación X en un 40.2% mientras que a los que menos parece importarles es a los Baby Boomers en un 17.6%.

Respecto a la garantía, son las generaciones mayores, un 43.5% de los X y un 42.6% de los Baby Boomers, quienes esperan que su compra traiga consigo este atributo pues les genera mayor acercamiento y seguridad sobre un producto según información proporcionada en las entrevistas en profundidad realizadas. Finalmente, en cuanto a la facilidad de uso, se esperaría que quienes buscan esto sean los Baby Boomers y efectivamente es así, pues viene a ser un factor importante al momento de su compra en un 66.2%, en cambio, a las generaciones más jóvenes no les interesa tanto esto, por el hecho de que manejan muy bien a la tecnología.

Tabla 21*Opinión sobre el uso de la tecnología*

Opinión sobre el uso de la tecnología	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Es complicada de usar	0	0,0	3	2,2	2	2,2	26	38,2
Me incita a capacitarme continuamente	16	18,0	17	12,6	14	15,2	13	19,1
Aprendo conforme voy utilizando	73	82,0	115	85,2	76	82,6	29	42,6

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

Se puede observar en la Tabla 21, que, para la gran mayoría; tanto Centennials (82%) como Millennials (85.2%) y Generación X (82.6%), el uso de la tecnología es intuitivo, por lo que aprenden conforme van utilizando los aparatos electrónicos. En el caso de los Baby Boomers se reduce el número de personas que opinan que aprenden utilizando un bien tecnológico a un 42.6% e incluso es casi igual al número de personas que opinan que es complicado de usar en 38.2%, por lo que se puede decir que casi la totalidad de Baby Boomers tiene opiniones opuestas sobre el uso de la tecnología.

Tabla 22*Facilidad de uso de la tecnología*

Facilidad de uso de la tecnología	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy difícil	1	1,1	3	2,2	1	1,1	3	4,3
Difícil	0	0,0	3	2,2	12	13,0	29	42,0
Ni fácil ni difícil	12	13,5	25	18,5	34	37,0	19	27,5
Fácil	26	29,2	53	39,3	32	34,8	14	20,3
Muy fácil	50	56,2	51	37,8	13	14,1	3	4,3

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

En la Tabla 22, se observa que la generación que más fácil considera al uso de la tecnología son los Centennials (56.2%), mientras que una gran proporción de Millennials lo considera entre fácil (39.3%) y muy fácil (37.8%). En cambio, las personas de la Generación X consideran a su uso ni fácil ni difícil (37%) y una proporción importante lo considera fácil (34.8%). Este comportamiento es totalmente distinto al de los Baby Boomers pues algunas personas lo consideran como difícil (42%) y otros como ni fácil ni difícil (27.5%). En este

sentido se puede concluir que son las generaciones más jóvenes quienes tienen una mayor facilidad en el manejo de la tecnología, sin embargo, la Generación X tampoco se queda atrás.

Tabla 23

Frecuencia de uso del Internet

Frecuencia de uso del Internet	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	1	1,1	0	0,0
Raramente	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	4,4
Ocasionalmente	1	1,1	0	0,0	1	1,1	5	7,4
Frecuentemente	3	3,4	7	5,2	21	22,8	16	23,5
Muy frecuentemente	85	95,5	128	94,8	69	75,0	44	64,7

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Tabla 23, para todas las generaciones, el uso del Internet es algo muy común en su día a día, sobre todo en este último tiempo que ha tomado mayor relevancia, resultando porcentajes de entre 64.7% a 95.5%, en donde los valores más altos corresponden a las generaciones más jóvenes y los más bajos a las generaciones mayores. Solamente una persona de la Generación X afirma que no utiliza nunca Internet, y tres Baby Boomers que la usan raramente, un comportamiento claramente atípico.

Tabla 24

Orden según motivos de más uso del Internet

Orden	Generación			
	Centennials	Millennials	Generación X	Baby Boomers
1º	Estudio/ Investigación	Trabajo	Trabajo	Comunicación
2º	Comunicación	Comunicación	Estudio/ Investigación	Entretenimiento
3º	Información/ Consulta	Información/ Consulta	Comunicación	Información/ Consulta
4º	Entretenimiento	Estudio/ Investigación	Información/ Consulta	Estudio/ Investigación
5º	Trabajo	Entretenimiento	Entretenimiento	Trabajo

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

En cuanto a los diversos usos que se le dan al Internet, planteados en la Tabla 24, estos difieren entre generación y generación. Empezando por los Centennials, la razón por la que más

utilizan el Internet es por estudio e investigación, lo cual tiene sentido dado que el 71.9% y 22.5% se encuentran cursando el colegio y universidad, respectivamente. Es por esta misma razón, que el motivo de uso de Internet por trabajo es posicionado como último dado que al momento la mayoría estudia y solo el 10.1% labora. Como segundo motivo de más uso del Internet catalogan a la comunicación, lo cual nuevamente concuerda con el comportamiento de esta generación dado que utilizan muchas redes sociales para mantener contacto con sus amigos y familia. De la misma manera, posicionan a la información y consulta como tercer uso y al entretenimiento como cuarto.

Por el lado de los Millennials, ellos indican que el mayor uso que le dan al Internet es fundamentalmente para su trabajo, actualmente tienen entre 24 a 39 años, por tanto, se encuentran en plena etapa de ocupación. Como segundo motivo de uso del Internet, posicionan a la comunicación pues la conectividad en su vida es un aspecto muy importante. Después ordenan a información/consulta, estudio/investigación y entretenimiento como tercer, cuarto y quinto lugar, respectivamente, esto permite concluir que, para esta generación, por el momento de su vida en el que se encuentran, su prioridad en cuanto al uso del Internet gira mayormente alrededor de su trabajo.

La Generación X, se encuentra también en una etapa de trabajo con mucho más desarrollo y trayectoria que la generación anterior, por tanto, este es el primer motivo por el cual utilizan más el Internet. Como ya se había evidenciado en las entrevistas en profundidad, es una generación a la que le gusta estudiar, investigar, informarse y mantenerse actualizada en sus temas de interés, por tanto, el siguiente motivo de más uso del Internet es el de estudio e investigación. De la misma manera, la comunicación es también importante ubicándose en tercer puesto y finalmente como cuarto y quinto puesto posicionan a la información/consulta y entretenimiento, respectivamente.

Finalmente, los Baby Boomers utilizan el Internet primordialmente para comunicarse con su familia y amigos, sobre todo en esta época de pandemia, que se ha convertido en un aspecto fundamental en su vida para mantenerse cercanos a sus seres queridos. De igual manera, lo usan como forma de entretenimiento, pues un 44.1% está jubilado y direccionan su tiempo en diversas formas para mantenerse ocupados. Por esta misma razón, la categoría trabajo es el motivo de menos uso del Internet.

Tabla 25*Tipos de aplicaciones móviles más utilizadas*

Tipos de aplicaciones móviles más utilizados	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Utilidades	41	46,1	58	43,0	36	39,1	18	26,5
Compras	21	23,6	44	32,6	32	34,8	11	16,2
Entretenimiento	77	86,5	96	71,1	58	63,0	32	47,1
Finanzas	26	29,2	95	70,4	58	63,0	31	45,6
Redes sociales	86	96,6	126	93,3	83	90,2	54	79,4
Música	77	86,5	97	71,9	52	56,5	22	32,4
Delivery	19	21,3	42	31,1	12	13,0	10	14,7
Alimentos y farmacia	2	2,2	12	8,9	8	8,7	22	32,4
Educación	24	27,0	32	23,7	29	31,5	15	22,1
Fotografía y video	34	38,2	25	18,5	14	15,2	11	16,2
Aplicaciones de salud y forma física	21	23,6	23	17,0	20	21,7	13	19,1

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

En la Tabla 25, se evidencia que, para las cuatro generaciones, las redes sociales son las aplicaciones más utilizadas, pues sus valores oscilan entre el 79.4% hasta el 96.6%, siendo los porcentajes más bajos de las generaciones mayores y los más altos de las jóvenes. En el caso de los Centennials, aplicaciones de entretenimiento (86.5%), música (86.5%) y de utilidades (46.1%) son las más utilizadas, mientras que las aplicaciones de alimentos y farmacia carecen de popularidad dentro esta generación, representando solamente un 2.2%.

Para los Millennials, las aplicaciones más usadas son las de música (71.9%), entretenimiento (71.1%), finanzas (70.4%) y utilidades (43%), mientras que las que menos se utilizan son las de alimentos y farmacia (8.9%). De la misma manera, las personas de la Generación X prefieren las aplicaciones de finanzas y entretenimiento (63%) y nuevamente, en menor cantidad, las de alimentos y farmacia (8.7%). Finalmente, los Baby Boomers eligen aplicaciones de entretenimiento (47.1%) y finanzas (45.6%) pero a diferencia del resto de generaciones, utilizan en una proporción mucho mayor a las aplicaciones de alimentos y farmacia (32.4%).

Tabla 26*Servicios de plataformas en línea más utilizados*

Plataformas Streaming	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Netflix	85	95,5	115	85,2	76	82,6	60	88,2
Amazon Prime	21	23,6	37	27,4	18	19,6	4	5,9
HBO GO	15	16,9	14	10,4	7	7,6	6	8,8
Disney Plus	31	34,8	31	23,0	11	12,0	2	2,9
YouTube	71	79,8	111	82,2	79	85,9	50	73,5
Spotify	79	88,8	87	64,4	38	41,3	11	16,2
Apple Music	5	5,6	17	12,6	6	6,5	2	2,9

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

En la Tabla 26, se habla del uso de los servicios *streaming* clasificándolos en base al contenido que proporcionan. Por un lado, existen plataformas como Netflix, Amazon Prime, HBO GO y Disney Plus que ofrecen películas, documentales y series para el entretenimiento y, por otro lado, se encuentran las plataformas que proporcionan música o podcasts como Spotify y Apple Music o YouTube que es una especie de híbrido en tanto que ofrece video como música.

Es así que Netflix parece ser el preferido y popular entre todas las generaciones, el 95.5% de los Centennials, el 88.2% de los Baby Boomers, el 85.2% de los Millennials y el 82.6% de la Generación X lo utilizan. También existen plataformas que han salido recientemente al mercado como Disney Plus, que toman una mayor relevancia entre los Centennials con un valor de 34.8%. Mientras que Amazon Prime es más popular entre los Millennials y Generación X en un 27.4% y 19.6%, respectivamente. De la misma manera, se evidencia que YouTube, que ofrece lo mejor de dos mundos, es muy utilizado por todas las generaciones, empezando por la Generación X con un 85.9%, seguido de los Millennials con un 82.2%, luego por los Centennials con un 79.8% y por último los Baby Boomers con un 73.5%.

En cuanto a música, Spotify es muy utilizado por las generaciones más jóvenes pues un 88.8% de los Centennials y un 64.4% de los Millennials lo usa mientras que solo un 41.3% de la Generación X lo usa. Parece ser que en el caso de los Baby Boomers no se utilizan tanto este tipo de aplicaciones para escuchar música pues solo un 16.2% lo usa. Apple Music, por otro

lado, no es tan popular entre ninguna de las generaciones, sin embargo, un porcentaje de 12.6 de los Millennials lo ocupa.

Tabla 27

Frecuencia de uso de redes sociales

Frecuencia de uso de redes sociales		Generación							
		Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
		n	%	n	%	n	%	n	%
WhatsApp	Nunca	0	0,0	0	0,0	1	1,1	2	2,9
	Raramente	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,9
	Ocasionalmente	1	1,1	1	0,7	3	3,3	2	2,9
	Frecuentemente	5	5,6	8	5,9	13	14,1	12	17,6
	Muy frecuentemente	83	93,3	126	93,3	75	81,5	50	73,5
Instagram	Nunca	1	1,1	12	8,9	24	26,1	40	58,8
	Raramente	1	1,1	6	4,4	17	18,5	9	13,2
	Ocasionalmente	3	3,4	15	11,1	23	25,0	11	16,2
	Frecuentemente	7	7,9	34	25,2	18	19,6	5	7,4
	Muy frecuentemente	77	86,5	68	50,4	10	10,9	3	4,4
Facebook	Nunca	2	2,2	4	3,0	8	8,7	11	16,2
	Raramente	1	1,1	6	4,4	3	3,3	3	4,4
	Ocasionalmente	11	12,4	13	9,6	18	19,6	9	13,2
	Frecuentemente	25	28,1	57	42,2	28	30,4	18	26,5
	Muy frecuentemente	50	56,2	55	40,7	35	38,0	27	39,7
Twitter	Nunca	15	16,9	42	31,1	32	34,8	39	57,4
	Raramente	15	16,9	21	15,6	18	19,6	10	14,7
	Ocasionalmente	24	27,0	23	17,0	17	18,5	8	11,8
	Frecuentemente	11	12,4	29	21,5	14	15,2	8	11,8
	Muy frecuentemente	24	27,0	20	14,8	11	12,0	3	4,4
LinkedIn	Nunca	64	71,9	63	46,7	50	54,3	53	77,9
	Raramente	12	13,5	24	17,8	17	18,5	7	10,3
	Ocasionalmente	9	10,1	23	17,0	18	19,6	4	5,9
	Frecuentemente	4	4,5	18	13,3	1	1,1	4	5,9
	Muy frecuentemente	0	0,0	7	5,2	6	6,5	0	0,0
Snapchat	Nunca	31	34,8	111	82,2	82	89,1	66	97,1
	Raramente	35	39,3	18	13,3	7	7,6	2	2,9
	Ocasionalmente	12	13,5	5	3,7	3	3,3	0	0,0
	Frecuentemente	5	5,6	1	0,7	0	0,0	0	0,0
	Muy frecuentemente	6	6,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0

(continúa)

(continuación)

Frecuencia de uso de redes sociales		Generación							
		Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
		n	%	n	%	n	%	n	%
TikTok	Nunca	14	15,7	87	64,4	76	82,6	68	100,0
	Raramente	9	10,1	21	15,6	10	10,9	0	0,0
	Ocasionalmente	19	21,3	15	11,1	3	3,3	0	0,0
	Frecuentemente	21	23,6	9	6,7	1	1,1	0	0,0
	Muy frecuentemente	26	29,2	3	2,2	2	2,2	0	0,0
YouTube	Nunca	1	1,1	5	3,7	5	5,4	6	8,8
	Raramente	6	6,7	8	5,9	10	10,9	7	10,3
	Ocasionalmente	20	22,5	33	24,4	26	28,3	14	20,6
	Frecuentemente	27	30,3	50	37,0	30	32,6	31	45,6
	Muy frecuentemente	35	39,3	39	28,9	21	22,8	10	14,7
Pinterest	Nunca	23	25,8	44	32,6	37	40,2	37	54,4
	Raramente	15	16,9	27	20,0	15	16,3	8	11,8
	Ocasionalmente	23	25,8	33	24,4	24	26,1	10	14,7
	Frecuentemente	16	18,0	19	14,1	9	9,8	6	8,8
	Muy frecuentemente	12	13,5	12	8,9	7	7,6	7	10,3

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

Observado la Tabla 27, se puede notar claramente que WhatsApp es la red social más utilizada por las cuatro generaciones, sobre todo, por los Centennials y Millennials, con un porcentaje del 93.3%. Instagram es usado en su mayoría, nuevamente, por Centennials en un 86.5% y Millennials en un 50.4%, mientras que la Generación X y Baby Boomers prefieren Facebook en un 38% y 39.7%, respectivamente. En el caso de Snapchat, los Boomers la desconocen totalmente, ya que las 68 personas alegan que nunca la utilizan o no poseen esta app.

Respecto a otras redes sociales, se observa que LinkedIn es más utilizado por los Millennials y Generación X, con valores de 5.2% y 6.5% respectivamente, debido a que se encuentran dentro de una comunidad profesional que hoy en día labora. En cambio, redes sociales como TikTok son más famosas entre los jóvenes Centennials que la ocupan desde ocasionalmente en un 21.3% hasta muy frecuentemente en un 29.2%.

YouTube también se convierte en una plataforma frecuentada por las generaciones más jóvenes de Centennials en 39.3% y Millennials en 28.9%. De la misma manera, tanto la Generación X como los Baby Boomers, también la ocupan en 22.8% y 14.7%, respectivamente, pues son muy pocas personas las que nunca o raramente la hayan utilizado. Por otro lado,

Pinterest es más utilizada por los Centennials y Baby Boomers en un 13.5% y 10.3% respectivamente, además son las mujeres quienes más hacen uso de la aplicación.

Tabla 28*Media de uso de redes sociales*

Frecuencia de uso de redes sociales	Generación												Kruskal - Wallis Significancia
	Centennials (n=89)			Millennials (n=135)			Generación X (n=92)			Baby Boomers (n=68)			
	Media	DE	%	Media	DE	%	Media	DE	%	Media	DE	%	
WhatsApp	4,9	0,3	98,4	4,9	0,3	98,5	4,8	0,6	95,0	4,6	0,9	91,2	,000*
Instagram	4,8	0,7	95,5	4,0	1,3	80,7	2,7	1,3	54,1	1,9	1,2	37,1	,000*
Facebook	4,3	0,9	87,0	4,1	1,0	82,7	3,9	1,2	77,2	3,7	1,4	73,8	,009*
Twitter	3,2	1,4	63,1	2,7	1,5	54,7	2,5	1,4	50,0	1,9	1,3	38,2	,000*
LinkedIn	1,5	0,9	29,4	2,1	1,3	42,5	1,9	1,2	37,4	1,4	0,8	27,9	,000*
Snapchat	2,1	1,1	42,0	1,2	0,5	24,6	1,1	0,4	22,8	1,0	0,2	20,6	,000*
TikTok	3,4	1,4	68,1	1,7	1,1	33,3	1,3	0,8	25,9	1,0	0,0	20,0	,000*
YouTube	4,0	1,0	80,0	3,8	1,0	76,3	3,6	1,1	71,3	3,5	1,1	69,4	,009*
Pinterest	2,8	1,4	55,3	2,5	1,3	49,3	2,3	1,3	45,7	2,1	1,4	41,8	,006*

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

* Denota significancia al nivel de 0,05.

Complementando el análisis anterior, la Tabla 28 de medias muestra que, para los Centennials, las aplicaciones más utilizadas son WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter y YouTube, mientras que Pinterest y LinkedIn son las menos utilizadas, pero aun así existe un 55.3% y 29.1% respectivamente, que lo hace. Para los Millennials, se obtiene que WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son las más usadas en ese orden y Snapchat toma el último lugar. En el caso de la Generación X, WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram son las más frecuentadas, y nuevamente Snapchat carece de preferencia. Finalmente, en el caso de los Baby Boomers, las redes más usadas son WhatsApp, Facebook y YouTube, y la menos usada es Snapchat.

En este caso, observando la prueba de Kruskal - Wallis, se puede determinar que existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de todas las aplicaciones entre las generaciones, lo que indica que el uso de cada una de estas por cada generación sí es distinto.

4.4.2.4 Vivienda.

Tabla 29

Vivienda como una meta en mi vida

Vivienda como meta de vida	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Totalmente en desacuerdo	5	5,6	10	11,2	5	5,6	1	1,1
En desacuerdo	0	0,0	2	2,2	0	0,0	0	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5,6	17	19,1	8	9,0	2	2,2
De acuerdo	21	23,6	37	41,6	27	30,3	8	9,0
Totalmente de acuerdo	58	65,2	69	77,5	52	58,4	57	64,0

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

Como ya se evidenció anteriormente, la vivienda es un aspecto muy importante para todas las generaciones. Esto se vuelve a recalcar en la Tabla 29, en el sentido de que todas las generaciones están totalmente de acuerdo en que tener una vivienda es una meta en su vida, para muchos, una meta ya cumplida y para otros, una por cumplir. Sin embargo, una proporción de Millennials de 19.1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, es decir, aún están indecisos sobre este aspecto, lo cual tiene sentido dada su edad y la época de su vida en la que se encuentran, especialmente para los más jóvenes de esta generación.

Tabla 30*Vivienda en la que habita actualmente*

Vivienda actual habitada	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Propia	11	12,4	41	30,4	78	84,8	62	91,2
Arrendada	5	5,6	32	23,7	4	4,3	4	5,9
De mis padres	71	79,8	53	39,3	4	4,3	1	1,5
Prestada	2	2,2	9	6,7	6	6,5	1	1,5

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

En la Tabla 30, se pudo determinar que el 84.8% de la Generación X y el 91.2% Baby Boomers habitan en una vivienda propia, por el contrario, el 79.8% de los Centennials viven en casa de sus padres, esto es un resultado esperado ya que, en su mayoría, aún no cuentan con la capacidad adquisitiva necesaria para comprar este tipo de bienes. En el caso de los Millennials, el 39.3% viven en casas de sus padres, seguido por el 30.4% que tiene una vivienda propia. Cabe recalcar que esta es la generación que más arrienda su vivienda en un 23.7%.

Tabla 31*Preferencia sobre tipo de vivienda*

Preferencia sobre tipo de vivienda	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Casa	50	56,2	90	66,7	77	83,7	56	82,4
Departamento	39	43,8	45	33,3	15	16,3	12	17,6

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

En la Tabla 31, se muestra el tipo de vivienda que prefiere cada generación y es muy claro que la mayoría elige una casa para vivir, empezando por el 82.4% de los Baby Boomers, seguido por el 83.7% de la Generación X, luego por el 66.7% de los Millennials y finalmente, por el 56.2% de los Centennials. Este comportamiento puede resultar extraño para las generaciones más jóvenes dado su poder adquisitivo, pero al contrastar esta información con las entrevistas en profundidad llevadas a cabo muchos explicaban que buscan privacidad y que un departamento no les ofrece eso. A pesar de ello, un 43.8% de los Centennials prefiere un departamento.

Tabla 32*Características de compra de una vivienda*

Características Vivienda	Generación								Chi - cuadrado Significanci
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Ubicación	80	89,9	119	88,1	80	87,0	63	92,6	,684
Diseño	45	50,6	60	44,4	34	37,0	16	23,5	,004*
Tamaño	49	55,1	68	50,4	36	39,1	36	52,9	,144
Distribución	20	22,5	36	26,7	28	30,4	17	25,0	,670
Precio	65	73,0	99	73,3	57	62,0	44	64,7	,205
Espacio verde	37	41,6	61	45,2	52	56,5	41	60,3	,042*
Equipamiento tecnológico	11	12,4	17	12,6	3	3,3	5	7,4	,073
Sustentable	8	9,0	13	9,6	6	6,5	2	2,9	,346
Accesibilidad al lugar	29	32,6	41	30,4	39	42,4	27	39,7	,229
Tipo de materiales	12	13,5	26	19,3	33	35,9	21	30,9	,001*

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

* Denota significancia al nivel de 0,05.

Observando la Tabla 32, se determina que las dos características más relevantes para las cuatro generaciones son la ubicación y luego el precio. Para los Centennials, lo siguiente a tomar en cuenta es el tamaño (55.1%) y el diseño (50.6%). Para los Millennials, se repite el tamaño (50.4%) y el espacio verde (45.2%). En el caso de la Generación X el espacio verde (56.5%) y la accesibilidad a la vivienda (42.4%) son lo más relevante, y finalmente para los Baby Boomers, el espacio verde (60.3%) y el tamaño (52.9%) también son características fundamentales. La sustentabilidad y el equipamiento tecnológico son lo menos relevante para las cuatro generaciones.

Se realizó, también, una prueba de chi - cuadrado para poder determinar que variables son significativas para las generaciones, en base a esto se determinó que el diseño, el espacio verde y el tipo de materiales son características distintivas entre los grupos etarios. El diseño es más relevante para Centennials (50.6%) y Millennials (44.4%), distanciándose solamente por 6.2 puntos porcentuales, mientras que para los Baby Boomers y Generación X, el espacio verde (60.3% y 56.5%) y tipo de materiales (30.9% y 35.9%) son lo más relevante.

Tabla 33*Preferencia sobre ubicación de la vivienda*

Ubicación	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Centrales	49	55,1	53	39,3	22	23,9	18	26,5
Periféricas	40	44,9	82	60,7	70	76,1	50	73,5

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

La ubicación, como se concluyó con anterioridad, es una variable importante para la decisión de compra de una vivienda por parte de todas las generaciones. En la Tabla 33 se evidencia que el 55.1% de los Centennials prefieren ubicarse en zonas centrales por la cercanía y proximidad a más lugares, mientras que el 60.7% de los Millennials, 76.1% de la Generación X y 73.5% de los Baby Boomers prefieren estar en zonas periféricas y más alejadas de la ciudad, por la paz y tranquilidad que eso les genera.

4.4.2.5 Automóvil.**Tabla 34***Posee auto propio*

Posee auto propio	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sí	31	34,8	94	69,6	79	85,9	61	89,7
No, pero tengo acceso a uno	41	46,1	32	23,7	7	7,6	4	5,9
No, no tengo	17	19,1	9	6,7	6	6,5	3	4,4

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

En la Tabla 34, se observa que, el 69.6% de los Millennials, el 85.9% de la Generación X y el 89.7% de los Baby Boomers poseen un automóvil propio, mientras que la mayoría de los Centennials no tiene uno propio, pero puede disponer de uno en un 46.1%. Sin embargo, una cantidad importante de personas de esta generación sí tiene un auto propio, alcanzando el 34.8%.

Tabla 35*Preferencia de compra de automóvil*

Preferencia de automóvil	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nuevo	39	43,8	73	54,1	64	69,6	53	77,9
Usado	50	56,2	62	45,9	28	30,4	15	22,1

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

En la Tabla 35, se identifica que los Centennials son la única generación que prefiere un automóvil usado (56.2%) en lugar de uno nuevo (43.8%), esto puede ser explicado por su poder adquisitivo, pues la mayoría (87.6%) estudia y la compra de un vehículo involucra un mayor desembolso de dinero. Esto no se replica en el comportamiento del resto de generaciones por el hecho de que la mayoría trabaja, ha ahorrado o se ha endeudado para poder hacer frente a este tipo de gastos.

Tabla 36*Último vehículo comprado*

Último automóvil comprado	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nuevo	28	31,5	45	33,3	43	46,7	42	61,76
Usado	29	32,6	67	49,6	43	46,7	24	35,29
No tengo automóvil	32	36,0	23	17,0	6	6,5	2	2,94

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

En la Tabla 36, se puede observar el 61.67% de Baby Boomers poseen un automóvil nuevo proveniente de su última compra. En el caso de la Generación X, tanto los automóviles nuevos como usados tienen el mismo recuento de personas, siendo el 46.7%. Para los Millennials, la mayoría de sus autos son usados, siendo el 49.6%, y finalmente, el 36% de los Centennials indica que no posee un automóvil, pero para quienes sí poseen uno, el 31.5% adquirió uno nuevo y el 32.6% uno usado.

Tabla 37*Características de compra de un automóvil*

Características Automóvil	Generación								Chi - cuadrado Significancia
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Modelo	66	74,2	95	70,4	51	55,4	51	75,0	,017*
Marca	65	73,0	108	80,0	69	75,0	58	85,3	,241
Color	41	46,1	37	27,4	27	29,3	16	23,5	,007*
Tamaño	43	48,3	52	38,5	44	47,8	38	55,9	,110
Tecnología	33	37,1	43	31,9	17	18,5	12	17,6	,006*
Utilidad/Finalidad	25	28,1	43	31,9	33	35,9	16	23,5	,366
Año	43	48,3	86	63,7	53	57,6	43	63,2	,113
Comodidad	48	53,9	57	42,2	50	54,3	29	42,6	,149
Seguridad	50	56,2	87	64,4	64	69,6	51	75,0	,076
Especificaciones Técnicas	13	14,6	33	24,4	23	25,0	8	11,8	,055
Precio	76	85,4	109	80,7	75	81,5	51	75,0	,436
Disponibilidad de Repuestos	31	34,8	60	44,4	46	50,0	35	51,5	,121

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

* Denota significancia al nivel de 0,05.

En la Tabla 37, se encuentran las características que buscan las generaciones en un automóvil, parece ser que el precio y la marca es en lo que más se fijan las cuatro generaciones, pero esta última toma especial relevancia para los Baby Boomers en un 85.3%. También para las generaciones más jóvenes el modelo es importante y el año, sobre todo, para los Millennials en un 63.7%. Mientras que el 69.6% de la Generación X y el 75% de los Baby Boomers, buscan seguridad al momento de comprar un automóvil.

De igual forma, cuando se realiza una prueba de Chi - cuadrado, las variables que son estadísticamente significativas de acuerdo con las generaciones son modelo, color y tecnología. La primera variable, modelo, tiene especial importancia para los Baby Boomers en un 75% y en los Centennials en un 74.2% pero una menor para la Generación X en un 55.4%. En cuanto al color, son los Centennials los que más se fijan en esto en un 46.1% mientras que para el 23.5% de los Baby Boomers es irrelevante. Finalmente, en cuanto a características tecnológicas, como era de esperar, el impacto es mayor para los Centennials en un 37.1%, seguido de los Millennials en un 31.9% y es menor para la Generación X en un 18.5% y los Baby Boomers en un 17.6%.

Tabla 38*Preferencia sobre el tipo de automóvil*

Preferencia sobre tipo de automóvil	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Normal	55	61,8	76	56,3	60	65,2	47	69,1
Híbrido	22	24,7	41	30,4	22	23,9	14	20,6
Eléctrico	12	13,5	18	13,3	10	10,9	7	10,3

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

Se determina en la Tabla 38 que la gran mayoría de todas las generaciones prefieren un automóvil normal tomando valores entre 69.1% a 56.3%, pero en el caso de los Millennials, el 30.4% de los miembros de esta generación se inclinan por un auto híbrido, lo que podría ser un indicio de que son más responsables con el medio ambiente. En el caso de los automóviles eléctricos, el 13.5% de los Centennials seguido del 13.3% de los Millennials son quienes poseen una mayor preferencia por este tipo de automóvil de entre todas las generaciones.

4.4.2.6 Cuidado del Medio Ambiente.**Tabla 39***Acciones llevadas a cabo para el cuidado del medio ambiente*

Acciones realizadas para cuidado del medio ambiente	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Clasifico la basura	67	75,3	97	71,9	73	79,3	60	88,2
Reutilizo	53	59,6	71	52,6	52	56,5	35	51,5
Reciclo	62	69,7	100	74,1	70	76,1	48	70,6
Utilizo medios de transporte alternativos	10	11,2	18	13,3	9	9,8	4	5,9
Ahorro agua	53	59,6	80	59,3	52	56,5	51	75,0
Ahorro electricidad	39	43,8	67	49,6	48	52,2	35	51,5
Utilizo menos plástico	47	52,8	87	64,4	50	54,3	37	54,4
Mi alimentación es vegetariana/vegana	2	2,2	12	8,9	1	1,1	4	5,9
No llevo a cabo ninguna acción	4	4,5	2	1,5	0	0,0	0	0,0

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

Dentro de este estudio se busca determinar también la conciencia ambiental por parte de cada generación, es así que cuando se les pregunta sobre las prácticas llevadas a cabo para el cuidado y preservación medioambiental establecidos en la Tabla 39, la mayoría de las cuatro generaciones clasifica la basura empezando por el 88.2% de Baby Boomers que lo hace y

terminando por el 71.9% de los Millennials. La siguiente práctica más común llevada a cabo por los Centennials, Millennials y Generación X es el reciclaje y por los Baby Boomers es el ahorro de agua en un 75%.

En cuanto a otras acciones como el uso de medios de transporte alternativos, el 13.3% de los Millennials y el 11.2% de los Centennials tienen la costumbre de utilizarlos, mientras que, para el resto de las generaciones, solo el 9.8% de la Generación X y el 5.9% de los Baby Boomers lo hacen. De la misma manera, el 8.9% de los Millennials llevan una alimentación vegetariana o vegana, seguido del 5.9% de los Baby Boomers y el 52.2% de la Generación X ahorran más la electricidad comparado al resto.

Tabla 40

Preferencia de material para un empaque/envase

Preferencia sobre tipo de material para empaque/envase	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Plástico	15	16,9	21	15,6	21	22,8	8	11,8
Vidrio	42	47,2	62	45,9	39	42,4	36	52,9
Metal	8	9,0	8	5,9	4	4,3	2	2,9
Papel/cartón	58	65,2	81	60,0	46	50,0	46	67,6
Envase orgánico	38	42,7	59	43,7	36	39,1	36	52,9

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

Observando la Tabla 40, en cuanto a la preferencia de materiales para un empaque, se puede determinar que el papel/cartón y el vidrio son los materiales preferidos para las cuatro generaciones, mientras que el metal es el de menor relevancia. En el caso del plástico, la Generación X es la que mayor preferencia tiene por este material (22.8%), mientras que los Baby Boomers (52.9%) y Millennials (43.7%) son los que más prefieren un empaque/envase orgánico, contribuyendo de esta manera con el medio ambiente.

Tabla 41*Frecuencia de compra de productos con empaque/envase ecológico*

Frecuencia de compra empaque/envase ecológico	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	6	6,7	8	9,0	2	2,2	5	5,6
Raramente	11	12,4	23	25,8	18	20,2	7	7,9
Ocasionalmente	42	47,2	47	52,8	40	44,9	22	24,7
Frecuentemente	27	30,3	48	53,9	28	31,5	27	30,3
Muy frecuentemente	3	3,4	9	10,1	4	4,5	7	7,9

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

Al momento de realizar una compra, es importante determinar qué tan frecuentemente las generaciones suelen comprar productos con empaques/envases que sean amigables con el medio ambiente. En la Tabla 41 se puede determinar que el 47.2% de los Centennials y 44.9% de la Generación X dicen que lo hacen ocasionalmente mientras que el 53.9% de los Millennials y 30.3% de los Baby Boomers coinciden en que lo hacen frecuentemente.

Tabla 42*Disposición de pago por un empaque/envase ecológico*

Disposición de pago por empaque/envase ecológico	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Definitivamente no	6	6,7	10	7,4	6	6,5	1	1,5
Probablemente no	16	18,0	15	11,1	10	10,9	6	8,8
Probablemente sí	55	61,8	84	62,2	59	64,1	41	60,3
Definitivamente sí	12	13,5	26	19,3	17	18,5	20	29,4

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

En la Tabla 42, se puede determinar que, en su mayoría, las cuatro generaciones probablemente sí pagarían por un empaque/envase amigable con el medio ambiente, variando los porcentajes entre 60.3% a 64.1%, en donde la Generación X se lleva la mayor participación. La generación que definitivamente pagaría más por un empaque de este tipo son los Baby Boomers, con un 29.4% de aceptación, mientras que la que menos disposición de hacerlo son los Centennials con un 13.5%.

Tabla 43*Responsabilidad Ambiental Empresarial*

Toma en cuenta si la empresa es ambientalmente responsable	Generación							
	Centennials (n=89)		Millennials (n=135)		Generación X (n=92)		Baby Boomers (n=68)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	21	23,6	38	28,1	30	32,6	12	17,6
Algunas veces no	21	23,6	22	16,3	12	13,0	17	25,0
Algunas veces sí	45	50,6	62	45,9	45	48,9	34	50,0
Siempre	2	2,2	13	9,6	5	5,4	5	7,4

Base: 384 encuestados. Elaboración propia.

También es importante determinar si al momento de realizar una compra las generaciones se fijan si la empresa que les ofrece un producto o servicio es responsable con sus prácticas medio ambientales y pues, como se evidencia en la Tabla 43, la mayoría de las personas de todas las generaciones dicen que algunas veces sí se fijan en este aspecto, sin embargo, el 23.6% de los Centennials algunas veces no lo hace y el otro 23.6% nunca lo hace. Algo parecido sucede con los Millennials y Generación X, en donde existe una proporción de personas de 28.1% y 32.6%, respectivamente que nunca toma en cuenta este aspecto, mientras que el 25% de los Baby Boomers algunas veces no lo hace y el 17.6% nunca lo hace.

4.4.3 Conclusiones de la investigación cuantitativa

A partir de los resultados presentados se puede determinar que los Centennials, que son los más jóvenes, tienden a usar de una manera más fácil e innata la tecnología, se los podría considerar como personas muy tecnológicas, pues además de poseer un celular, hacen uso de otros bienes como el televisor, reloj y parlante inteligente diferenciándolos del resto de generaciones. El fin principal para el uso del Internet es el estudio y la investigación, esto acorde a su edad. Ellos consideran como características básicas al momento de comprar tecnología, a la calidad y la marca. Se comunican mediante redes sociales y les gustan las aplicaciones de entretenimiento, sobre todo, Netflix y Spotify, pero también Disney Plus, que ha ganado popularidad entre ellos.

Dentro de esta generación, una red social que ha tomado importancia es TikTok, en la cual invierten gran parte de su tiempo. Sin embargo, no dejan de pensar en su futuro, por lo que el 62.2% tiene claro que la adquisición de una vivienda es una meta en su vida, no obstante, no es un aspecto al que actualmente le den tanta importancia, pero saben que en un futuro es algo

a lo que aspiran. Actualmente, el 79.8% vive en casa de sus padres, pero de poder elegir un lugar donde vivir, les gustaría que tenga el tamaño adecuado y con un buen diseño en las zonas céntricas de la ciudad, de manera que puedan estar cerca de todo.

Cuando se introduce el tema del automóvil, estos no consideran que es un aspecto tan importante, sin embargo, la mayoría, es decir el 46.1%, tiene acceso a uno y preferirían adquirir un automóvil usado antes que uno nuevo, esto guiado por su baja capacidad adquisitiva. Para su compra se fijan principalmente en el modelo y la marca. Con respecto a la importancia del medio ambiente, estos la catalogan como muy importante, pero al momento de la práctica, no son completamente responsables; si bien realizan prácticas básicas amigables con el medio ambiente o prefieren el cartón y papel antes que el plástico, no les es muy relevante el hecho de que, si las empresas a las que compran realizan o no prácticas ambientales, existiendo de esta manera generaciones con mayor conciencia ambiental.

El comportamiento de los Millennials es parecido al de la generación anterior, se los considera también como personas muy tecnológicas, a pesar de que no son nativos digitales. Les resulta fácil el manejo de estos aparatos y aplicaciones. Han aprendido a utilizar no solamente el celular y la computadora portátil, que son los bienes a los que más uso dan, sino también parlantes, relojes y televisores inteligentes, y podrán seguir utilizando los bienes que se desarrollen en un futuro, ya que responden a un aprendizaje continuo e intuitivo cuando se trata de tecnología. Además, al adquirir un bien tecnológico toman en cuenta la calidad, marca y utilidad de este. Principalmente, el uso que le dan a la tecnología es para el trabajo y la comunicación, mediante el uso de las redes sociales, sobre todo WhatsApp, Instagram y Facebook. Además, son una de las generaciones que más utiliza LinkedIn, esto nuevamente se respalda por el principal uso que le dan al Internet que es para el trabajo.

Cuando se habla de vivienda, los Millennials la plantean como una meta de vida, aunque el 39.3% aún viva con sus padres, esperan poder tener una casa propia, tomando en cuenta el tamaño y el espacio verde disponible. Cabe recalcar que prefieren vivir en zonas periféricas, por la paz que les brinda. El 49.6% de los Millennials poseen auto propio usado, pero preferirían tener uno nuevo y se fijan principalmente en la marca y el modelo de este. Además, son un poco más ecológicos, ya que se inclinan en mayor proporción por autos híbridos o eléctricos en un 30.4% y 13.3%, respectivamente.

Finalmente, los Millennials son una de las generaciones que mayor cantidad de acciones realiza para cuidar el medio ambiente, asimismo, es una de las que más importancia le asigna, utilizan medios de transporte alternativos y son vegetarianos o veganos, el 65.2% prefiere el papel/cartón y 47.2% el vidrio como material de un empaque/envase. También el 53.9% adquiere con frecuencia empaques amigables con el medio ambiente y el 81.5% estaría dispuesto a pagar un poco más por ello. La mayoría de las veces se fijan si una empresa es amigable con el medio ambiente.

La Generación X ya posee más diferencias comparadas con las generaciones mencionadas anteriormente, pero, aun así, no es un grupo etario que tenga tendencias muy marcadas. A estas personas, el uso del Internet y la tecnología se les ha hecho un poco más complicado, incitándolos a capacitarse continuamente dentro de este ámbito, sin embargo, esto no evita que usen tecnología, como el celular, la computadora portátil o los televisores inteligentes. Además, para comprar un bien tecnológico, les llama la atención la utilidad o finalidad que se le vaya a dar a este y la calidad. Por lo general, dedican un mayor uso del Internet al trabajo y al estudio e investigación, pues como se había dicho antes, es una generación que le gusta estar en constante aprendizaje. Aplicaciones de redes sociales, finanzas, entretenimiento y música se encuentran entre sus favoritas y utilizan también Netflix y YouTube.

En el ámbito de la vivienda, también la consideran como una meta en su vida, esto está de acuerdo a la teoría, ya que esta generación es conocida por ser buena proveedora para sus familias. El 84.8% posee vivienda propia, y prefieren vivir en zonas periféricas, en donde características como el espacio verde y accesibilidad al lugar, son importantes para ellos. Cuando se habla de automóviles, el 85.9% posee auto propio, tanto usado como nuevos pero el 69.6% preferiría poder adquirir un vehículo nuevo. Al momento de escoger un automóvil, toman mucho en cuenta la marca y la seguridad de este. Además, el 65.2% prefiere los autos normales a los eléctricos o híbridos.

Finalmente, esta es una generación que lleva a cabo múltiples prácticas ambientales, en especial el reciclaje en un 76.1%, pero son la generación que tiene mayor preferencia por el plástico, sin embargo, el 36% de ellos compra con frecuencia empaques/envases *eco - friendly* y el 82.6% tiene una mayor disposición a pagar más por estos. También, les es relevante si las empresas lleva a cabo o no prácticas ambientalmente responsables.

Por último, están los Baby Boomers, que son la generación más antigua, por consiguiente, se les hace mucho más difícil el manejo de la tecnología, pero han aprendido a usar algunos bienes tecnológicos básicos como el celular y la computadora, en este caso un 30.9% usa las de escritorio y un 51.5%, las portátiles. También son populares entre ellos los televisores inteligentes. Al momento de su compra se fijan en características como la facilidad de uso y la marca. También, utilizan el Internet, principalmente para comunicarse a través de redes sociales como WhatsApp y Facebook y para entretenerse utilizan plataformas como Netflix y YouTube, que son sus preferidas. De la misma manera, hacen uso de aplicaciones de servicios financieros y de alimentos y farmacia.

Con respecto a la vivienda, el 73% opina que es una meta en su vida y que la mayoría ya la ha conseguido, pues el 91.2% de Baby Boomers posee una vivienda propia. Características como el tamaño y espacio verde son primordiales para su decisión de compra. En cuanto a la ubicación prefieren vivir en zonas periféricas de la ciudad, por la tranquilidad que les genera. Pasando a los automóviles, la gran mayoría, es decir el 89.7% posee un automóvil propio, y nuevo en 61.8%, logrando cumplir sus expectativas de tener uno nuevo; para su compra se fijan principalmente en la marca, la seguridad y el modelo.

Finalmente, se puede decir que los Baby Boomers son la generación que realiza mayor cantidad de prácticas medioambientales, prefiriendo también el 67.6% los envases/empaques de papel o cartón y el 52.9% tanto de vidrio como orgánicos. Esta generación adquiere frecuentemente productos con empaques y envases *eco – friendly* y el 89.7% está muy dispuesto a pagar más por estos, además, se fijan la mayoría de las veces si las empresas a las que compran sus productos son amigables con el planeta.

Capítulo 5: Estimación de la compra de bienes de consumo

5.1 Introducción

En este último capítulo de la investigación, se condensará todo el análisis previamente realizado en tres modelos econométricos, los cuales suponen determinar la probabilidad de compra de los distintos bienes en estudio. Para el procesamiento de los datos, se utilizará el software EViews 10 Student Version. Se utilizará la metodología Logit y Probit para poder determinar qué variables son las que realmente influyen en la decisión de compra de los bienes planteados. Finalmente, se presentarán los resultados, determinando la probabilidad de compra haciendo énfasis en la variable de las generaciones.

5.2 Especificación del modelo

5.2.1 Naturaleza de los datos

Los datos utilizados para la modelación son aquellos recopilados del cuestionario que se llevó a cabo para la investigación cuantitativa de este estudio, por tanto, los datos provienen de una fuente primaria. Este cuestionario cuenta con una serie de respuestas que se han transformado en variables dicotómicas para poderlas incluir dentro de los modelos.

5.2.2 Periodo y variables

Los datos se recolectaron de información proveniente de 384 personas residentes de la ciudad de Cuenca en el año 2020 con el fin de poder determinar si la probabilidad de compra de los distintos bienes, está influenciada por factores sociodemográficos como género, estado civil, nivel de instrucción, ocupación, ingresos, por factores más específicos como gustos y preferencias de los encuestados y, sobre todo, por la variable de este interés de estudio, que es la generación.

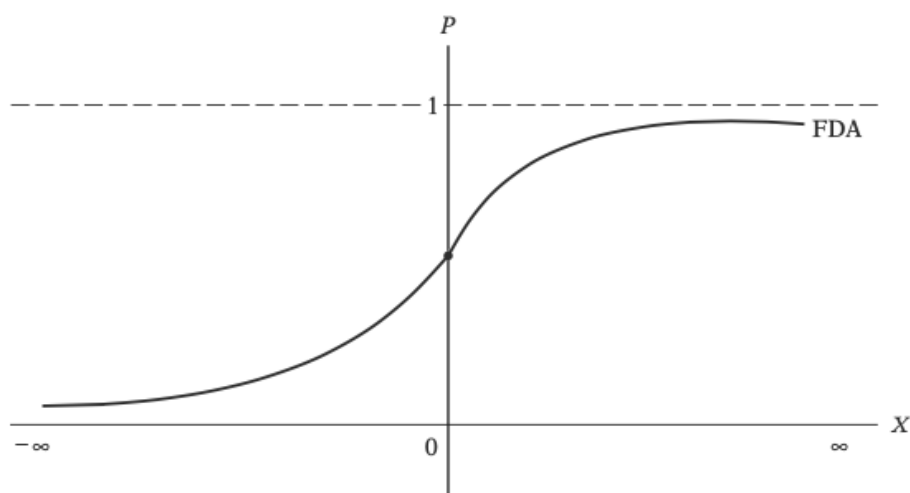
5.3 Metodología de estimación del modelo

Los modelos que se plantean realizar son el Logit y Probit, estos, explicados en el libro *Econometría* de Gujarati & Porter (2010), se usan cuando se trabaja con la variable dependiente como cualitativa en donde ésta toma únicamente dos valores, 1 que representa la presencia de la característica que se está estudiando y 0 indicando la ausencia de la característica. En el caso de este estudio, 1 implica si compra un determinado bien y 0 si no compra dicho bien. Franses & Paap (2004) indican que estos modelos buscan determinar la probabilidad de que la variable dependiente sea igual a 1 dada la variable independiente.

Estos modelos siguen una regresión no lineal, esto quiere decir que a medida que incrementa X_i , P_i también lo hará, pero no en la misma proporción, ni superando los valores de 0 y 1, transformando a la distribución de los datos en una forma de S, como se puede observar en la Figura 7, en donde hay un límite superior e inferior, determinando una especie de restricción en la distribución de probabilidades, manejándose entre 0 y 1.

Figura 7

Función de distribución acumulativa



Fuente: Gujarati & Porter (2010).

La estimación de estos modelos de probabilidad, se desarrollan a través de la máxima verosimilitud, el cual es un método que permite estimar los parámetros de una regresión de manera que estos tengan la mayor credibilidad posible y se pueda estimar de una manera mucho más exacta, dando como resultado, estimadores puntuales. Para utilizar este método, se hace el supuesto de que los errores u_i , poseen una distribución normal y se maneja cuando se cuenta con muestras grandes.

5.3.1 Modelo Logit

Tomando como referencia a Gujarati & Porter (2010), el modelo Logit, como ya se había mencionado, es utilizado cuando la variable dependiente es cualitativa, es decir, mide una cualidad, siendo una variable dicótoma que toma valores de 0 y 1. Aquí, la expectativa de Y_i dado X_i , se puede interpretar como la probabilidad condicional de que un suceso pase dado X_i , es decir la probabilidad $P_i (Y_i=1|X_i)$, en donde $Y = 1$ supone que dicho suceso ocurra, mientras que $Y = 0$ alega a que no ocurra. Al tratarse de una probabilidad, se esperaría que Y

tome valores entre 0 y 1. Este modelo se basa en una ecuación logística, o también conocida como función de distribución logística.

El modelo Logit parte de una regresión normal:

Ecuación 1:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X + u_i$$

Como se expresó con anterioridad, se quiere determinar la probabilidad de que un evento suceda, por lo que $Y_i = 1$, entonces, la ecuación anterior se transforma en:

Ecuación 2:

$$P_i (Y_i = 1|X_i) = \beta_1 + \beta_2 X + u_i$$

Dada la función de distribución logística, cuando se habla del modelo Logit, se tiene la siguiente expresión:

Ecuación 3:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i + u_i)}}$$

Al exponente de e, se le simplifica con la letra z, de manera que se entienda más, dando como resultado:

Ecuación 4:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$$

Así, se obtiene la función de distribución logística (acumulativa), mencionada anteriormente, los valores de Z se manejan entre $-\infty$ a ∞ , por lo que la probabilidad tomará valores entre 0 a 1, y también permite obtener una relación no lineal entre la probabilidad y X_i . Por tanto, en vista de la no linealidad de esta expresión, no se puede estimar los parámetros β con el procedimiento de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO).

Ahora bien, con la ecuación anterior se determina la probabilidad de ocurrencia de un evento, entonces la probabilidad de no ocurrencia del mismo evento sería $(1 - P_i)$, agregando esto a la fórmula se obtiene:

Ecuación 5:

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}}$$

Para poder comparar la probabilidad de ocurrencia versus la de no ocurrencia, se hace una división: $P_i / (1 - P_i)$, lo cual se conoce como razón de probabilidades que, en manera de ecuación, es:

Ecuación 6:

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{-Z_i}$$

Para poder linealizar este modelo, y, por ende, facilitar su interpretación, se aplica el logaritmo natural de la expresión anterior:

Ecuación 7:

$$\begin{aligned} L_i &= \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = Z_i \\ &= \beta_1 + \beta_2 X + u_i \end{aligned}$$

Cada coeficiente de la regresión mide el cambio en el Logit estimado por el cambio de una unidad en la variable regresora. Es decir, manteniendo todo constante, por el cambio en 1 unidad en la variable X_i , el logaritmo estimado varía en su β_i . El resultado del modelo Logit estará presentado en unidades, por lo que si se quiere conocer la tasa de cambio se debe calcular el antilogaritmo de cada expresión.

5.3.2 Modelo Probit

Gujarati & Porter (2010) explican que este modelo, al igual que el anterior, también trabaja con variables dicotómicas o cualitativas, pero se diferencia principalmente en su función de distribución acumulativa, pues este utiliza una función de distribución normal más no logística.

Al ser un modelo de respuesta binaria, implica que su variable dependiente es una variable no observable (conocida también como latente), en donde esta debe exceder un nivel crítico o un umbral (que se asume de 0) para tomar el valor de 1. Es así que, en base al supuesto de normalidad, la probabilidad de que el umbral denominado Y_i^* sea menor o igual a la variable latente Y_i , se calcula a partir de la función de distribución acumulativa normal estándar:

Ecuación 8:

$$P_i = P(Y = 1|X) = P(Y_i^* \leq Y_i) = P(Z_i \leq \beta_1 + \beta_2 X_i) = F(\beta_1 + \beta_2 X_i)$$

Donde $P(Y = 1|X)$ es la probabilidad de que ocurra un suceso dado los valores de las variables independientes o explicativas X y donde Z_i es la variable normal estandarizada con $Z \sim N(0, \sigma^2)$. F representa la función de distribución acumulativa normal estándar que viene a ser:

Ecuación 9:

$$F(Y_i) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{Y_i} e^{\frac{-z^2}{2}} dz = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{\beta_1 + \beta_2 X_i} e^{\frac{-z^2}{2}} dz$$

La probabilidad de que ocurra un suceso se mide por el área de la curva normal estándar de $-\infty$ a Y_i . A esta también se la conoce como función de densidad que se representa de la siguiente manera:

Ecuación 10:

$$\Phi(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\frac{-z^2}{2}}$$

5.4 Revisión literaria

5.4.1 Revisión literaria para modelo de tecnología

En el estudio ‘Un modelo explicativo sobre la probabilidad de compra que ejercen las redes sociales en base a variables sociodemográficas y psicológicas, en productos de cuidado estético en la ciudad de Cuenca en el periodo 2015 – 2016’, de Chocho & Trujillo (2016), se plantea un modelo econométrico Logit en el que relaciona a la utilización de las redes sociales como factor determinante de probabilidad de compra de productos de cuidado estético, en donde un mayor uso de redes sociales da lugar a una mayor probabilidad de compra. De la

misma manera, este estudio presenta al factor género, en donde está también influye en la probabilidad de compra; incrementando cuando se trata de una mujer.

En otra investigación denominada como ‘Factores determinantes del uso de dispositivos móviles en la formación inicial docente de Uruguay’ realizado por Marcelo et al. (2020) se realiza un modelo Logit tomando en cuenta dos variables sociodemográficas: edad y género para determinar qué tanto influyen en el uso del computador portátil proporcionada para su estudio a aquellos estudiantes que estaban formándose como docentes, llegando a la conclusión de que estas dos variables no intervienen en el uso de estos bienes tecnológicos cuando se trata de su formación académica y, al contrastar con los resultados de la investigación de mercados, se determina que estos bienes tienen un mayor uso en otros ámbitos fuera del aula como entretenimiento que dentro del propio instituto como estudio.

5.4.2 Revisión literaria para modelo de vivienda

En el estudio ‘Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble’ realizado por Daúl et al. (2019) en la ciudad de Machala, Ecuador se establece que variables como el tipo de vivienda y la ubicación son significantes dentro del modelo Logit para la compra de este tipo de bien, este análisis se lleva a cabo en base al rango de ingresos, rango de edad y sexo determinándose que, para el tipo de vivienda en cuanto al rango de ingresos, conforme estos incrementan, el tamaño de la vivienda también pues se pasa de optar por un departamento pequeño a un espacio más grande como una villa. En cuanto al rango de edad, los jóvenes quieren una casa de dos pisos mientras que las personas que están en la adultez buscan una villa y finalmente en base al sexo, son las mujeres quienes quieren una casa de dos pisos y los hombres una villa.

Por el lado de la ubicación en base al rango de edad, se evidencia una diferencia entre algunos del grupo en etapa de madurez que quisieran localizarse en una urbanización abierta a diferencia de una privada, y en cuanto a la zona de residencia, la mayoría de los jóvenes prefiere en el área rural. Hablando del sexo, algunas mujeres optarían por una urbanización abierta y nuevamente todos, tanto hombres como mujeres, prefieren vivir en el área rural.

También en la investigación llevada a cabo por Ttito y Mescoco (2020) en su estudio ‘Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad de Cusco, 2019’, determina nuevamente a la edad como variable importante, pues personas de entre 25 a 35 años quieren adquirir una vivienda dado que buscan independizarse o formar su

familia y por otro lado, personas mayores a 45 años quieren adquirir, en cambio, una segunda vivienda y con preferencia en zonas alejadas de la ciudad. De la misma manera, los ingresos también influyen pues un 68.2% evalúa su capacidad de pago antes de tomar esta decisión de compra.

5.4.3 Revisión literaria para modelo de automóvil

Existen algunos factores que influyen en la decisión de compra de automóviles. En el estudio ‘Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos’ de Borja - Benítez (2015) en Ecuador, determina que, en base a resultados realizados en el estudio de mercado, existen variables propias de los automóviles como precio (65%), marca (24%) y tamaño (23%), y variables como el sexo, el número de miembros en la familia y el ingreso, que tienen una fuerte influencia al momento de la compra de un auto. De igual manera, la mayor cantidad de personas encuestadas, expresan que prefieren un vehículo nuevo (57%) versus un usado (40%) y el 3% afirma que prefiere uno rentado.

De la misma manera, Gamero - Gutiérrez & López - Cuadrado (2017) en su investigación ‘Factores de decisión para la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena’ en Colombia, expone que el 80.57% de personas encuestadas revisan sus ingresos antes de decidir sobre la compra de un automóvil. Igualmente, la ocupación es un factor relevante, en donde las personas empleadas o con trabajo independiente, exponen que necesitan un carro y por eso lo compran, mientras que a estudiantes y jubilados les es indiferente tener un carro particular.

Finalmente, el estudio ‘Probabilidad de compra o cambio de un vehículo motorizado (carro, moto) en la ciudad de Cali’ de Vidal - Torralba & Pacheco - Ojeda (2018) en Colombia, afirma que el sexo y la tenencia de hijos son factores fundamentales al momento de decidir sobre la compra de un auto; los hombres, con o sin familia, son más propensos a adquirir un auto, siendo 73.3%.

5.5 Diseño metodológico

Para los tres modelos se plantea una relación entre la probabilidad de compra de cada bien, generación, género, estado civil, nivel de instrucción, ocupación, ingresos e importancia

dada a cada aspecto. La primera variable nombrada será la dependiente y las demás, las independientes. A continuación, se muestra la codificación de cada una de ellas:

Variable dependiente:

Probabilidad de compra:

1. No compra (toma valor de 0)
2. Sí compra (toma valor de 1)

Variables independientes:

Generación:

1. Centennials (categoría base, toma valor de 0)
2. Millennials (toma valor de 1)
3. Generación X (toma valor de 1)
4. Baby Boomers (toma valor de 1)

Género:

1. Masculino (categoría base, toma valor de 0)
2. Femenino (toma valor de 1)

Estado Civil:

1. Soltero/a (categoría base, toma valor de 0)
2. Casado/a y Unión Libre (toma valor de 1)
3. Divorciado/a y Separado/a (toma valor de 1)
4. Viudo (toma valor de 1)

Nivel de instrucción:

1. Primaria/Escuela y Secundaria/Colegio (categoría base, toman el valor de 0)
2. Superior/Universidad (toma valor de 1)
3. Maestría/Diplomado y Doctorado (toma valor de 1)

Ocupación:

1. Estudiante (categoría base, toma valor de 0)
2. Empleado privado, empleado público y cuenta propia (toma valor de 1)
3. Desempleado y quehaceres del hogar (toma valor de 1)
4. Jubilado (toma valor de 1)

Ingresos:

1. No percibe ingresos (categoría base, toma valor de 0)
2. Menor a 400 USD, entre 400 a 600 USD y entre 601 a 800 USD (toma valor de 1)
3. Entre 801 a 1000 USD, entre 1001 a 2000 USD y mayor a 2000 USD (toma valor de 1)

Importancia:

1. Nada importante, poco importante y moderadamente importante (categoría base, toma valor de 0)
2. Importante y muy importante (toma valor de 1)

5.5.1 Selección de variables para modelo de tecnología

Para este primer modelo, se probó con todas las variables anteriores y se descartaron aquellas variables independientes que no resultaban significativas tanto para el Logit como el Probit. A continuación, se muestra las variables seleccionadas para este modelo:

Variable dependiente:

Probabilidad de compra de tecnología: Esta variable se toma de la pregunta 11 del cuestionario (ver Anexo 2).

1. No compra (toma valor de 0)
2. Sí compra (toma valor de 1)

Variables independientes:**Generación:**

1. Centennials (categoría base, por tanto, toma valor de 0)
2. Millennials⁵ (toma valor de 1)
3. Generación X (toma valor de 1)
4. Baby Boomers (toma valor de 1)

Ingresos:

1. No percibe ingresos (categoría base, toma valor de 0)
2. Entre 801 a 1000 USD, entre 1001 a 2000 USD y mayor a 2000 USD (toma valor de 1)

⁵ La variable Millennials no es significativa para el modelo de probabilidad de compra de tecnología, pero se la incluye por efectos del estudio.

5.5.2 Selección de variables para modelo de vivienda

En este segundo modelo, también se establecen qué variables independientes resultas significativas para la estimación tanto con el Logit como con el Probit y se trabaja con estas. El modelo queda de la siguiente manera:

Variable dependiente:

Probabilidad de compra de vivienda: Esta variable se toma de la pregunta 21 del cuestionario (ver Anexo 2).

1. No compra (toma valor de 0)
2. Sí compra (toma valor de 1)

Variables independientes:

Generación:

1. Centennials (categoría base, por tanto, toma valor de 0)
2. Millennials⁶ (toma valor de 1)
3. Generación X (toma valor de 1)
4. Baby Boomers (toma valor de 1)

Estado Civil:

1. Soltero/a (categoría base, toma valor de 0)
2. Casado/a y Unión Libre (toma valor de 1)

Nivel de instrucción:

1. Primaria/Escuela y Secundaria/Colegio (categoría base, toman el valor de 0)
2. Maestría/Diplomado y Doctorado (toma valor de 1)

5.5.3 Selección de variables para modelo de automóvil

Finalmente, para el tercer y último modelo, se determinan nuevamente qué variables son significativas para el modelo Logit y Probit y se seleccionan a esas, construyéndose un modelo con las siguientes variables:

⁶ La variable Millennials no es significativa para el modelo de probabilidad de compra de vivienda, pero se la incluye por efectos del estudio.

Variable dependiente:

Probabilidad de compra de automóvil: Esta variable se toma de la pregunta 25 del cuestionario (ver Anexo 2).

1. No compra (toma valor de 0)
2. Sí compra (toma valor de 1)

Variables independientes

Generación:

1. Centennials (categoría base, por tanto, toma valor de 0)
2. Millennials (toma valor de 1)
3. Generación X (toma valor de 1)
4. Baby Boomers (toma valor de 1)

Género:

1. Masculino (categoría base, toma valor de 0)
2. Femenino (toma valor de 1)

Estado Civil:

1. Soltero/a (categoría base, toma valor de 0)
2. Casado/a y Unión Libre (toma valor de 1)

Importancia:

1. Nada importante, poco importante y moderadamente importante (categoría base, toma valor de 0)
2. Importante y muy importante (toma valor de 1)

5.6 Medidas de bondad de ajuste en los modelos Logit y Probit

Pérez (2006) en su libro *Problemas Resueltos de Econometría* establece que existen algunos parámetros que permiten distinguir si un modelo Logit o Probit es bueno, estos se detallan a continuación:

1. Porcentaje de predicciones correctas: Determina el porcentaje de veces en que el valor de Y_i real coincide con su predicción, mientras más alto sea este valor mejor.
2. Pseudo – R^2 de McFadden: Esta medida de bondad de ajuste es análoga al coeficiente de determinación R^2 , que establece en cuánto explican las variables independientes a la

variable dependiente. Este criterio se aplica en modelos con variables dicotómicas, toma valores entre 0 y 1 y se expresa como porcentaje.

3. Criterios de información: Existen tres criterios de Akaike, Schwarz y Hannan – Quinn que buscan determinar qué tanto se aproximan o se ajustan los datos estimados a los reales u observados. Siempre se escogerá aquel modelo que tenga los valores más bajos posibles.

5.7 Análisis estadístico

5.7.1 Evaluación de medidas de bondad de ajuste para modelo de tecnología

En la Tabla 44 se presentan las medidas de bondad de ajuste para este primer modelo, en donde el porcentaje de predicciones correctas es del 88.28% de las observaciones. De acuerdo al valor del pseudo - R^2 de McFadden, en el modelo Logit se determina un valor de 0.057497 y en el Probit de 0.057933, valores muy por debajo de la unidad, pero si los comparamos entre sí, el del Probit es un tanto mayor. Por último, al observar los criterios de información, los valores de Akaike, Schwarz y Hannan – Quinn son menores en el modelo Probit que en el Logit. De esta manera se concluye que el modelo a utilizar será el Probit.

Tabla 44

Medidas de bondad de ajuste para modelos Logit y Probit de tecnología

Medidas de bondad de ajuste		Logit	Probit
1. Porcentaje de predicciones correctas		88.28%	
2. Pseudo – R^2 de McFadden		0.057497	0.057933
3. Criterios de información	Akaike	0.707064	0.706748
	Schwarz	0.758504	0.758189
	Hannan – Quinn	0.727467	0.727152

Elaboración propia.

5.7.2 Evaluación de medidas de bondad de ajuste para modelo de vivienda

Como se observa en la Tabla 45, al determinar el porcentaje de predicciones correctas, tanto para el modelo Logit como Probit, se evidencia que estos predicen correctamente el 82.29% de las observaciones. Al evaluar el pseudo – R^2 de McFadden, para el modelo Logit se tiene un valor de 0.371898 y el del Probit de 0.372903, ambos valores por debajo de la unidad, sin embargo, el del Probit es ligeramente más alto. Finalmente, en cuanto a los criterios de información, se evidencia que, en este caso para el modelo de vivienda, los valores son menores en el modelo Probit, por tanto, este será el modelo que se utilizará.

Tabla 45*Medidas de bondad de ajuste para modelos Logit y Probit de vivienda*

Medidas de bondad de ajuste		Logit	Probit
1. Porcentaje de predicciones correctas		82.29%	
2. Pseudo – R ² de McFadden		0.371898	0.372903
3. Criterios de información	Akaike	0.901985	0.900591
	Schwarz	0.963713	0.962320
	Hannan – Quinn	0.926469	0.925075

Elaboración propia.

5.7.3 Evaluación de medidas de bondad de ajuste para modelo de automóvil

En la Tabla 46, se determina el grado en el que la ecuación predice correctamente los resultados obtenidos por esta. Siendo así, el modelo predice a la probabilidad de compra de un automóvil en un 79.17%. Al comparar los valores del pseudo – R² de McFadden, el del modelo Logit de 0.272519 es ligeramente mayor al del Probit de 0.272348 y en base a los criterios de información, se determina que estos son menores en el modelo Logit que en el Probit, por tanto, se utilizará el primer modelo.

Tabla 46*Medidas de bondad de ajuste para modelos Logit y Probit de automóvil*

Medidas de bondad de ajuste		Logit	Probit
1. Porcentaje de predicciones correctas		79.17%	
2. Pseudo – R ² de McFadden		0.272519	0.272348
3. Criterios de información	Akaike	0.937105	0.937317
	Schwarz	1,009122	1,009334
	Hannan – Quinn	0.965670	0.965882

Elaboración propia.

5.8 Modelos econométricos

En base a lo anterior, se procederá a calcular la probabilidad de compra de los distintos bienes de acuerdo a cada generación en base a lo que se busca en esta investigación de tesis. No se lleva a cabo un cálculo de probabilidad conjunta, dado que las variables incluidas en cada modelo son mutuamente excluyentes, por lo que no se puede determinar un cálculo en el que se integren los cuatro grupos de edades con el resto de las variables sociodemográficas y de importancia.

5.8.1 Modelo Probit de tecnología

Para este modelo se escoge al Probit como el mejor para estimar la probabilidad de compra de este bien en particular. En la Tabla 47 se puede evidenciar que existe una buena significancia individual en los parámetros estimados salvo la categoría Millennials. De la misma manera, la significatividad conjunta del LR (Likelihood Ratio) se acepta dado que su valor p es bajo, $p < 0.05$, sin llegar a superar el nivel del 5% establecido.

Tabla 47

Resultados de EViews para modelo Probit de tecnología

Dependent Variable: Tecnología				
Method: ML - Binary Probit (Newton-Raphson / Marquardt steps)				
Date: 02/06/21 Time: 14:07				
Sample: 1 384				
Included observations: 384				
Convergence achieved after 6 iterations				
Coefficient covariance computed using observed Hessian				
Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-1.101038	0.166022	-6.631895	0.0000
Millennials	-0.212590	0.249707	-0.851358	0.3946
Generación X	-0.649758	0.298086	-2.179765	0.0293
Baby Boomers	-1.190725	0.392203	-3.035988	0.0024
Ingresos > \$800	0.485000	0.221911	2.185563	0.0288
McFadden R-squared	0.057933	Mean dependent var		0.117188
S.D. dependent var	0.322063	S.E. of regression		0.317592
Akaike info criterion	0.706748	Sum squared resid		38.22773
Schwarz criterion	0.758189	Log likelihood		-130.6957
Hannan-Quinn criter.	0.727152	Deviance		261.3913
Restr. deviance	277.4658	Restr. log likelihood		-138.7329
LR statistic	16.07448	Avg. log likelihood		-0.340353
Prob(LR statistic)	0.002921			
Obs with Dep=0	339	Total obs		384
Obs with Dep=1	45			

Elaboración propia en EViews.

La ecuación para la probabilidad de compra de tecnología queda de la siguiente manera:

Ecuación 11:

$$\text{Probabilidad(Tecnología)} = -1.1010 - 0.2126M - 0.6498GX - 1.1907BB + 0.4850ING + u_i$$

En donde:

- Millennials: M

- Generación X: GX
- Baby Boomers: BB
- Ingresos > \$800: ING
- u_i : componente de error

En el intercepto (C) se reúnen características de la categoría base como que la persona sea Centennial y que no perciba ingresos. En este caso, como se puede observar, el signo de este coeficiente es negativo incidiendo de esta manera en una menor probabilidad de compra de tecnología.

Lo mismo sucede con el resto de las generaciones como los Millennials (que no es significativa dentro del modelo), X y Baby Boomers, cuyos coeficientes también son negativos implicando una menor probabilidad de compra hacia este tipo de bien. Por tanto, el hecho de que se pertenezca a una generación u otra no influye tanto sobre la decisión de compra de la tecnología, por el contrario, poseer ingresos mayores a \$800 sí influye de manera positiva en esta probabilidad de compra.

5.8.1.1 Cálculo de la probabilidad de compra de tecnología para cada generación.

Dado que se utiliza un modelo Probit, para poder determinar la probabilidad de compra de este bien, se debe calcular primeramente la función de densidad y en base al valor z determinado, ubicarlo en la tabla de probabilidades para encontrar el dato correspondiente. Cabe recalcar que la variable tomará el valor de 1 cuando cumpla con la característica deseada y 0 cuando no lo haga. Empezando por los Centennials, que están concentrados en el intercepto, se obtiene la siguiente función de densidad:

$$F(Y_C) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\frac{-(-1.1010-0.2126(0)-0.6498(0)-1.1907(0)+0.4850(0))^2}{2}} = 0.2176$$

En donde, al ubicar este valor en la tabla, la probabilidad de compra de aquel bien por parte de esta generación que no percibe ingresos es de 58.61%.

Para los Millennials (M = 1), su función de densidad queda como:

$$F(Y_M) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\frac{-(-1.1010-0.2126(1)-0.6498(0)-1.1907(0)+0.4850(1))^2}{2}} = 0.2830$$

Al localizar este valor en la tabla, se determina una probabilidad de compra del 61.14% para los Millennials con ingresos mayores a \$800.

En el caso de la Generación X (GX = 1), su función de densidad queda determinada por:

$$F(Y_{GX}) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\frac{-(-1.1010-0.2126(0)-0.6498(1)-1.1907(0)+0.4850(1))^2}{2}} = 0.1791$$

Al establecer el valor z correspondiente en la tabla, se establece una probabilidad de 57.11% por parte de esta generación con ingresos mayores a \$800.

Por último, para el caso de los Baby Boomers (BB = 1), se determina:

$$F(Y_{BB}) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\frac{-(-1.1010-0.2126(0)-0.6498(0)-1.1907(1)+0.4850(1))^2}{2}} = 0.0780$$

Donde la probabilidad de compra de este bien por parte de los Baby Boomers, que perciben ingresos mayores a \$800, es de 53.11%. Esto permite concluir que la probabilidad de compra para tecnología disminuye cuando se trata de las generaciones mayores.

5.8.2 Modelo Probit de vivienda

Para el caso de la vivienda, también se elige al modelo Probit por todas las razones determinadas en el apartado del análisis estadístico. En la Tabla 48, se observan significancias individuales estadísticas para todos los parámetros estimados, excepto la categoría Millennials. En cuanto a la significancia conjunta, determinada por la prueba de razón de verosimilitud, se evidencia un valor alto, y esto, se contrasta con el valor p que es muy pequeño.

Tabla 48*Resultados de EViews para modelo Probit de vivienda*

Dependent Variable: Vivienda
 Method: ML - Binary Probit (Newton-Raphson / Marquardt steps)
 Date: 02/06/21 Time: 12:59
 Sample: 1 384
 Included observations: 384
 Convergence achieved after 4 iterations
 Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-1.169867	0.170758	-6.851036	0.0000
Millennials	0.226422	0.231854	0.976572	0.3288
Generación X	1.681675	0.269514	6.239662	0.0000
Baby Boomers	2.095883	0.307151	6.823612	0.0000
Casado/Unión Libre	0.471344	0.178804	2.636093	0.0084
Maestría/Diplomado/ Doctorado	0.607664	0.193073	3.147334	0.0016
McFadden R-squared	0.372903	Mean dependent var	0.500000	
S.D. dependent var	0.500652	S.E. of regression	0.373663	
Akaike info criterion	0.900591	Sum squared resid	52.77785	
Schwarz criterion	0.962320	Log likelihood	-166.9135	
Hannan-Quinn criter.	0.925075	Deviance	333.8269	
Restr. deviance	532.3370	Restr. log likelihood	-266.1685	
LR statistic	198.5101	Avg. log likelihood	-0.434670	
Prob(LR statistic)	0.000000			
Obs with Dep=0	192	Total obs	384	
Obs with Dep=1	192			

Elaboración propia en EViews.

Basado en los resultados obtenidos, la ecuación para determinar la probabilidad de compra de vivienda queda de la siguiente manera:

Ecuación 12:

$$\text{Probabilidad(Vivienda)} = -1.1699 + 0.2264M + 1.6817GX + 2.0959BB + 0.4713CUL + 0.6077MDD + u_i$$

En donde:

- Millennials: M
- Generación X: GX
- Baby Boomers: BB
- Estado civil: Casado/Unión libre: CUL
- Nivel de instrucción: Maestría/Diplomado/Doctorado: MDD
- u_i : componente de error

En el caso del intercepto (C), se reúnen distintas características que fueron agrupadas de manera que se tomen como la categoría base. Estas son: Centennial, soltero, que tiene un nivel de educación básico. Este tiene signo negativo por lo que tener estas características influye en una disminución de la probabilidad de compra de vivienda.

La variable Millennial no es significativa en este modelo, dado que su valor p es muy superior al 5%, pero vale la pena mencionar que pertenecer a esta generación, hace que la probabilidad de compra de una vivienda incremente.

Asimismo, pertenecer a las Generación X y Baby Boomers, permite que la probabilidad de adquirir una vivienda incremente. En el caso del estado civil, se puede observar que vivir en pareja, es decir, estar casado o en unión libre, hace que la probabilidad de compra de vivienda también incremente.

Finalmente, el nivel de educación parece ser un determinante para la compra de vivienda; el hecho de tener cuarto nivel de instrucción – maestría, diplomado o doctorado – ocasiona que aumente la probabilidad de comprar una vivienda.

5.8.2.1 Cálculo de la probabilidad de compra de vivienda para cada generación.

Al igual que el modelo anterior, al tratarse de un Probit, en primer lugar, se calcula la función de densidad de probabilidad, es decir el área bajo la curva normal, en la que se encuentran los distintos valores que pueden tomar los ensayos. Como se explicó anteriormente, se determinará una función para cada generación, en donde se catalogará como 1 cuando se cumpla la característica deseada, y 0 cuando carezca de la misma. De esta manera, la función de densidad para la compra de vivienda para los Centennials es la siguiente:

$$F(Y_C) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\frac{-(-1.1699+0.2264(0)+1.6817(0)+2.0959(0)+0.4173(0)+0.6077(0))^2}{2}} = 0.2012$$

Ubicando este valor z en la tabla, se obtiene que la probabilidad de compra de un Centennial, soltero, con educación básica, es de 57.97%.

Con respecto a los Millennials, se obtiene:

$$F(Y_M) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\frac{-(-1.1699+0.2264(1)+1.6817(0)+2.0959(0)+0.4173(1)+0.6077(1))^2}{2}} = 0.3953$$

En donde el valor correspondiente en la tabla z es de 65.37%, es decir, esa es la probabilidad de compra de un Millennial (M = 1), casado o en unión libre con educación de cuarto nivel.

Para el caso de la Generación X se obtiene que la función de densidad es:

$$F(Y_{GX}) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\frac{-(-1.1699 + 0.2264(0) + 1.6817(1) + 2.0959(0) + 0.4173(1) + 0.6077(1))^2}{2}} = 0.1126$$

El valor z correspondiente en la tabla, determina que la probabilidad de compra de una persona de la Generación X (GX = 1), casado o en unión libre y con educación de cuarto nivel es de 54.48%.

Finalmente, para el caso de los Baby Boomers se obtiene:

$$F(Y_{BB}) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{\frac{-(-1.1699 + 0.2264(0) + 1.6817(0) + 2.0959(1) + 0.4173(1) + 0.6077(1))^2}{2}} = 0.0535$$

Entonces, la probabilidad de compra de vivienda de un Baby Boomer (BB = 1), que tiene una vida en pareja y con educación de maestría, diplomado o doctorado es de 52.10%. Se puede observar que la probabilidad de compra de vivienda disminuye cuando se trata de generaciones de mayor edad.

5.8.3 Modelo Logit de automóvil

El modelo Logit fue el que demostró un mejor resultado, y en donde todas las variables independientes incluidas en este son estadísticamente significativas, además, se evidencia también una fuerte significatividad conjunta. A continuación, se presentan en la Tabla 49 los datos determinados por el software econométrico de EViews:

Tabla 49*Resultados de EViews para modelo Logit de automóvil*

Dependent Variable: Automóvil				
Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)				
Date: 02/06/21 Time: 13:16				
Sample: 1 384				
Included observations: 384				
Convergence achieved after 4 iterations				
Coefficient covariance computed using observed Hessian				
Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-1.316323	0.337173	-3.903994	0.0001
Millennials	1.091043	0.329726	3.308942	0.0009
Generación X	1.610374	0.439249	3.666202	0.0002
Baby Boomers	1.859671	0.534206	3.481187	0.0005
Género	-0.611039	0.275353	-2.219110	0.0265
Casado/Unión Libre	1.505214	0.347562	4.330781	0.0000
Importancia	1.363027	0.287858	4.735075	0.0000
McFadden R-squared	0.272519	Mean dependent var		0.690104
S.D. dependent var	0.463054	S.E. of regression		0.385498
Akaike info criterion	0.937105	Sum squared resid		56.02534
Schwarz criterion	1.009122	Log likelihood		-172.9242
Hannan-Quinn criter.	0.965670	Deviance		345.8484
Restr. deviance	475.4053	Restr. log likelihood		-237.7026
LR statistic	129.5569	Avg. log likelihood		-0.450323
Prob(LR statistic)	0.000000			
Obs with Dep=0	119	Total obs		384
Obs with Dep=1	265			

Elaboración propia en EViews.

De esta manera, la ecuación de probabilidad de compra de un automóvil es:

Ecuación 13:

$$Probabilidad(Automóvil) = -1.3163 + 1.0910M + 1.6104GX + 1.8597BB - 0.6110GEN + 1.5052CUL + 1.3630IMPAUT + u_i$$

En donde:

- Millennials: M
- Generación X: GX
- Baby Boomers: BB
- Género: GEN
- Estado civil: Casado/Unión libre: CUL
- Importancia de tener un automóvil: IMPAUT
- u_i : componente de error

En el caso del intercepto, se reúnen distintas características que fueron agrupadas de manera que se tomen como la característica base: Centennial, hombre y soltero que no le parezca importante tener un automóvil. Así, se puede observar que el ser Centennial, con todas las características mencionadas, ocasiona que la probabilidad de adquirir un automóvil disminuya.

Para el caso de las generaciones: Millennials, X y Baby Boomers, permite tener un incremento en la probabilidad de compra, es decir, la edad tiene una incidencia positiva en la probabilidad de compra de este bien.

La variable género, por su parte, tiene un efecto negativo en la probabilidad de compra; el hecho de ser mujer disminuye la probabilidad de adquirir un automóvil. Por otra parte, el hecho de que una persona esté casada o viva en unión libre, es decir, que una persona tenga una pareja, incrementa la probabilidad de compra de un automóvil, esto puede relacionarse con que se transforma en una necesidad compartida, por lo que lleva a que se adquiera un automóvil.

Finalmente, la importancia que un individuo le da a tener un automóvil, como era de esperarse, tiene una incidencia positiva en la decisión de compra, esto quiere decir que si una persona considera importante el tener un auto, aumenta la probabilidad de que lo compre.

5.8.3.1 Cálculo de la probabilidad de compra de automóvil para cada generación.

Utilizando la fórmula de distribución logística del modelo Logit observada en la sección 5.2.1, se puede calcular la probabilidad de compra de un automóvil para cada una de las generaciones. Para determinar esto, se reemplazará con 1 a las variables que cumplan las características deseadas, y con 0 a las que no. De esta manera obtenemos lo siguiente:

$$P_c = \frac{1}{1 + e^{-(-1.3163 + 1.0910(0) + 1.6104(0) + 1.8597(0) - 0.6110(0) + 1.5052(0) + 1.3630(0))}} = 0.2114$$

En el caso de un Centennial, hombre, soltero y que no le importe tener un automóvil, la probabilidad de compra de este es de 21.14%.

$$P_M = \frac{1}{1 + e^{-(-1.3163 + 1.0910(1) + 1.6104(0) + 1.8597(0) - 0.6110(1) + 1.5052(1) + 1.3630(1))}} = 0.8841$$

En el caso de que un Millennial (M = 1) que sea mujer, esté casada o en unión libre y le importe tener un automóvil, la probabilidad de compra es de 88.41%.

$$P_{GX} = \frac{1}{1 + e^{-(-1.3163 + 1.0910(0) + 1.6104(1) + 1.8597(0) - 0.6110(1) + 1.5052(1) + 1.3630(1))}} = 0.9277$$

Para una persona de la Generación X (GX = 1) que sea mujer, esté casada o en unión libre y le importe tener un automóvil, la probabilidad de compra es de 92.77%.

$$P_{BB} = \frac{1}{1 + e^{-(-1.3163 + 1.0910(0) + 1.6104(0) + 1.8597(1) - 0.6110(1) + 1.5052(1) + 1.3630(1))}} = 0.9427$$

Finalmente, si un Baby Boomer (BB = 1) es mujer, está casada o en unión libre y le importa tener un automóvil, la probabilidad de compra es de 94.27%.

Con estos resultados, se puede observar que con el incremento de los años, la probabilidad de compra de un automóvil también va aumentando.

5.9 Conclusiones

Una vez determinadas las probabilidades de compra de los distintos bienes, se puede concluir que las variables sociodemográficas, en su mayoría, son relevantes en la probabilidad de compra de los bienes en estudio.

Es así que, tanto Centennials, Generación X y Baby Boomers son variables significativas en todos los modelos, sin embargo, los Millennials no presentan una relevancia estadística en los modelos de vivienda y tecnología, esto quiere decir que esta generación no tiene un comportamiento diferenciado ante la compra de estos bienes, sin embargo, al tratarse este de un estudio generacional, se calculó la probabilidad de compra para estos individuos.

En el caso de la tecnología, usando el modelo Probit, se puede observar que los Baby Boomers son los menos propensos a realizar la compra de la misma, sin embargo no se distancia demasiado del resto de generaciones. En este bien, no se determina una influencia determinante en cuanto a la variable generación, pues los coeficientes de regresión de todas ellas son negativos, mientras que el de ingreso es positivo, indicando que la probabilidad de compra de tecnología viene marcada por el nivel de ingresos, más no por la edad del individuo.

Para el caso de la vivienda, con el modelo Probit se logró determinar que nuevamente los Baby Boomers son los menos propensos a adquirir una, no obstante, en este caso si se determina una tendencia decreciente, en donde las generaciones más jóvenes – Centennials y sobre todo Millennials – son los más propensos a adquirir una vivienda, obteniendo porcentajes

de 57.97% y 65.37%, respectivamente. Las generaciones más antiguas tienen probabilidades menores, y esto se puede deber a que las personas pertenecientes a estos grupos son más propensas a ya poseer una vivienda, por lo que no les interesaría adquirir una nueva, preponderando otras preferencias.

Finalmente, usando un modelo Logit, en el caso de la probabilidad de compra de automóvil, se presenta un comportamiento contrario al de vivienda, dado que las personas más propensas a adquirir un automóvil son los Baby Boomers, y se presenta una tendencia creciente y positiva desde la primera hasta la última generación. Este también es un comportamiento interesante, ya que las generaciones más antiguas presentan un mayor interés por comprar un automóvil ante las menores; 94.27% y 92.77% versus 88.41% y 21.11%.

Es así que, se puede determinar que las generaciones más jóvenes están más interesadas y son más propensas a adquirir una vivienda, mientras que las más antiguas prefieren un automóvil. Por su parte, la tecnología puede ser considerada un bien necesario para todas las personas, independientemente de la edad, por lo que no se genera un patrón de compra específico para esta variable, pero sí en cuestión de ingresos; las personas con mayores ingresos tienden a ser más propensos de adquirir bienes tecnología.

Conclusiones

Según los resultados encontrados en este trabajo de titulación, se puede concluir que:

1. Los Centennials cuencanos, la generación más joven de este estudio, son usuarios frecuentes y nativos de la tecnología, utilizando no solamente los aparatos básicos, sino también otros mucho más innovadores como el reloj y parlante inteligente. Al momento de comprar un bien tecnológico, se fijan principalmente en la calidad y la marca. El principal uso que le dan a esta es para estudio y comunicación, tanto con sus amigos, como sus familiares. Son fanáticos de las redes sociales y de las aplicaciones de entretenimiento. Además, son personas que no dejan de pensar en el futuro, por lo que, si bien, no contemplan actualmente la posibilidad de adquirir una vivienda propia, tienen claro que esto es una meta en su vida, fijándose en el tamaño y diseño adecuado, prefiriendo ubicarse en las zonas céntricas de la ciudad. Consideran que el automóvil es un bien del que se puede prescindir, a pesar de que para ellos es sinónimo de independencia. Por su baja capacidad adquisitiva, prefieren un automóvil usado a uno nuevo, en el cual la marca y el modelo son características fundamentales para su compra. Dicen ser una generación responsable con el medio ambiente, pero al momento de llevar a cabo prácticas relacionadas a su preservación, realizan acciones muy comunes y no se les hace tan relevante la responsabilidad ambiental empresarial al momento de escoger un bien o un servicio comparado con el resto de las generaciones.
2. Los Millennials de la ciudad de Cuenca, también son personas bastante tecnológicas, que a pesar no haber nacido con ella, desde jóvenes han hecho uso de esta. Para adquirir un bien tecnológico, la calidad, marca y utilidad son atributos relevantes. Al ser personas que tienen un aprendizaje continuo e intuitivo, el uso de bienes tecnológicos como parlantes, relojes y televisiones inteligentes es fácil para ellos. Principalmente, utilizan el Internet para el trabajo y la comunicación, sobre todo a través de redes sociales. Se encuentran en una etapa en la que buscan independencia, por tanto, tener una vivienda propia para esta generación, también es una meta de vida, a pesar de que son muy propensos a arrendar. Para su compra, toman en cuenta características como el tamaño y espacio verde, siendo la zona periférica la ubicación de mayor preferencia. Esta es una generación que, en su mayoría, tiende a comprar automóviles usados, a pesar de que preferirían uno nuevo, y se fijan principalmente, en la marca y el modelo del mismo, inclinándose también por automóviles híbridos o eléctricos. Es una generación más amigable con el medio ambiente, quienes ponen en práctica acciones como el uso

de transporte alternativo para su movilidad, y son vegetarianos o veganos, por tanto, sus prácticas son mucho más específicas. Para adquirir un producto, suelen optar por empresas que tengan hábitos amigables con el medio ambiente.

3. La Generación X es el grupo con mayor capacidad de adaptación de las cuatro generaciones estudiadas, tal así que pueden implementar la tecnología a su vida diaria, generando un sentimiento de aprendizaje y capacitación continua en este ámbito. De esta manera, además de utilizar frecuentemente el celular o la computadora portátil, el televisor inteligente también es un bien de uso común. Para llevar a cabo la compra de tecnología, toman en cuenta la utilidad o finalidad que le vayan a dar, y la calidad. Utilizan el Internet principalmente para el trabajo y para estudio e investigación, de manera que las aplicaciones educativas son una de las que más usan. Con respecto a la vivienda, la mayor parte de esta generación ya posee una vivienda propia, dado su poder adquisitivo y su espíritu familiar, en donde características como el espacio verde y accesibilidad toman importancia. Prefieren vivir en las zonas periféricas de la ciudad por la paz y tranquilidad que implica. En cuanto al automóvil, prefieren uno nuevo que uno usado, fijándose en la marca y la seguridad que este brinda. Consideran que el cuidado del medio ambiente es importante y llevan a cabo prácticas para su preservación, son compradores de empaques/envases *eco - friendly*, e incluso pueden dejar de comprar un producto si saben que la empresa no es ambientalmente responsable.
4. Los Baby Boomers cuencanos consideran que el manejo de la tecnología es bastante complicado, pero esto no evita que utilicen el celular y la computadora, incluso, hacen uso frecuente de los televisores inteligentes. Consideran que la facilidad de uso y la marca son determinantes para la compra de estos bienes tecnológicos. Utilizan el Internet, principalmente para comunicarse con sus familiares y amigos, y también para entretenerse. Las aplicaciones de servicios financieros y de alimentos y farmacia son sus preferidas. Esta generación ha cumplido con la meta de vida de tener una vivienda propia, en donde el espacio verde y tamaño son características relevantes para su compra, además, prefieren vivir en zonas periféricas por la tranquilidad que esta genera. Con respecto al automóvil, los Baby Boomers en Cuenca, lo consideran como una necesidad. Prefieren y poseen automóviles propios y nuevos, fijándose en la marca, seguridad y modelo. Además, esta generación, junto con los Millennials, son los que más prácticas medioambientales llevan a cabo, optando por empaques/envases

orgánicos. Asimismo, se fijan, generalmente, en que las empresas tengan responsabilidad ambiental.

5. Las generaciones más jóvenes, Centennials y Millennials, son consumidores directos y activos de la tecnología. Algo similar sucede con la Generación X, que si bien no son consumidores que hacen uso frecuente de esta, han sabido introducirla en su vida. Esto no pasa con los Baby Boomers, pues muchas veces se convierten en consumidores indirectos de esta, dado que son sus hijos, nietos, u otras personas quienes les ayudan con su uso. En cuanto a la compra de una vivienda, la verdadera inversión viene dada por las generaciones más antiguas, X y Baby Boomers, mientras que, para la mayoría de los jóvenes, esto sigue siendo una aspiración, a pesar de que muchos Millennials cuencanos ya han podido adquirir su propia vivienda. Lo mismo sucede con la compra de un automóvil, sin embargo, en el caso de los Centennials, la compra viene dada por parte de sus padres. Finalmente, en el caso de empaques/envases ecológicos, todas las generaciones están dispuestas a adquirirlos, e incluso pagar un poco más por ellos, sin embargo, los Centennials y Generación X esperan que el precio no sea tan elevado.
6. Con respecto al primer modelo econométrico planteado para la probabilidad de compra de tecnología, se determina que la generación no es una variable completamente determinante para la compra de este tipo de bienes, más bien, la compra de tecnología viene dada por el nivel de ingresos de una persona, mientras más altos son los ingresos, existe una mayor influencia sobre la probabilidad de compra. A pesar de ello, se identificó que, a medida que incrementa la edad, se presenta una disminución de la probabilidad de compra de tecnología. Esto quiere decir que las generaciones más jóvenes son más propensas a comprar este tipo de bienes, siendo los Millennials los principales compradores de tecnología.
7. El modelo econométrico planteado para la probabilidad de compra de vivienda indica que, la generación sí es una variable determinante para la compra de este bien. Así, se encontró que las generaciones más jóvenes son más proclives a adquirir una vivienda dado que no poseen una aún, mientras que las generaciones más grandes, por lo general ya cuentan con una vivienda. Cabe recalcar que, variables como el estado civil y el nivel de instrucción, también son determinantes de la probabilidad de compra de este bien, de manera que el hecho de tener pareja y contar con una educación de cuarto nivel, influyen positivamente en esta probabilidad de compra.
8. Por último, el modelo planteado para la probabilidad de compra de automóviles, indica que nuevamente la generación sí es una variable condicionante de la compra,

aumentando conforme la edad, pues las generaciones más antiguas son más propensas a adquirir un automóvil. Además, variables como el estado civil y la importancia de tener un automóvil influyen positivamente en esta probabilidad, mientras que el género afecta de una manera negativa, lo que implica que el hecho de ser mujer disminuye la probabilidad de comprar un automóvil.

Recomendaciones

Se recomienda:

- A las empresas, independientemente del giro de negocio, destinar una parte de su presupuesto anual a realizar investigaciones de mercado para conocer a su consumidor en cuanto a sus gustos, preferencias y características, y de esta manera, poder formar el perfil de su cliente objetivo y estar al tanto de los cambios que se presenten en su demanda.
- A las empresas generar estrategias de venta y marketing mucho más específicas y direccionadas para cada grupo de edad, tomando en cuenta las variables clave determinadas en este trabajo de tesis o las que estas hayan podido identificar.
- Continuar con este estudio, englobando las nuevas y diversas generaciones que se puedan desarrollar en un futuro, estudiar otro tipo de bienes y servicios o a su vez, ampliar el área geográfica de la investigación, por ejemplo, a nivel regional o nacional.
- A las empresas dirigirse a las generaciones más jóvenes mediante canales como redes sociales, ya que estas están más involucradas en este mundo de la digitalización que hoy en día ha tomado mayor relevancia, mejorando la comunicación y conectividad, lo que ha dado paso a dejar de lado los medios de comunicación tradicionales.
- A las empresas, cuyo giro de negocio sea la comercialización o producción de tecnología, adoptar estrategias que permitan la compra de esta por parte de personas pertenecientes a estratos de ingresos más bajos ya que, como se evidenció en el modelo econométrico, la variable ingresos es un determinante fundamental para su compra.
- A las empresas constructoras, dirigirse principalmente a las generaciones con mayor adquisitivo, que son los X y los Baby Boomers. Para el primer caso, ellos buscan una vivienda que puedan compartir en familia mientras que los Baby Boomers, prefieren algo más acogedor y pequeño. De la misma manera, los Millennials, poco a poco se han ido introduciendo en este mercado, ya sea arrendando o adquiriendo una vivienda más pequeña. Por ello, es necesario implementar planes de financiamiento para esta generación que se transformará en un futuro en los nuevos compradores de vivienda.
- A las empresas constructoras orientarse al público objetivo conformado por aquellas personas que tienen pareja, dado que, en el modelo econométrico elaborado, se determinó que son más propensas a la adquisición de una vivienda.
- A las empresas comercializadoras de automóviles dar especial atención al público femenino generando una necesidad de compra de manera que se logre persuadir a este

target. Esto se puede lograr mediante sugerencias personalizadas de los vehículos en base a sus gustos y preferencias e informando a la potencial cliente de todas las características técnicas que componen al automóvil.

- A las empresas dar a conocer a sus clientes las prácticas medioambientales que llevan a cabo, esto permite un mayor acercamiento con el consumidor, pues se determinó que sea cual sea la generación, siempre preferirá comprar a aquellas empresas que sean ambientalmente responsables.

Bibliografía

- Advance. (2020). *Estudio del Consumidor Ecuatoriano*. Cuenca: Advance Consultora.
- Ancin A., I. (2018). Relación de las características de las generaciones “X” y “Y” con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/generacinesxy-desarrollo-laboral.html>
- Almeida Santos, J., Lima de Paulo, W., da Silva Okabayashi, S. C., Maskio, Renato, S., & Simões de Araújo, L. J. (2012). Análisis De Los Factores Determinantes De La Decisión De Compra Del Consumidor En El Período Navideño. Un Estudio Desarrollado En La Región Del Gran Abc/Brasil. *Invenio*, 55 - 65. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4203191.pdf>
- Alvarado - López, J. R., Correa - Quezada, R. F., & Tituaña - Castillo, M. d. (2017). *Migración interna y urbanización sin eficiencia en países en desarrollo: evidencia para Ecuador*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/112/11254687004/html/index.html>
- Álvarez - Valdés, C. (2018). La perspectiva generacional en los estudios de juventud: enfoques, diálogos y desafíos. *Última Década*, 40 - 60. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362018000300040
- Ángel, A. (2012). La función de consumo: *síntesis y perspectivas*. *Revista Universidad EAFIT*, 35(115), 41 - 55. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/download/1057/952/0>
- Arboleda, A., & Alonso, J. (2016). Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia. *Revista de Metodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 230 - 249. <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2349>
- Atrevia. (abril de 2016). *Generación Z: El último salto generacional*. Ethic. http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Bannister, K. (02 de octubre de 2017). *Tendencias de consumo en la industria automotriz, cómo la han modificado los millennials*. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/tendencias-de-consumo/>
- Barbery Montoya, D. C., Pástor López, B. A., Idrobo Zambrano, D. E., & Sempertegui del Pozo, L. C. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra

- online. *Espacios*, 39 (34), 16.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393416.html>
- Bonifaz Rosero, E. C. (mayo de 2016). *Revelar los gustos y preferencias de los consumidores del mercado de automóviles del norte de la ciudad de Quito en el periodo 2015*. (Tesis de grado).
http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11490/Disertaci%C3%B2n_Carolina%20Bonifaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borja - Benítez, S. M. (abril de 2015). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de san rafael del Valle de los Chillos*. (Tesis de grado).
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8959>
- Boullosa, A. (septiembre de 2017). *Estilos de Vida Generacionales*. Avante Medios.
http://www.clustercomunicacion.gal/download/marketing/Avante_Estilos-de-vida-generacionales_Septiembre-2.017-1.pdf
- Calle Naranjo, G. M. (mayo de 2015). *Diseño de un modelo econométrico para la demanda: Caso de una Industria Alimenticia*. (Tesis de maestría).
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1419>
- Casamayou, A., & Morales - González, M. J. (2017). Personas mayores y tecnologías digitales. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 199 - 226.
<https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/421>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133 - 153.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>
- Chocho, G. M., & Trujillo, A. C. (2016). *Un modelo explicativo sobre la probabilidad de compra que ejercen las redes sociales en base a variables sociodemográficas y psicológicas, en productos de cuidado estético en la ciudad de Cuenca en el periodo 2015 – 2016*. (Tesis de grado).
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27025/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Censo Población y Vivienda. (2010). *Manual de Usuario CIUO 08–Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones 2008*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIUO08.pdf

- CEPAL. (2016). Las nuevas tecnologías y la revolución digital: claves para el desarrollo. En CEPAL, *Ciencia, Tecnología e Innovación: La situación de América Latina y el Caribe* (págs. 53 - 68). Santiago de Chile. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40530-ciencia-tecnologia-innovacion-la-economia-digital-la-situacion-america-latina>
- Cervetti, M. (2014). Conflictos por la convivencia de Baby Boomers, Generación X y Generación Y en los equipos de trabajo. (Tesis de grado). <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10834/1/%5BP%5D%5BW%5DT.G.A.yC.>
- Cristán Frías, Arturo, & Ize, Irina, & Gavilán, Arturo (2003). La situación de los envases de plástico en México. *Gaceta Ecológica*, (69), 67 - 82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2884412>
- Cruz - Sotelo, S., Ojeda - Benítez, S., Bovea, M. D., Santillán Soto, N., Favela - Ávila, H., & Aguilar - Salinas, W. (2013). Hábitos y prácticas de consumo de teléfonos celulares en México y España. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 33 - 41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37029665004>
- Datos Mundial (2020). *Población Ecuador*. Datos Mundial. <https://www.datosmundial.com/america/ecuador/index.php>
- Daúl Manrique, V., Plaza Guzmán, J., & Pacheco Molina, A. (2019). Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble. *593 Digital Publisher*, 4(6), 4 - 12. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.137>
- Díaz - Sarmiento, C., López - Lambraño, M., & Roncallo - Lafont, L. (2017). Entendiendo a las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11 (22), 188 - 204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>
- Deloitte Consulting. (2019). The Deloitte Global Millennial Survey. *Deloitte*. 1 - 31. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2020-millennial-survey.pdf>
- Félez, J. L. A. (2015). El automóvil: genealogía de un objeto de poder. *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales.*, 93 - 106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131277>
- Franses, P. H., & Paap, R. (2004). Quantitative Models in Marketing Research. En P. H. Franses, & R. Paap, *Quantitative Models in Marketing Research* (pág. 54). Cambridge University Press.

- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2017). Introducción a la Investigación de Mercados. En L. E. Fischer de la Vega, & J. Espejo Callado, Introducción a la Investigación de Mercados (pág. 12). McGraw Hill Education.
- Fustillos Jiménez, R. A. (2017). *Brecha generacional: diferencia de valores y sus manifestaciones de conflicto entre los miembros de grupos generacionales presentes en la empresa JW Marriot Quito*. (Tesis de grado). <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6008/1/T2500-MDTH-Fustillos-Brecha.pdf>
- Gamero - Gutierrez, M. A., & López - Cuadrado, G. E. (2017). *Factores de decisión para la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena*. (Tesis de grado). <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/5540/tesisFactores%20de%20decision%20vehiculos%20particulares.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ghiardo, F. (junio de 2004). *Generaciones y Juventud: Una Relectura desde Mannheim y Ortega y Gasset*. 12 (22). 11 - 46. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362004000100002
- Gómez Serrato, J. G. (2016). *Diagnóstico del impacto del plástico - botellas sobre el medio ambiente: un estado del arte*. (Tesis de grado). <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/10047>
- Gordón Beltrán, M. E. (2016). *Determinación de rasgos distintivos dentro del grupo demográfico denominado los Millennials en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1879/1/Rasgos%20distintivos%20dentro%20del%20grupo%20demografico%20denominado%20M.pdf>
- Greenpeace. (2020). *Datos sobre la producción de plástico*. <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/>
- Grupo ACIR. (2014). *Marketing Generacional*. <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). Modelos de regresión con variables dicotómicas. En *Econometría* (pág. 277). McGraw Hill Educación.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). El modelo Logit. En *Econometría* (págs. 553 - 555). McGraw Hill Educación.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). El modelo Probit. En *Econometría* (págs. 566 - 567). McGraw Hill Educación.

- Gutiérrez - Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica: Una perspectiva desde Ecuador*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Hernández, J. N. (2006). Revisión de los determinantes macroeconómicos del consumo total de los hogares para el caso colombiano. *Ensayos sobre Política Económica*, 80 - 109. https://www.researchgate.net/publication/4937042_Revision_de_los_determinantes_macroeconomicos_del_consumo_total_de_los_hogares_para_el_caso_colombiano
- ICEMED. (01 de febrero de 2018). Las 6 generaciones de la era digital. ICEMED. <https://www.icemd.com/digital-knowledge/estudios/generaciones-era-digital/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *¿Cómo crecerá la población en Ecuador?* Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Anuario de estadísticas vitales: Nacidos vivos 2019*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacimientos_y_defunciones/
- InfoJobs. (10 de abril de 2018). Centennials: las 10 características de la Generación Z. InfoJobs. <https://recursos-humanos.infojobs.net/centennials-caracteristicas-generacion-z>
- Jordán - Vaca, J., Ballesteros - López, L., Guerrero - Velástegui, C. & Pérez - Naranjo, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4 (4), 98 - 113. doi: 10.23857/dc.v4i4.825
- Kertzer, D. (1983). Generation as a sociological problem. *Russian Education and Society*, 65 - 81. <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC573/um/Kertzer.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice - Hall, Inc.
- Lander, E. (2011). *La economía verde. El lobo se viste con piel de cordero*. https://www.tni.org/files/download/green-economy_es.pdf
- Lostalé, E. (11 de diciembre de 2019). Así consumen y compran los 'centennials'. Distribución Actualidad. <https://www.distribucionactualidad.com/asi-consumen-centennials/>
- Loyola Plua, L. R. (mayo de 2017). *Incidencia de las estrategias empresariales en el compromiso laboral de los Millennials*. (Tesis de grado). <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1831/1/LOYOLA%20PLUA%20LUCIANA%20ROCIO.pdf>

- Luo, Z., Cho, H., Luo, X., & Cho, K.-i. (2008). System thermal analysis for mobile phone. *Applied Thermal Engineering*, 1889 - 1895. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1359431107004000>
- Malhotra, N. K. (2008). Muestreo de bola de nieve. En *Investigación de Mercados* (pág. 345). (5ta ed.). Pearson Prentice Hall.
- Marcelo, C., Yot, C., Rodríguez Zidan, E., & Zorrilla - Zalgador, J. P. (2020). Factores determinantes del uso de dispositivos móviles en la formación inicial docente en Uruguay. *Educação em Revista*, 36, e216356. <http://dx.doi.org/10.1590/0102-4698216356>
- Ministerio de Educación. (2014). *Ecuador mejoró su sistema educativo en los últimos 7 años*. Ministerio de Educación. <https://educacion.gob.ec/ecuador-mejoro-su-sistema-educativo-en-los-ultimos-7-anos/>
- Ministerio de Educación. (2020). Programa de post bachillerato se presentó a empresarios de la Capeipi. Ministerio de Educación. <https://educacion.gob.ec/programa-de-post-bachillerato-se-presento-a-empresarios-de-la-capeipi/>
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research.
- Ogg, J., & Bonvalet, C. (2006). The Baby Boomer Generation and the Birth Cohort of 1945 - 1954: a European perspective. *Source*, 1-18. https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2013/06/03_06_Europeanbabyboomers.pdf
- Orrego Acuña, J. A. (25 de agosto de 2019). *Los Bienes*. <https://www.juanandresorrego.cl/apuntes/teor%C3%ADa-de-los-bienes-y-de-los-derechos-reales/>
- Palomo - Pérez, S. (1997). Tecnología y Economía: Visión de las actuales implicaciones económicas de las nuevas tecnologías desde una visión solidaria. *Ciencia Médica*, 42 - 67. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33231997000200003
- Páramo, D. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo de Marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(34), 221 - 250. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>
- Pérez López, C. (2006). Medidas de la bondad de ajuste en los Modelos Logit y Probit. En *Problemas Resueltos de Econometría* (pág. 304). Paraninfo S.A.
- Ponce - Díaz, M. d., Besanilla - Hernández, T., & Rodríguez - Ibarra, H. A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Turismo y desarrollo local*, 1 - 10. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

- Real Academia Española. (29 de mayo de 2020). Tecnología. <https://dle.rae.es/tecnolog%C3%ADa>
- Reátegui Vela, A. (mayo de 2015). *La Importancia de la calidad de vivienda: determinantes de la calidad de vivienda social*. (Tesis de doctorado). https://www.researchgate.net/publication/275949721_LA_IMPORTANCIA_DE_LA_CALIDAD_DE_VIVIENDA_DETERMINANTES_DE_LA_CALIDAD_DE_VIVIE_NDA_SOCIAL/link/554a21770cf21ed2135805b4/download
- Reséndiz, A. (07 de septiembre de 2016). *¿En qué se fijan los clientes cuando compran un auto? Semi-nuevos*. <https://info.motorbit.com/mx/en-que-se-fijan-los-clientes-cuando-compran-un-auto/>
- Riofrío Álvarez, C., Oviedo Navarrete, C., & Navarro Cedeño, D. (2019). Importancia De Productos Biodegradables En Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/productos-biodegradables-ecuador.html>
- Rodríguez Morales, V., Bustamante Alfonso, L., & Jean - Claude, M. (2011). La protección del medio ambiente y la salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 37(4), 510-18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21421364015>
- Rueda - López, J. (2007). La tecnología en la sociedad del siglo XXI: albores de una nueva revolución industrial. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, 32, 1 - 28. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/jjrueda.pdf>
- Salas Reinoso, G. (30 de septiembre de 2011). *Acerca de la teoría de las preferencias del consumidor*. GestioPolis. <https://www.gestiopolis.com/acerca-de-la-teoria-de-las-preferencias-del-consumidor/>
- Sanabria Gómez, S. A. (2008). El papel del transporte en el crecimiento económico colombiano en la segunda mitad del siglo XX. *Apuntes del CENES*, 141 - 182.
- Sánchez, M., & Ramírez, L. (2015). USO DE LAS APPS PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. *Congreso Nacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1 - 23. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.10.pdf>
- Saucedo, J., Hernández, A., Peña de León, A., Amezcua, B., & López, G. (2018). Baby boomers una generación puente. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. 11(3), 47 - 56. <https://ssrn.com/abstract=3244084>
- Semprún, J. (1957). El método orteguiano de las generaciones y las leyes objetivas del desarrollo histórico. *Nuestras Ideas. Teoría, política y cultura*, 33 - 45. <http://www.filosofia.org/hem/dep/pce/ni01033.htm>

- Ttito Ocsa, N., & Pumasupa Mescoco, A. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra de vivienda del sector inmobiliario en la ciudad de Cusco, 2019*. (Tesis de grado). http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/5168/253T20200042_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vidal - Torralba, S., & Pacheco - Ojeda, J. E. (1 de diciembre de 2018). *Probabilidad de compra o cambio de un vehículo motorizado (carro, moto) en la ciudad de Cali*. (Tesis de grado). https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84560/1/TG02241.pdf
- Vivienda Ecuador. (12 de agosto de 2019). Casa para todos [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=h40IQ0pARsM>

Anexos

Anexo 1: Guía de temas

General

1. ¿Qué es lo primero en lo que se fija al momento de comprar algo, es decir, que características o atributos le llevan a comprar ciertos productos o servicios? Mencione 4 (o más).
2. ¿Prefiere gastar más por recibir un producto o servicio que le proporcione mayor comodidad? ¿Por qué?
3. ¿Cree que existe una diferencia entre los gustos y preferencias en base a la edad de una persona?
4. En orden de importancia ¿cuál de los siguientes bienes considera usted que es más importante tener? ¿Por qué?
 - a. Tecnología
 - b. Vivienda
 - c. Automóviles
 - d. Empaques/envases ecológicos (relación con el medio ambiente).

Tecnología

5. ¿Qué tan importante es la tecnología en su vida diaria? ¿Por qué?
6. Con respecto al uso de la tecnología, ¿le parece fácil de usar/manejar? Explique en qué casos si y en cuáles no.
7. En base a los bienes tecnológicos, ¿cuál ha sido la mayor transición tecnológica que ha vivido?
8. En base a los servicios tecnológicos, ¿cuál ha sido la mayor transición tecnológica que ha vivido?
9. ¿Qué es lo primero en lo que se fija al momento de comprar un bien tecnológico, es decir, en qué características o atributos se fija? Mencione 4 (o más).
10. ¿En base a qué toma la decisión de comprar un bien tecnológico? ¿Necesidad o deseo?
11. ¿Cuál es el bien tecnológico que más usa?
12. ¿Para qué fines usa su celular?
13. ¿Qué tanto uso le da al internet en su vida diaria? ¿Dentro de qué ámbitos lo usa más?
14. ¿Qué opina de la digitalización de los servicios y procesos?

15. ¿Considera que las aplicaciones móviles han facilitado algunos procesos? Por ejemplo, pedir comida a domicilio, transferir dinero a través de servicios bancarios, realizar las compras del hogar, hacer pedidos de medicamentos, etc.
16. ¿Qué tipo de aplicaciones se descarga? Mencione 3 (o más) tipos de aplicaciones que se le vengan primero a la mente.
17. ¿Qué aplicaciones usa con más frecuencia? Mencione 3 (o más) aplicaciones que más use.
18. ¿Qué es lo primero en lo que se fija al momento de descargar una aplicación, es decir, en qué características o atributos se fija? Mencione 4 (o más).
19. ¿En base a qué toma la decisión de descargar una aplicación? ¿Necesidad o deseo?
20. ¿Utiliza servicios de plataformas digitales para películas como Netflix, Amazon Prime, HBO o de música como Spotify, Apple Music, Youtube? De ser así, ¿cuál es su preferido para ambos casos?
21. ¿Utiliza redes sociales? ¿Cuál es la red social más usada? ¿Por qué? Mencione 3 (o más) redes sociales según el uso y preferencia que les de.

Vivienda

22. ¿Qué es lo primero en lo que se fija al momento de comprar una vivienda, es decir, en qué características o atributos se fija? Mencione 4 (o más).
23. ¿En base a qué toma la decisión de comprar una vivienda? ¿Necesidad o deseo?
24. ¿Prefiere estar en zonas centrales o periféricas de la ciudad? ¿Por qué?
25. ¿Quién decide sobre la compra de la vivienda?
26. ¿Prefiere tener una vivienda propia o arrendar? ¿Por qué?
27. Actualmente, ¿vive en una vivienda propia o arrendada?
28. ¿Qué tipo de vivienda prefiere? ¿Por qué?
29. Actualmente, ¿en qué tipo de vivienda vive?

Automóvil

30. ¿Qué es lo primero en lo que se fija al momento de comprar un automóvil, es decir, en qué características o atributos se fija? Mencione 4 (o más).
31. ¿En base a qué toma la decisión de comprar un auto? ¿Necesidad o deseo?
32. ¿Quién decide sobre la compra del auto?
33. ¿Considera importante tener auto propio? ¿Por qué?
34. Actualmente, ¿tiene auto propio?
35. ¿Prefiere un automóvil nuevo o usado? ¿Por qué?
36. El último vehículo que se compró ¿fue nuevo o usado?

37. ¿Qué le motiva a tomar la decisión de comprar un auto usado? ¿en qué características se fija?

Empaques/envases ecológicos

38. ¿Qué tan relevante o importante considera el cuidado del medio ambiente? ¿Por qué?

39. ¿Qué acciones realiza para cuidar del medio ambiente? ¿En dónde lleva a cabo estas acciones (Lugar: hogar, trabajo, universidad, etc.)?

40. ¿Prefiere un empaque/envase ecológico o uno normal?

41. Cuando usted va a realizar una compra, ¿se fija en las características del empaque/envase, por ejemplo, que sea biodegradable/reutilizable/reciclable?

42. ¿En base a qué toma la decisión de comprar un empaque/envase ecológico? ¿Necesidad, deseo o responsabilidad?

43. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un empaque/envase ecológico?

44. ¿Tiene preferencia por escoger un bien o servicio tomando en cuenta si la empresa es ambientalmente responsable?

Anexo 2: Cuestionario

Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials (Z)

Buenos días/tardes/noches. Somos estudiantes de la Universidad del Azuay de la carrera de Economía y estamos realizando una investigación sobre las diferencias en el consumo por generaciones en la ciudad de Cuenca en base a diversos aspectos propuestos como trabajo de titulación, para lo cual requerimos su colaboración llenando esta encuesta que tiene una duración de 6 a 10 minutos. Toda la información recopilada será para uso únicamente académico y completamente anónima. ¡Gracias por su ayuda!

Sección A: Preguntas filtro

- 1) ¿Vive en Cuenca?
 1. Sí
 2. No (terminar la encuesta)
- 2) ¿Nació entre los años 1944 - 2005?
 1. Sí
 2. No (terminar la encuesta)

Sección B: Preguntas sociodemográficas

- 3) Género
 1. Masculino
 2. Femenino
 3. Otro
- 4) Edad (años cumplidos)
Respuesta escrita
- 5) Estado civil (actual)
 1. Soltero/a
 2. Casado/a
 3. Divorciado/a
 4. Separado/a
 5. Viudo/a
 6. Unión libre
- 6) Nivel de instrucción máxima (concluida)
 1. Ninguno
 2. Centro de alfabetización
 3. Preescolar

4. Primaria/Escuela
 5. Secundaria/Colegio
 6. Superior/Universidad
 7. Maestría/Diplomado
 8. Doctorado
- 7) Ocupación (actual – seleccione a la que dedique mayor tiempo)
1. Estudiante
 2. Empleado privado
 3. Empleado público
 4. Cuenta propia
 5. Quehaceres del hogar
 6. Jubilado
 7. Desempleado
- 8) Zona de residencia
1. Urbana
 2. Rural

Sección C: Preguntas generales

- 9) Tomando en cuenta su **SITUACIÓN ACTUAL**, ¿qué tan importante son los siguientes aspectos para usted?

	1	2	3	4	5
	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Bienes tecnológicos					
Vivienda					
Automóvil					
Cuidado del medio ambiente					

- 10) Tomando en cuenta su **SITUACIÓN ACTUAL**, **ordene** de acuerdo a su prioridad los siguientes aspectos, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.
1. Tecnología
 2. Vivienda
 3. Automóvil
 4. Cuidado del medio ambiente

Sección D: Preguntas específicas

Tecnología

- 11) Indique la frecuencia de uso de los siguientes bienes tecnológicos:

	1	2	3	4	5
	Nunca/No tengo este bien tecnológico	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Celular					
Computadora portátil					
Computadora de escritorio					
Tablet					
Televisor inteligente (Smart TV)					
Reloj inteligente					
Parlante inteligente (Ej: Alexa, Google Home, HomePod, etc.)					

12) Al momento de comprar un bien tecnológico, ¿en qué características o atributos se fija/fijaría? Seleccione los **5 más importantes** para usted.

1. Especificaciones técnicas
2. Marca
3. Utilidad/Finalidad
4. Modelo
5. Diseño físico
6. Versión actualizada
7. Garantía
8. Facilidad de uso
9. Calidad
10. Durabilidad
11. Precio

13) Con respecto al uso de la tecnología, opino que:

1. Es complicada de usar
2. Me incita a capacitarme continuamente
3. Aprendo conforme voy utilizando

14) ¿Qué tan fácil es el uso de la tecnología para usted?

1. Muy difícil
2. Difícil
3. Ni fácil ni difícil
4. Fácil
5. Muy fácil

15) ¿Qué tan frecuentemente utiliza el Internet en su vida diaria?

1. Nunca
2. Raramente
3. Ocasionalmente
4. Frecuentemente

5. Muy frecuentemente

16) De acuerdo al uso que le dé al Internet, **ordene** del 1 al 5 las siguientes opciones, siendo 1 el motivo de más uso del Internet y 5 el de menos uso.

1. Entretenimiento
2. Comunicación
3. Información/Consulta
4. Estudio/Investigación
5. Trabajo

17) De los siguientes tipos de aplicaciones móviles, seleccione los **más utilizados** por usted:

1. Utilidades (Ej: Traductor, ScanPro, Notas, etc.)
2. Compras (Ej: Amazon, eBay, OLX, ZARA, etc.)
3. Entretenimiento (Ej: Netflix, Disney Plus, DIRECTV GO, etc.)
4. Finanzas (Ej: Banca Móvil, PayPal, PayPhone, etc.)
5. Redes sociales (Ej: Instagram, Twitter, Facebook, etc.)
6. Música (Ej: Spotify, Apple Music, Youtube Music, Deezer, etc.)
7. Delivery (Ej: Glovo, Uber Eats, Rappi, etc.)
8. Alimentos y farmacia (Ej: Tipti, Coral Hipermercados, Fybeca, etc.)
9. Educación (Ej: TED, Duolingo, Kahoot!, etc.)
10. Fotografía y video (Ej: VSCO, Canva, Lightroom, PicsArt, etc.)
11. Salud y forma física (Ej: Nike Training Club, Sweat, etc.)

18) ¿Qué servicios de plataformas en línea utiliza? Puede seleccionar más de una opción.

1. Netflix
2. Amazon Prime
3. HBO GO
4. Disney Plus
5. YouTube
6. Spotify
7. Apple Music

19) Indique la frecuencia de uso de las siguientes redes sociales:

	1	2	3	4	5
	Nunca/No tengo esta red social	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
WhatsApp					
Instagram					
Facebook					
Twitter					
LinkedIn					
Snapchat					
TikTok					
Youtube					
Pinterest					

Vivienda

20) ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación?: **Tener una vivienda es una meta en mi vida.**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

21) Actualmente, habita en una vivienda:

1. Propia
2. Arrendada
3. De mis padres
4. Prestada

22) Tomando en cuenta su **SITUACIÓN ACTUAL**, si el día de mañana tiene que elegir un lugar para vivir, ¿qué tipo de vivienda preferiría?

1. Casa
2. Departamento

23) Al momento de elegir una vivienda, ¿en qué características o atributos se fija/fijaría?

Seleccione los **4 más importantes** para usted.

1. Ubicación
2. Diseño
3. Tamaño
4. Distribución
5. Precio

6. Espacio verde
7. Equipamiento tecnológico
8. Sustentable (energías alternativas)
9. Accesibilidad al lugar
10. Tipo de construcción (materiales)

24) Tomando en cuenta su **SITUACIÓN ACTUAL**, si el día de mañana tiene que elegir un lugar para vivir, ¿preferiría ubicarse en zonas centrales o periféricas de la ciudad?

1. Centrales
2. Periféricas (afueras de la ciudad)

Automóvil

25) Actualmente, ¿tiene auto propio?

1. Sí
2. No, pero tengo acceso a uno
3. No, no tengo

26) Tomando en cuenta su **SITUACIÓN ACTUAL**, si el día de mañana tiene que comprar un automóvil, ¿preferiría uno nuevo o usado?

1. Nuevo
2. Usado

27) El último vehículo que se compró ¿fue nuevo o usado?

1. Nuevo
2. Usado
3. No tengo automóvil

28) Al momento de comprar un automóvil, ¿en que características o atributos se fija/fijaría? Seleccione los **6 más importantes** para usted.

1. Modelo
2. Marca
3. Color
4. Tamaño
5. Tecnología
6. Utilidad/Finalidad
7. Año
8. Comodidad
9. Seguridad
10. Especificaciones técnicas

11. Precio

12. Disponibilidad de repuestos

29) Prefiere un automóvil:

1. Normal

2. Híbrido

3. Eléctrico

Cuidado del medio ambiente

30) ¿Qué acciones realiza para cuidar del medio ambiente? Puede seleccionar más de una opción.

1. Clasifico la basura

2. Reutilizo

3. Reciclo

4. Utilizo medios de transporte alternativos

5. Ahorro agua

6. Ahorro electricidad

7. Utilizo menos plástico

8. Mi alimentación es vegetariana/vegana

9. No llevo a cabo ninguna acción

31) Cuando usted va a realizar una compra, ¿qué tipo de material prefiere para el empaque/envase? Puede seleccionar más de una opción.

1. Plástico

2. Vidrio

3. Metal

4. Papel/Cartón

5. Orgánico

32) ¿Qué tan frecuentemente compra productos con empaque/envase ecológico, ya sea biodegradable, reutilizable o reciclable?

1. Nunca

2. Raramente

3. Ocasionalmente

4. Frecuentemente

5. Muy frecuentemente

33) ¿Estaría dispuesto a pagar más por un empaque/envase que sea ecológico?

1. Definitivamente no

2. Probablemente no
3. Probablemente sí
4. Definitivamente sí

34) Cuando usted va a realizar una compra, ¿toma en cuenta si la empresa es ambientalmente responsable?

1. Nunca
2. Algunas veces no
3. Algunas veces sí
4. Siempre

35) Ingresos personales mensuales:

1. Menor a 400 USD
2. Entre 400 a 600 USD
3. Entre 601 a 800 USD
4. Entre 801 a 1000 USD
5. Entre 1001 a 2000 USD
6. Mayor a 2000 USD
7. No percibo ingresos

¡Gracias por completar esta encuesta!