



## Preferencias de consumo en la encrucijada generacional

Consumer preferences between generations

Boada, Max 

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

Gutiérrez Ordóñez, Janeth Soledad 

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

Benitez, Jimena 

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

Mantilla, Gabriela 

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

### Resumen

La presente investigación analiza las diferencias generacionales en las tendencias de consumo, tanto digitales como tradicionales, abarcando cinco dimensiones clave: salud, vivienda, tecnología, ocio y educación. Mediante un enfoque metodológico exploratorio-concluyente, se realizó una encuesta en Loja, Ecuador, a miembros de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Generación Z. Se emplearon instrumentos de medición altamente fiables, con alfas de Cronbach superiores a 0.7, garantizando

---

Boada, Max, <https://orcid.org/0000-0001-5731-6098>, Universidad Nacional de Loja, boadamax@gmail.com

Gutiérrez Ordóñez, Janeth Soledad, <https://orcid.org/0000-0003-2502-268X>, Universidad Nacional de Loja, janeth.gutierrez@unl.edu.ec

Benitez, Jimena, <https://orcid.org/0000-0002-2773-6080>, Universidad Nacional de Loja, jimena.benitez@unl.edu.ec

Mantilla, Gabriela, <https://orcid.org/0009-0009-5987-4427>, Universidad Nacional de Loja, rosa.mantilla@unl.edu.ec

**Forma de citar este artículo:** Boada, M., Gutiérrez, J., Benitez, J. & Mantilla, G. (2024). Preferencias de consumo en la encrucijada generacional, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 28, núm. 1, 35-55. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10064>

una sólida consistencia interna. El análisis reveló diferencias estadísticamente significativas entre las generaciones en cuanto a tendencias digitales y preferencias en Vivienda, Tecnología y Ocio, identificadas a través de pruebas de Kruskal-Wallis. Sin embargo, las dimensiones de Salud y Educación no mostraron variaciones significativas entre los grupos. Este descubrimiento es fundamental, ya que indica que mientras las generaciones más jóvenes, como los Millennials y la Generación Z, prefieren los medios digitales, las generaciones mayores se inclinan por los medios tradicionales aun hoy en día. Estos resultados tienen implicaciones cruciales para las estrategias de marketing y publicidad. Subrayan la necesidad de enfoques de marketing personalizados que resonarán con cada grupo generacional. Las empresas deben adaptar sus estrategias para conectar eficazmente con cada generación, equilibrando la tecnología y los medios tradicionales de manera estratégica para captar una audiencia diversa. Este estudio no solo destaca las diferencias en el comportamiento de consumo entre generaciones, sino que también buscan optimizar su alcance y resonancia en un mercado diversificado y en constante evolución.

**Palabras clave:** preferencias, generaciones, consumo, tendencias, mercado.

### **Abstract**

The aim of this article is to analyse generational differences in consumer trends, both digital and traditional, based on five key dimensions: health, housing, technology, leisure, and education. The study consisted of an exploratory-conclusive survey of members of four generations in the city of Loja, Ecuador: Baby Boomers, Generation X, Millennials, and Generation Z. The study used highly reliable measurement instruments, with Cronbach's alphas of over 0.7, ensuring solid internal consistency. Kruskal-Wallis tests revealed statistically significant differences among the generations in terms of digital trends and preferences in relation to housing, technology and leisure, but not in relation to health or education. These findings indicate that while younger generations, such as Millennials and Generation Z, prefer digital media, older generations still lean towards traditional media. This has important implications for marketing and advertising strategies, as it highlights the need for personalised marketing approaches that resonate with each generational group. Companies must adapt their strategies in order to effectively connect with each generation, strategically balancing technology and traditional media to optimise their reach and resonance in a diversified and constantly evolving market.

**Keywords:** preferences, generations, marketing, trends, market.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el dinámico escenario del marketing moderno, el mercado se transforma en un laboratorio en vivo donde los gustos y preferencias de los consumidores dictan el pulso de las estrategias empresariales. La comprensión detallada del comportamiento del consumidor es ahora el pilar sobre el que se erige el éxito comercial; va más allá de satisfacer necesidades inmediatas, abarcando la capacidad de prever y adaptarse a tendencias fluctuantes. Estas tendencias no son solo indicadores de consumo, sino también reflejos de cambios en las prácticas culturales y sociales, ofreciendo un lente crítico para analizar la interacción de los individuos con el mercado (Ibarra Castillo & Ayala Guatusmal, 2022).

El estudio del comportamiento del consumidor es una odisea por una variedad de actividades que van desde el reconocimiento de una necesidad hasta la reflexión posterior a la compra. La fascinación por este campo aumenta al observar cómo las diferencias generacionales delimitan patrones de consumo distintos, lo que hace imperativo un análisis generacional del comportamiento de compra (Giraldo, 2019).

Las cohortes generacionales, cada una forjada en el crisol de sus propias experiencias históricas y la evolución tecnológica, poseen identidades distintas y conjuntos de valores que inciden directamente en sus decisiones de compra. Se reconoce así la importancia de desglosar el mercado por generaciones para afinar las estrategias de marketing y satisfacer las expectativas y necesidades de cada grupo.

Loja, una ciudad vital en el contexto ecuatoriano, se erige como un microcosmos de diversidad cultural y económica. Con su relevante papel en la historia del país y como un centro de actividades económicas que incluyen la agricultura, la minería y el turismo, Loja ofrece un escenario singular para evaluar el comportamiento del consumidor dentro de una matriz urbana con una importancia relativa única en Ecuador.

Esta investigación se enfoca en desentrañar las tendencias de consumo entre los Baby Boomers, la Generación X, los Millennials y la Generación Z en la ciudad de Loja, Ecuador. Se intenta proporcionar un análisis detallado de cómo estas generaciones reconfiguran el consumo actual, explorando las siguientes hipótesis:

H0: No hay relación entre las generaciones y sus patrones de consumo en relación con las tendencias actuales y las dimensiones del mercado. H1: Existe una relación entre las generaciones y sus comportamientos de consumo acordes a las tendencias y distintas dimensiones del mercado.

Para dilucidar estas hipótesis, se iniciará con una revisión exploratoria que establecerá el contexto de la investigación en cuanto al siguiente marco teórico.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Teorías de Comportamiento Del Consumidor

#### 2.1.1. *Comportamiento del Consumidor*

El estudio del comportamiento del consumidor se presenta como un laberinto de complejidades, marcado por la diversidad de respuestas que los individuos expresan ante productos o servicios semejantes. Esta heterogeneidad es reflejo de un proceso que se extiende desde el surgimiento de una necesidad hasta la reflexión posterior a la adquisición de un bien o servicio. Santos Millán (2019) lo encapsula como "la conducta que los consumidores adoptan al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que consideran satisfacen sus necesidades".

La investigación en este campo se revela como un pilar fundamental para el marketing, ya que proporciona las herramientas necesarias para pronosticar y comprender las necesidades de los consumidores, aspecto vital para el triunfo comercial (Lalaleo-Analuisa et al., 2021). Por tanto, es imprescindible explorar la diversidad de comportamientos consumidores, particularmente desde una perspectiva generacional que permite caracterizar al consumidor según su época.

#### 2.1.2. *Análisis Comparativo Generacional del Comportamiento*

Una vertiente esencial del comportamiento del consumidor es la que considera la influencia generacional en las decisiones de compra. Las variadas generaciones se distinguen por sus prácticas y motivaciones al consumir, que pueden ser examinadas mediante variables específicas. El comportamiento del consumidor, en este contexto, es un campo multidimensional que incluye factores determinantes en las decisiones de compra intergeneracionales, tales como la frecuencia de compra, la motivación, la personalidad y el autoconcepto, así como el aprendizaje y la memoria (Barbery Montoya et al., 2018).

Se observa que la frecuencia de compra difiere significativamente entre generaciones, con la Generación X a la cabeza en adquisición de productos, seguida de los Millennials y los Baby Boomers. En cuanto a la motivación, las primeras dos generaciones tienden a ser guiadas por motivaciones utilitarias, mientras que los Millennials se orientan hacia motivaciones hedonistas. En lo que respecta a la personalidad y el autoconcepto, aunque todos los grupos buscan reflejar su "yo real" en sus elecciones, los Millennials muestran un interés particular en proyectar su "yo ideal". Además, el aprendizaje a partir de experiencias personales es un componente clave en la toma de decisiones, especialmente notorio en los Baby Boomers (Barbosa de Oliveira, 2016).

El análisis comparativo entre generaciones pone de manifiesto la necesidad de comprender estas dinámicas complejas para desarrollar estrategias de marketing efectivas, acordes a las necesidades y deseos de consumidores de distintos grupos generacionales. Cada generación, con sus patrones y motivaciones de compra específicos, demanda enfoques de marketing diferenciados y adaptativos para conectar

efectivamente con cada segmento demográfico. Así, se hace patente la importancia de delinear con precisión el perfil de cada generación como consumidores.

## **2.2. Perfil Del Comportamiento De Consumo De Cada Generación**

### *2.2.1. Generación "Baby Boomers"*

Históricamente, los Baby Boomers han sido una fuerza dominante en el mercado, configurando las estrategias de marketing con sus patrones de consumo distintivos (Díaz Sarmiento et al., 2017). La pandemia de COVID-19 impulsó a esta generación a integrar la tecnología en su vida cotidiana de manera sin precedentes, marcando un giro notable en su comportamiento de consumo. A pesar de su relación inicialmente reacia con el comercio en línea, los Baby Boomers de Ecuador han ido adaptando su uso de plataformas de entrega a domicilio y redes sociales para realizar compras "vintage", evidenciando una notable capacidad de adaptación (González et al., 2022; Fischer et al., 2021).

### *2.2.2. Generación "X"*

La Generación X, en medio de la transformación digital acelerada por el COVID-19, ha mostrado una notable adaptabilidad tecnológica (Contreras Lévano & Vergas Merino, 2021). Esta generación también ha evolucionado hacia una mayor conciencia ambiental, dispuesta a intercambiar su información personal por servicios digitales que se alinean con sus preocupaciones sostenibles (González et al., 2022). Se caracterizan por su consumo digital consistente y su cautela ante la adopción de nuevas plataformas tecnológicas.

### *2.2.3. Generación "Millennial"*

Los Millennials, marcados por su compromiso con un consumo consciente y responsable, prefieren productos naturales, sostenibles y ecológicamente éticos (López Celis et al., 2017). La ética de consumo, junto con el apoyo a la economía circular y el comercio local, son piedras angulares de su comportamiento de compra. Esta generación se ha adaptado rápidamente a los cambios, con un enfoque en el bienestar mental y la economía (González et al., 2022; Flor Freire et al., 2019).

### *2.2.4. Generación "Z"*

La Generación Z representa un desafío único para los comercializadores, dada su exigencia y su naturaleza individualista. Como nativos digitales, su consumo es intuitivo y se inclinan hacia la autoeducación y el contenido visual. Son altamente conscientes del medio ambiente y buscan la satisfacción de necesidades más que la acumulación de posesiones (Pazmiño Rodríguez et al., 2021). Su alto grado de compromiso social es el resultado de crecer en un tiempo de inestabilidad y crisis (Martín Critikián et al., 2022; Pazmiño Rodríguez et al., 2021).

Cada generación, con sus comportamientos y tendencias de consumo distintivos, presenta un mosaico de oportunidades y desafíos para los estrategas de marketing.

Reconocer y comprender estas diferencias generacionales es fundamental para diseñar estrategias de marketing que no solo satisfagan, sino que también anticipen las necesidades de cada grupo. Este estudio, enfocado en dimensiones específicas de consumo, busca estratificar y caracterizar con precisión las preferencias y comportamientos generacionales.

### **2.3. Dimensiones de Consumo Según Tendencias**

El análisis de las dimensiones de consumo, que incluye la tecnología, vivienda, salud, educación y ocio, es fundamental para caracterizar y diferenciar las preferencias de los consumidores generacionales.

Según existen diversos factores que influyen en el éxito al momento de comprar, entre ellos el uso de una tendencia de compra, como son la tecnología y canales tradicionales. (Treviño & Treviño, 2021; Colín Flores, 2018).

Estas dimensiones proporcionan una perspectiva integral sobre cómo las diferentes generaciones interactúan con el mercado y sus tendencias. Comprender estas diferencias permite a las empresas afinar sus estrategias para satisfacer y anticipar las necesidades de cada segmento de consumidores.

#### *2.3.1. Tecnología*

La interacción con la tecnología ha reformulado significativamente el comportamiento del consumidor, con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como pilares de esta transformación (Santos Millán, 2019). Los Baby Boomers, aunque inicialmente resistentes, han mostrado una creciente adaptabilidad, utilizando herramientas digitales para tareas cotidianas y entretenimiento. La Generación X y los Millennials, por su parte, han integrado la tecnología en sus vidas de manera más orgánica, valorando la comodidad y la información que les brindan las plataformas digitales (Contreras Lévano & Vergas Merino, 2021). La Generación Z, como nativos digitales, ve la tecnología como una extensión de su ser, utilizando intensivamente las redes sociales y las herramientas de consumo en línea (Moral Pérez et al., 2021).

#### *2.3.2. Educación*

La educación se percibe de manera distinta entre generaciones. Los Baby Boomers y la Generación X ven en ella un vehículo para el progreso y el éxito, mientras que los Millennials y la Generación Z buscan flexibilidad y práctica, acorde con las exigencias del mercado laboral (Díaz Sarmiento et al., 2017). La pandemia aceleró la incorporación de tecnologías digitales en la educación, promoviendo estrategias educativas que se adaptan a las necesidades de aprendizaje actuales (NU. CEPAL UNESCO, 2020).

#### *2.3.3 Vivienda*

Las preferencias de vivienda varían considerablemente entre generaciones, influenciadas por la movilidad, la conectividad y la relación costo-beneficio de la propiedad frente al alquiler (GTRM ECUADOR, 2022). La economía y la inflación juegan un papel clave en la decisión de las generaciones sobre dónde y cómo vivir, con el salario mínimo y el

costo de vida como factores decisivos (Sánchez Giler et al., 2019).

#### 2.3.4 Ocio

El consumo de ocio refleja la diversidad de intereses generacionales, desde el viaje hasta el entretenimiento digital. Los Millennials y la Generación Z tienden a preferir experiencias inmediatas y digitales, en contraste con generaciones anteriores que valoraban más las experiencias tradicionales (Montiel Hernández, 2020). La pandemia ha reforzado esta tendencia hacia el ocio digital, con un aumento en el consumo de contenido en línea y redes sociales (Moral Pérez et al., 2021; Sánchez, L., 2019).

#### 2.3.5 Salud

El bienestar y la salud son de suma importancia para todas las generaciones, pero con un enfoque particular en productos y servicios que promuevan hábitos de vida saludables y sostenibles (González et al., 2022). La Generación Z y los Millennials, en particular, están dispuestos a invertir en productos de salud premium, reflejando una conciencia de salud y medio ambiente más pronunciada (Guzmán Armijos et al., 2021).

### 3. METODOLOGÍA

La investigación adoptó un diseño metodológico mixto, integrando enfoques cuantitativos y cualitativos para examinar las pautas de consumo de las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en la ciudad de Loja, Ecuador

#### 3.1. Diseño de la Investigación

El estudio se estructuró como exploratorio y descriptivo, con una dimensión transversal que capturó una instantánea de los comportamientos de consumo en un periodo específico. La investigación se orientó a desentrañar la relación entre las generaciones y sus patrones de consumo, respondiendo a la hipótesis planteada:

- H0: No hay relación entre las generaciones y sus patrones de consumo en relación con las tendencias actuales y las dimensiones del mercado.
- H1: Existe una correlación entre las generaciones y sus comportamientos de consumo acordes a las tendencias y distintas dimensiones del mercado.

#### 3.2. Diseño Muestral

##### 3.2.1. Población Objetivo

La población de interés se compuso de residentes en la ciudad de Loja, cuya población se estimó en 276,016 individuos en el año 2022. Este conjunto se utilizó para definir el tamaño de la muestra representativa.

##### 3.2.2 Marco de Muestreo

Para la selección de la muestra, se identificaron puntos de conveniencia estratégicamente ubicados en toda la ciudad de Loja. Estos incluyeron áreas de alta afluencia como centros comerciales, parques, y distritos comerciales, seleccionados para minimizar el sesgo y garantizar la diversidad en la muestra.

### 3.2.3 Técnicas de Muestreo

Se empleó un muestreo probabilístico estratificado para asegurar que cada subgrupo generacional estuviera representado de manera proporcional a su prevalencia en la población general. Esto implicó dividir la población en estratos basados en la generación y luego realizar una selección aleatoria de individuos dentro de cada estrato.

### 3.2.4 Tamaño de la Muestra

La muestra para este estudio fue diseñada para reflejar la diversidad y las proporciones de la población de Loja, centrando la atención en la representatividad de cada grupo generacional. A pesar de que los cálculos iniciales sugerían una muestra de 384 individuos para capturar las tendencias de consumo con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, optamos por una muestra ajustada que realizara la comparabilidad entre los grupos.

Por lo tanto, se seleccionó un tamaño de muestra de 400 participantes, con la intención de distribuir este total no de manera proporcional al peso poblacional de cada generación, sino buscando igualar la representación numérica para facilitar análisis comparativos directos. Con 100 individuos asignados a cada uno de los cuatro grupos generacionales -Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z- se preservó un equilibrio que permitió una comparación equitativa y significativa entre las cohortes. La elección de un tamaño de muestra uniforme por grupo generacional responde a una estrategia metodológica orientada a garantizar que las diferencias y similitudes observadas en las tendencias de consumo sean atribuibles a diferencias generacionales genuinas, y no a la variabilidad en el número de respuestas por grupo.

Este enfoque pragmático prioriza la calidad y la claridad de los datos analíticos sobre la proporcionalidad estadística pura, considerando que la finalidad de esta investigación es desentrañar y comparar los patrones de consumo específicos de cada generación en el contexto de Loja.

**Tabla 1.** Grupos de estudio

Grupo de Estudio	Frecuencia	Porcentaje
Baby Boomers (1945-1964)	100	25%
Generación X (1965-1980)	100	25%
Millennials (1981-1997)	100	25%
Generación Z (1998-2012)	100	25%

## 4. RESULTADOS

Las variables de análisis en este estudio se definieron y midieron utilizando una escala de Likert, un método estándar para evaluar actitudes y percepciones en investigación social. Las preguntas específicas formuladas para cada tendencia de consumo y dimensión analizada permitieron a los participantes expresar su grado de usabilidad. Por ejemplo, se preguntó a los participantes su frecuencia de uso y preferencia, donde 1 representaba 'Nunca uso o prefiero' y 5 'Uso o prefiero muy frecuentemente'. Estas respuestas proporcionan una medida cuantitativa de las actitudes y comportamientos de consumo de los encuestados.

La investigación reveló patrones de consumo mediático distintos entre las generaciones, evidenciando cómo los legados culturales y tecnológicos han influido en sus preferencias.

#### 4.1 Análisis de tendencias de consumo

**Página Web:** Los Baby Boomers presentan la menor inclinación por las Páginas Web, la Generación X mostró una preferencia media en el uso de páginas web lo que podría interpretarse como una resistencia subjetiva al cambio o una menor familiaridad con las tecnologías de navegación web. En contraste, la alta receptividad de los Millennials y la Generación Z hacia las Páginas Web refleja una congruencia con su entorno digital nativo, lo que sugiere una afinidad no solo por el contenido sino también por la facilidad de acceso y la inmediatez que ofrece el medio en línea.

**Redes Sociales:** La baja actividad de los Baby Boomers y la Generación X en Redes Sociales podría deberse a preferencias de privacidad y una menor percepción de valor en la interacción social digital. Por otro lado, los Millennials y la Generación Z, con sus altas puntuaciones, demuestran una integración de las Redes Sociales en su vida social y profesional, utilizando estas plataformas no solo para la socialización sino también para la construcción de marca personal y networking.

**Aplicaciones Móviles:** La reticencia de los Baby Boomers a adoptar Aplicaciones Móviles puede reflejar una mayor satisfacción con las interacciones más tradicionales o una falta de percepción de la utilidad. En la Generación X es algo similar pero con menos significancia que los Baby Boomers. En cambio, la preferencia de los Millennials y la Generación Z por las aplicaciones móviles indica una valoración de la conveniencia y la personalización, así como una expectativa de funcionalidad y eficiencia.

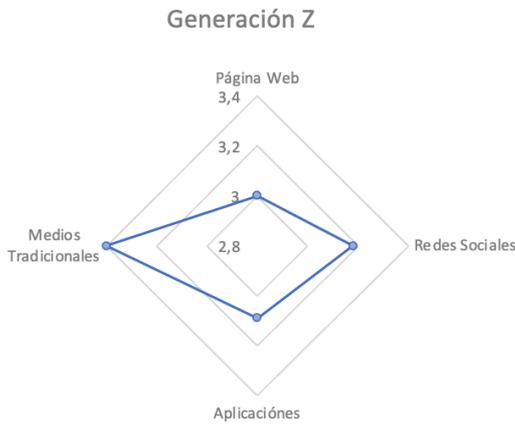
**Medios Tradicionales:** La fuerte preferencia de los Baby Boomers por los Medios Tradicionales puede ser indicativa de un confort con los formatos conocidos y una posible percepción de confiabilidad y autoridad en estos medios. La menor preferencia de las generaciones más jóvenes por los Medios Tradicionales puede reflejar un cambio cultural hacia el consumo de medios más interactivo y controlado por el usuario.

Podríamos entender entonces según la investigación, la Generación X, junto con los Millennials y la Generación Z, también utiliza medios tradicionales, aunque con una frecuencia y preferencia variadas. En este estudio, "medios tradicionales" se refieren a plataformas como la televisión, la radio y los periódicos impresos. La Generación X registró una puntuación media de 3.15, mostrando un equilibrio entre lo digital y lo tradicional. Los Millennials y la Generación Z presentaron puntuaciones de 2.50 y 2.40 respectivamente, lo que indica una inclinación menor hacia estos medios en comparación con los Baby Boomers, quienes registraron la mayor puntuación con 3.45. Al contemplar estos resultados, se debe considerar la influencia de la exposición tecnológica y los hitos socioeconómicos vividos por cada generación. Los Baby Boomers y la Generación X, que maduraron en una era dominada por los medios tradicionales, podrían valorar estos medios por su familiaridad y su papel establecido en la estructura social. Por otro lado, los Millennials y la Generación Z, criados en la era digital, muestran una afinidad por las tecnologías que ofrecen interactividad, inmediatez y conectividad (Cortés Quesada, Barceló Ugarte, & Fuentes Cortina, 2023).

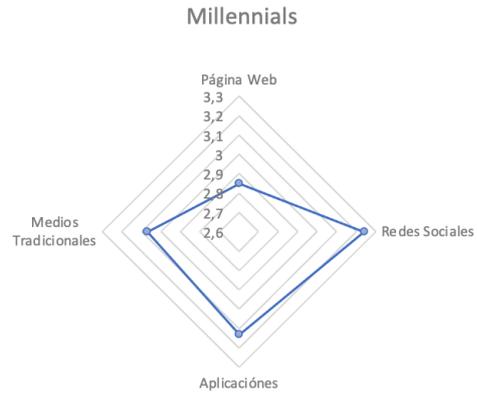
Estos hallazgos sugieren que las estrategias de marketing y publicidad no pueden ser monolíticas o unidimensionales. Las marcas deben cultivar un enfoque híbrido que

respete la diversidad generacional, equilibrando entre lo tradicional y lo digital, adaptando los mensajes y los canales a las particularidades y expectativas de cada grupo de edad (Barbery Montoya et al.,2018; Martínez Estrella et al. 2023; Llorente 2019). Todo esto se puede apreciar en los siguientes gráficos:

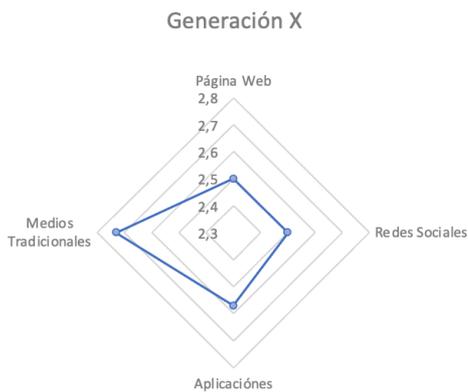
**Gráfico 1.** Medios digitales Z



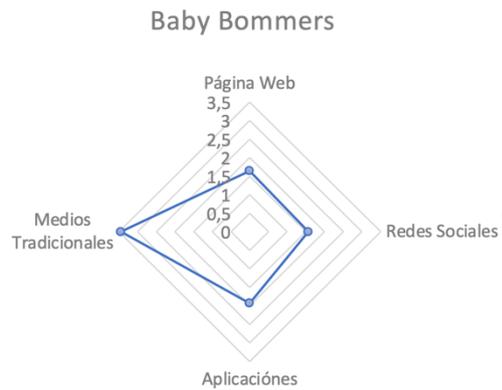
**Gráfico 2.** Medios digitales Y



**Gráfico 3.** Medios digitales X



**Gráfico 4.** Medios digitales BB



Dentro del análisis de las preferencias en tendencias digitales y medios tradicionales muestra que los Millennials y la Generación Z tienen una afinidad notablemente mayor hacia las plataformas digitales en comparación con los Baby Boomers y la Generación X. En términos de números, los Millennials lideran la preferencia por las redes sociales con una media de 3.24, seguidos de cerca por la Generación Z con 3.18. Sin embargo, en cuanto a los medios tradicionales, los Baby Boomers muestran la preferencia más alta con una media de 3.45, lo que sugiere una división generacional en el consumo de medios, con las generaciones más jóvenes inclinándose hacia lo digital y las mayores hacia lo tradicional.

#### 4.2. Análisis de las Dimensiones de Consumo

**Tecnología:** La Generación Z, al otorgar la puntuación más alta en tecnología, demuestra su papel como la generación más integrada con el mundo digital. Esto refleja

no solo una preferencia sino una extensión de su identidad y su forma de interactuar con el mundo. Los Millennials, aunque valoran la tecnología, pueden estar comenzando a equilibrar su vida digital con preocupaciones por la privacidad y el bienestar mental. La Generación X y los Baby Boomers, con puntuaciones más bajas, pueden adoptar tecnologías que ofrezcan un valor pragmático claro, prefiriendo la calidad y la funcionalidad sobre la innovación por sí misma.

**Educación:** La alta valoración de la educación por parte de los Baby Boomers puede ser un indicador de su compromiso con el aprendizaje continuo, tal vez motivado por una mezcla de interés personal y la necesidad de mantenerse relevante en un mercado de trabajo cambiante. La Generación X valora la educación pero puede estar más enfocada en el aprendizaje práctico y aplicado, en línea con sus responsabilidades profesionales y personales. Los Millennials y la Generación Z, aunque valoran la educación, pueden estar buscando alternativas a la educación formal tradicional, reflejando un interés en enfoques más flexibles y autodirigidos que se alinean con sus carreras y estilos de vida.

**Ocio:** Los Baby Boomers pueden disfrutar de actividades recreativas como parte de un estilo de vida jubilado, mientras que la Generación X puede valorar el ocio como un respiro necesario de las responsabilidades laborales y familiares; justificando como una prioridad esta dimensión por debajo de la vivienda y salud; la Generación Z valora significativamente el ocio, lo que sugiere una priorización de experiencias y entretenimiento en su estilo de vida. Esta preferencia puede reflejar la influencia de una cultura de inmediatez y una economía de atención que valora el entretenimiento y la gratificación rápida. Los Millennials, con la puntuación más baja, pueden estar enfrentando las demandas de equilibrar el trabajo y la vida personal, lo que limita su tiempo y recursos para el ocio. Las generaciones mayores, con puntuaciones moderadas, pueden tener patrones de ocio más establecidos y tradicionales, valorando el tiempo con la familia y las interacciones sociales fuera de los entornos digitales.

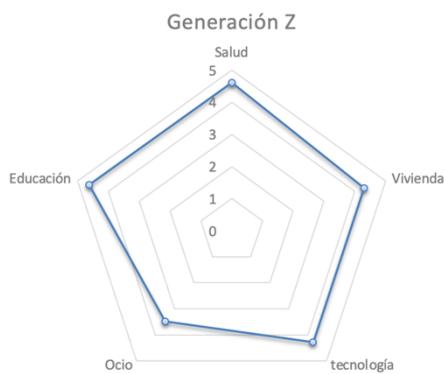
**Salud:** La alta valoración de la salud por parte de los Baby Boomers puede reflejar una fase de la vida centrada en la preservación y el mantenimiento de la salud. Esta generación pudo haber experimentado recientemente la necesidad de servicios de salud, lo que puede influir en su percepción de su importancia. En cuanto a la Generación X prioriza también la salud que se puede explicar por su proximidad a la jubilación; Los Millennials y la Generación Z también muestra una fuerte preferencia por esta dimensión, su enfoque puede estar más orientado hacia el bienestar preventivo y las tendencias de salud y fitness, una manifestación de la creciente cultura de la salud entre los jóvenes.

**Vivienda:** Los Baby Boomers tienen una cierta prioridad por la vivienda esto podría relacionarse con el interés en la reducción de viviendas o la inversión en propiedades para la jubilación, por lo contrario en la Generación X muestra la valoración más alta en vivienda, lo que puede asociarse con su etapa de vida, que a menudo implica establecer y asegurar un hogar para la familia. Para los Millennials y la Generación Z, la valoración ligeramente más baja podría reflejar los retos económicos actuales, como el alto costo de la vivienda y un cambio cultural hacia la flexibilidad y la movilidad, en lugar

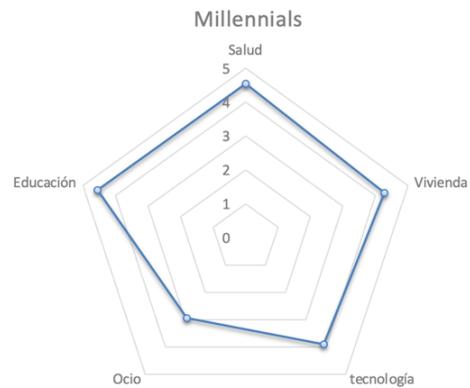
de la propiedad tradicional de la vivienda.

Las estrategias de marketing deben ser altamente diferenciadas para resonar con cada generación. Para los Baby Boomers, el marketing debe enfocarse en la salud y el bienestar, presentando productos y servicios que promuevan una vida saludable y activa. La Generación X, siendo altamente valorativa de la vivienda, podría ser el público objetivo para productos y servicios relacionados con el hogar y la propiedad inmobiliaria. Los Millennials y la Generación Z, con su inclinación hacia la tecnología, serían receptivos a campañas de marketing que destacan innovaciones tecnológicas y experiencias de ocio digitales (Valaskova, Kramarova, & Bartosova, 2015; Rivera Arias, O. C., 2020). Además, los enfoques educativos para estas generaciones más jóvenes deben centrarse en la flexibilidad. (Intel Education, 2018). Todo lo descrito se puede evidenciar en los siguientes gráficos:

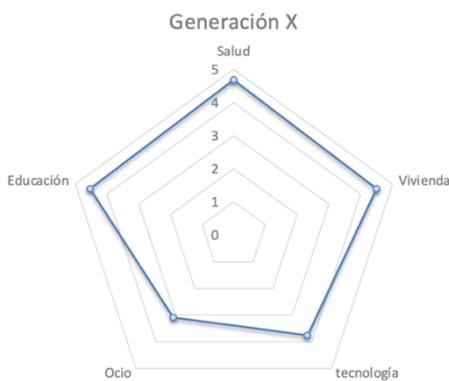
**Gráfico 5.** Dimensión de consumo Z



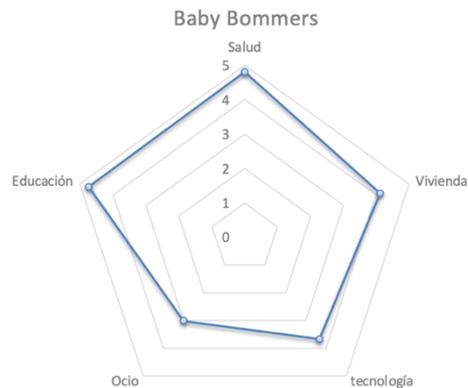
**Gráfico 6.** Dimensión de consumo digitales Y



**Gráfico 7.** Dimensión de consumo X



**Gráfico 8.** Dimensión de consumo BB



En las cinco dimensiones clave de consumo: Salud, Vivienda, Tecnología, Ocio y Educación, se observa que los Baby Boomers y la Generación Z ponen un énfasis significativo en la salud, con puntuaciones de 4.81 y 4.61 respectivamente. La Generación X otorga la mayor importancia a la vivienda, reflejada en una puntuación

de 4.51. En tecnología, la Generación Z tiene la puntuación más alta con 4.28, indicando su disposición a adoptar y gastar en tecnología. Los Millennials muestran una preferencia más baja hacia el ocio en comparación con la Generación Z, que tiene la puntuación más alta de 3.49, resaltando el valor que le dan a las actividades de entretenimiento. En educación, todas las generaciones valoran este aspecto, pero los Baby Boomers lideran con una puntuación de 4.74, lo que podría sugerir un enfoque en la educación continua o un interés en el aprendizaje a lo largo de la vida.

### 4.3. Análisis de Fidelidad y Correlación

En el desarrollo de esta investigación, se implementaron pruebas de fidelidad y correlación para asegurar la solidez y la pertinencia de los instrumentos y métodos utilizados. Estas pruebas son fundamentales para validar la coherencia interna de las escalas de medición y para examinar las relaciones entre las variables de interés. En particular, el análisis de fidelidad, medido a través del alfa de Cronbach, sirvió para evaluar la consistencia de las respuestas dentro de cada constructo, asegurando que cada conjunto de ítems midiera de manera fiable el mismo fenómeno psicológico o comportamental.

Los resultados de las pruebas de fidelidad, reflejados en los valores de Cronbach's Alpha para las tendencias digitales y las dimensiones de consumo, indican una alta consistencia interna para los constructos Tendencias ( $\alpha = 0.808$ ) y Salud ( $\alpha = 0.801$ ), véase en la tabla 2. Estos valores superiores a 0.7 sugieren que los ítems dentro de cada constructo están bien correlacionados y que los constructos son confiables y consistentes en medir las preferencias de las generaciones en estas áreas.

**Tabla 2.** Pruebas de fidelidad

Constructo	VARIABLES	Cronbach's Alpha
Tendencias	Página Web	0.808
	Redes Sociales	
	Aplicaciones Móviles	
	Medios tradicionales	
Dimensiones de consumo	Salud	0.801
	Vivienda	
	Tecnología	
	Educación	
	Ocio	

Antes de proceder con las pruebas de correlación, fue esencial determinar la naturaleza de la distribución de los datos. A través de un análisis preliminar, se identificó que la muestra no seguía una distribución normal. Esta información es crucial, ya que la normalidad de la distribución es una suposición subyacente en muchas pruebas estadísticas paramétricas. Por tanto, para examinar las diferencias entre las generaciones en nuestras variables de interés, se optó por un enfoque no paramétrico.

El uso de pruebas no paramétricas como la prueba de Kruskal-Wallis es especialmente adecuado en situaciones donde la distribución de los datos se desvía de la normalidad.

Estas pruebas ofrecen una alternativa robusta, permitiendo comparar las medias entre grupos sin asumir una distribución específica de los datos. Así, se procedió con el análisis de Kruskal-Wallis para investigar las diferencias significativas en las tendencias y dimensiones de consumo entre las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Generación Z.

La aplicación de la prueba de Kruskal-Wallis ha permitido identificar diferencias significativas en las preferencias generacionales en relación con las tendencias y dimensiones de consumo. Específicamente:

**Tendencias Digitales:** Página Web, Redes Sociales, Aplicaciones Móviles: La significancia asintótica (Sig. asintótica) cercana a cero en estas tres categorías (0.000 para cada una) indica que hay diferencias estadísticamente significativas entre al menos dos generaciones. Esto refleja la evolución del comportamiento digital, con las generaciones más jóvenes inclinadas hacia una mayor integración de estas tecnologías en sus vidas diarias.

**Medios Tradicionales:** Con una significancia asintótica de 0.001, se observa que aunque hay diferencias significativas, éstas podrían no ser tan marcadas como en las tendencias digitales, lo que puede ser indicativo de un cierto grado de uniformidad en el uso de medios tradicionales entre las generaciones.

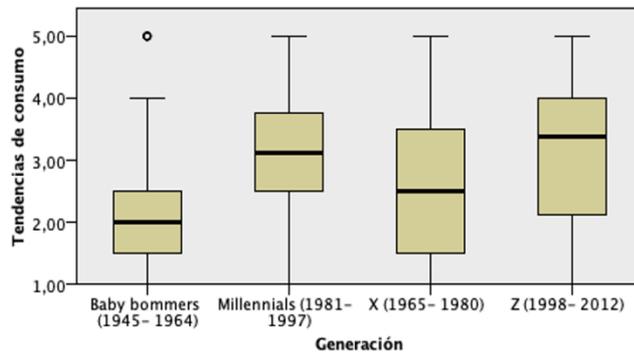
Se recomienda observar la tabla número 3, y el gráfico de Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes, para entender el comportamiento de los grupos en según lo explicado.

**Tabla 3.** Estadísticos de prueba a,b, Tendencias

	Página web	Redes sociales	Aplicaciones Móviles	Medios convencionales
H de Kruskal-Wallis	64,821	91,911	48,363	15,767
gl	3	3	3	3
Sig. asintótica	,000	,000	,000	,001

- a. Prueba de Kruskal Wallis
- b. Variable de agrupación: Generación

**Gráfico 9.** Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes, Tendencias



<b>N total</b>	400
<b>Estadístico de contraste</b>	57,782
<b>Grados de libertad</b>	3
<b>Sig. asintótica (prueba bilateral)</b>	,000

1. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.

**Dimensiones de Consumo:** Salud y Educación con significancias asintóticas de 0.339 y 0.690 respectivamente, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre las generaciones. Esto puede sugerir valores compartidos en cuanto a la salud y la educación, que trascienden las diferencias generacionales. Vivienda, Tecnología y Ocio tienen las bajas significancias asintóticas en estas dimensiones (0.008, 0.000 y 0.011, respectivamente) señalan diferencias significativas entre las generaciones. La Generación X y la Generación Z, en particular, parecen priorizar la vivienda y la tecnología, mientras que el ocio destaca como una dimensión de consumo diferenciadora, especialmente para la Generación Z.

Se recomienda observar la tabla número 4, y el gráfico de Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes, para entender el comportamiento de los grupos en según lo explicado.

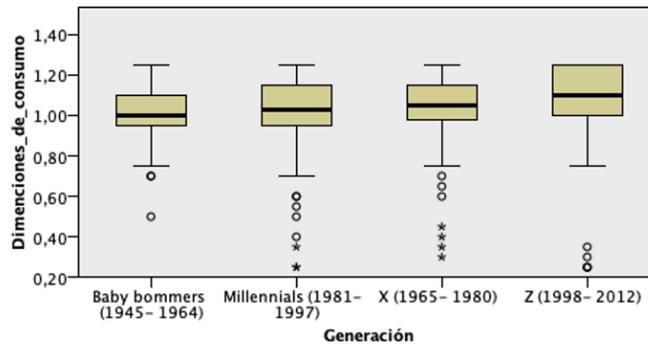
**Tabla.4.** Estadísticos de prueba a,b, Dimensiones

	Salud	Vivienda	Tecnología	Ocio	Educación
H de Kruskal-Wallis	3,365	11,766	21,433	11,050	1,467
gl	3	3	3	3	3
Sig. asintótica	,339	,008	,000	,011	,690

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: Generación

Gráfico 10. Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes, Dimensiones



<b>N total</b>	400
<b>Estadístico de contraste</b>	16,539
<b>Grados de libertad</b>	3
<b>Sig. asintótica (prueba bilateral)</b>	,001

1. Las estadísticas de prueba se ajustan para empates.

## 5. DISCUSIÓN

Las pruebas de correlación, en este contexto, están diseñadas para resolver las hipótesis planteadas al principio de la investigación. Aquí están las hipótesis y las conclusiones basadas en los resultados de las pruebas de Kruskal-Wallis:

**Hipótesis Nula (H0):** Las generaciones no tienen ningún tipo de relación entre su comportamiento de consumo según las tendencias y las diferentes dimensiones de consumo en el mercado.

**Resolución de H0:** Dado que la significación asintótica en las dimensiones de consumo varía, con algunas dimensiones como vivienda, tecnología y ocio mostrando diferencias significativas (valores de significación asintótica de 0.008, 0.000 y 0.011, respectivamente), y otras como salud y educación no mostrando diferencias significativas (valores de significación asintótica de 0.339 y 0.690), la hipótesis nula se rechaza parcialmente. Las generaciones difieren en ciertas dimensiones de consumo, pero no en todas.

**Hipótesis 1 (H1):** Las generaciones tienen una relación entre su comportamiento de consumo según las tendencias y las diferentes dimensiones de consumo en el mercado.

**Resolución de H1:** Las pruebas de Kruskal-Wallis indicaron diferencias estadísticamente significativas en las preferencias de las tendencias digitales y los medios tradicionales entre las generaciones, con valores de significación asintótica cercanos a cero para las páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles, y un valor de 0.001 para medios tradicionales. Esto confirma que existe una relación entre las generaciones y su comportamiento de consumo en relación con las tendencias digitales.

Los resultados apoyan la existencia de diferencias generacionales en cuanto a tendencias digitales y ciertas dimensiones de consumo, validando así la Hipótesis 1 y rechazando parcialmente la Hipótesis Nula. Las empresas deben considerar estas diferencias para desarrollar tácticas de marketing y publicidad que resuenen con cada grupo generacional, aprovechando las áreas de divergencia y convergencia en los patrones de consumo

Implicaciones para Marketing y Publicidad: Estos resultados cuantitativos ofrecen una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad diferenciadas. Las marcas deben reconocer y capitalizar las preferencias digitales de los Millennials y la Generación Z, que favorecen la web, las redes sociales y las aplicaciones móviles. Al mismo tiempo, no deben descuidar los medios tradicionales que mantienen su relevancia entre los Baby Boomers y la Generación X. (Sánchez García & Sánchez-García, 2023; Espinosa, 2020; López Celis, et al., 2017; López Sánchez et al., 2022).

En términos de dimensiones de consumo, las estrategias deben ser más matizadas. Aunque la salud y la educación no mostraron diferencias significativas, lo que sugiere un enfoque de marketing más universal, las áreas de vivienda, tecnología y ocio requieren un enfoque más personalizado, aprovechando las tendencias específicas dentro de cada generación.

El análisis detallado demuestra la necesidad de estrategias de segmentación de mercado y marketing que no solo reconozcan las diferencias significativas en las preferencias digitales y dimensiones de consumo entre las generaciones, sino que también exploren las oportunidades en aquellas áreas donde las preferencias son uniformes a través de las generaciones. Esto permite a las empresas desarrollar campañas de marketing más efectivas, maximizando el impacto y la resonancia entre su público objetivo.

## 6. CONCLUSIONES

Las pruebas estadísticas han confirmado que existen diferencias significativas entre las generaciones en cuanto al consumo digital, incluyendo páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles. Esta distinción enfatiza la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital que sean específicas y diferenciadas para cada generación, basadas en sus comportamientos de consumo únicos.

Por otra parte, se pone de manifiesto la variedad en la preferencia de medios tradicionales. Mientras que los Baby Boomers y la Generación X muestran una afinidad significativa por estos medios, los Millennials y la Generación Z no los descartan completamente, sugiriendo que los medios tradicionales todavía desempeñan un papel crucial en un enfoque de marketing integrado.

En cuanto a la relación entre Generación y Dimensiones de Consumo, aunque se encontraron diferencias significativas en aspectos como vivienda, tecnología y ocio, las dimensiones de salud y educación presentaron valores compartidos que trascienden las diferencias generacionales, ofreciendo oportunidades para estrategias de marketing más unificadas.

Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de estrategias de marketing personalizadas. La diferenciación en las preferencias y prioridades entre generaciones revela la importancia de la segmentación de mercado, que requiere que las empresas adopten enfoques de comunicación adaptados y bien dirigidos para resonar con cada grupo generacional.

Estas conclusiones deben ser consideradas por las organizaciones y empresas que buscan comprender mejor a su audiencia y cómo sus productos y servicios pueden satisfacer las necesidades y expectativas de grupos demográficos distintos. Además, estos resultados ofrecen una perspectiva valiosa sobre cómo las diferencias generacionales pueden informar las decisiones estratégicas y operativas dentro de un mercado cada vez más segmentado y diversificado.

Por último, en lo que se refiere a implicaciones para futuras investigaciones, los hallazgos actuales proporcionan una base para la exploración de las causas subyacentes de las

diferencias generacionales y cómo podrían cambiar con el tiempo. También se abre un campo para investigar cómo las estrategias de marketing personalizadas basadas en estos hallazgos afectan el comportamiento de compra en cada generación.

Es importante señalar que este estudio se centra en la población de Loja, y aunque proporciona insights valiosos, las conclusiones no pueden extrapolarse de manera general sin considerar contextos regionales o culturales específicos. Esta investigación contribuye al cuerpo de conocimiento existente, y se recomienda comparar estos resultados con estudios similares para evaluar la coherencia y el valor añadido de las conclusiones presentadas.

#### **Recomendaciones:**

Estas conclusiones deben ser consideradas por las organizaciones y empresas que buscan entender mejor a su audiencia y cómo sus productos y servicios pueden satisfacer las necesidades y expectativas de grupos demográficos distintos. Además, estos resultados ofrecen una perspectiva valiosa sobre cómo las diferencias generacionales pueden informar las decisiones estratégicas y operativas dentro de un mercado cada vez más segmentado y diversificado.

### **APOYOS Y SOPORTE FINANCIERO DE LA INVESTIGACIÓN**

Entidad: Universidad Nacional de Loja

País: Ecuador.

Ciudad: Loja

Proyecto subvencionado: Análisis del comportamiento de compra en el consumidor generacional Baby Boomers, X, Millennials, y Z, en el desarrollo comercial. Caso Loja-Ecuador.

Código de proyecto: 36-DI-FJSA-2023.

### **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Barbosa de Oliveira, F. G. (2016). Comportamiento del consumidor: los factores de influencia. *Revista científica multidisciplinaria base de conocimiento*, 9, 613-630.

Barbery Montoya, D. R., Pástor López, B. A., Idrovo Zambrano, D. E., y Sempértegui del Pozo, L. C. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Espacios*, 39(34), 16.

Colín Flores, C. G. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *The Anáhuac Journal*, 18(2), 57. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.03>

Contreras Lévano, M. A., y Vergas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preference for snackable. *Doxa Comunicación*, (36), 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>

Díaz Sarmiento, C., López Lambraño, M., y Roncallo Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los

baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>

Espinosa, J. (2020). Boomers, X, millennials, Z y ahora los 'alfa': así se crean las generaciones. *Newtral*. <https://www.newtral.es/boomers-x-millennials-z-y-ahora-los-alfa-asi-se-crean-las-generaciones/20200216/>

Fischer, L. L., Larios Gómez, E., López, D., y Ortega Vivanco, M. (2021). El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19: un Estudio en México, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 28. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p28>

Flor Freire, X., Casares Escobar, M., Ojeda Zambrano, C., y Fiallos Tapia, O. (2019). Preferencias de consumo en jóvenes adultos en entornos urbanos: ¿Compras impulsivas o razonadas? *Boletín de Coyuntura*, (23), 15-20. <https://doi.org/10.31164/bcoyu.23.2019.844>

González, E., Quiroz, A., Antonio, A., Álvarez, M., y Hernández, J. (2022). Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica: Estudio generacional de consumo. Madrid: LLYC. <https://beso.agency/beso/pdf/estudio-habitos-y-comportamientos-generacionales-en-latinoamerica.pdf>

GTRM ECUADOR. (2022). Comprensión de la Canasta Básica para Refugiados y Migrantes de Gastos Mínimos en Ecuador. R4V. <https://www.r4v.info/en/document/rmrp-2022>

Guzmán Armijos, J. A., Gallegos Niola, J. G., Moncada Roblez, H. J., y Benítez Luzuriaga, F. V. (2021). Tendencia de premiumización en el consumo sostenible. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a1>

Gutierrez, L. (2019). Marcas globales con corazón local. Madrid: UNO. [https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2019/05/Revista\\_UNO\\_32.pdf](https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2019/05/Revista_UNO_32.pdf)

Ibarra Castillo, A., y Ayala Guatusmal, L. (2022). Factores que inciden en el consumo del chontaduro: Una estrategia para innovar y fortalecer la comercialización. *Revista Enfoques*, 6(21), 19-36. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i21.123>

Intel Education. (2018). Cómo transformar la educación para la nueva generación: Guía práctica de la enseñanza-aprendizaje con tecnología. Intel Education. <https://500historias.com/lecturas/Lectura-sobre-Transformaci%C3%B3n-Educativa.pdf>

Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., y Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos, Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>

Llorente, J. A. (2019). Consumidores y marcas: Una nueva era. Madrid: UNO. [https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2019/05/Revista\\_UNO\\_32.pdf](https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2019/05/Revista_UNO_32.pdf)

López Celis, D. M., Peñalosa Otero, M. E., Almonacid Prieto, L. T., y Enciso Alcantar, D. F. (2017). Jóvenes de la generación de los "Millennials" y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión General*, (2), 207-216.

López Sánchez, J., Suárez Landazábal, N., y Valencia Arias, A. (2022). Tendencias en estudios sobre el uso y adopción de tecnologías de información y comunicación en instituciones de educación superior: un análisis bibliométrico. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (67), 136-162. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n67a6>

Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., y Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (155), 39-68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>

Martínez Estrella, E. C., Samacá Salamanca, E., García Rivero, A., y Cifuentes Ambra, C. (2023). La Generación Z en Chile, Colombia, México y Panamá: Intereses y nuevos hábitos de consumo digital. Su uso de Instagram y TikTok. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>

Montiel Hernández, M. (2020). Análisis de los grupos generacionales. *Con-Ciencia*, 7(14), 24-27.

Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P., y Bellver Moreno, M. C. (2021). Consumo y ocio de la generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, (34), 88-105.

NU. CEPAL UNESCO. (2020). La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/c29b3843-bd8f-4796-8c6d-5fcb9c139449/content>

Pazmiño Rodríguez, J. M., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., y Lozano Castillo, A. N. (2021). Decisión de compra de la Generación Z y su relación con el marketing ecológico. *Journal of the Academy*, (5), 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>

Rivera Arias, O. C. (2020). Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018. *Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18741/4/UPS-GT002938.pdf>

Sánchez Giler, S., Marcillo, A., Barreto Macias, A., y Morán, E. (2019). Análisis del costo de la canasta básica en Ecuador y su relación directa con el ingreso familiar, período 1990-2017. *Revista Espacios*, 40(38), 14.

Sánchez, L. (2019). Ocio y sociedad de consumo. *UTPN Monagas "Ludovico Silva"*, 27(2), 119-120.

Sánchez García, R., y Sánchez-García, F. J. (2023). Las lógicas de la moda. Los Millennial, la Generación Z y el mercado literario en la sociedad globalizada. *América Sin Nombre*, (28), 17-30. <https://doi.org/10.14198/AMESN.21934>

Santos Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC*, 50(3), 621-642.

Treviño, R., y Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>

Valaskova, K., Kramarova, K., and Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174-182. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00913-2)