

PREFERENCIAS DE CONSUMO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
DIGITAL: UN ESTUDIO EMPÍRICO ENTRE GENERACIONES¹
CONSUMER PREFERENCES AND DIGITAL MARKETING
STRATEGIES: AN EMPIRICAL STUDY ACROSS GENERATIONS
PREFERÊNCIAS DE CONSUMO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
DIGITAL: UM ESTUDO EMPÍRICO ENTRE GERAÇÕES

<https://doi.org/10.52292/j.eca.2026.5193>

Fecha recepción: 28/03/2025

Fecha aceptación: 13/10/2025

Max Gabriel Boada Hurtado²
Rommel Walter Coronel Jaramillo³

Resumen

El presente estudio analiza las diferencias en los hábitos de compra y la sensibilidad frente a estímulos de comunicación y *marketing* digital entre las generaciones Baby Boomers, X, Millennials y Z en la ciudad de Loja, Ecuador. El enfoque es cuantitativo y se fundamenta en teorías del comportamiento generacional y del procesamiento de la información del consumidor. Se aplicó un

¹ El trabajo es producto del Proyecto de Investigación titulado: “Análisis del comportamiento de compra en el consumidor generacional *Baby Boomers*, *X*, *Millennials*, y *Z*, en el desarrollo comercial. Caso Loja-Ecuador” financiado por la Universidad Nacional de Loja. (Código: 36-DI-FJSA-2023, vigencia: 2023-2025). Director: Max Gabriel Boada Hurtado. Asimismo, este trabajo se deriva de la investigación desarrollada por Rommel Walter Coronel Jaramillo para optar al título de grado de Licenciatura en Administración de Empresas (Universidad Nacional de Loja) bajo la dirección de Max Gabriel Boada Hurtado. El trabajo final de titulación fue defendido y aprobado el 12/11/2024. <https://dspace.unl.edu.ec/handle/123456789/31077>

² Universidad Nacional de Loja, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, Ecuador. E-mail: boadamax@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5731-6098>

³ Universidad Nacional de Loja, Ecuador Facultad Jurídica, Social y Administrativa, E-mail: rommel.coronel@unl.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6895-8432>

cuestionario estructurado a 400 participantes mediante muestreo probabilístico estratificado con afijación simple, y se evaluaron constructos validados en la literatura. Los resultados evidencian diferencias significativas en el uso de canales digitales, búsqueda de información y respuesta a la publicidad y promociones. *Millennials* y Generación Z muestran mayor sensibilidad comunicacional, mientras que *Baby Boomers* y Generación X priorizan recomendaciones personales y canales tradicionales. Los hallazgos permiten comprender patrones de comportamiento intergeneracional y orientan el diseño de estrategias comunicacionales segmentadas. Se plantean futuras investigaciones enfocadas en sectores específicos y análisis multivariados.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, generaciones, *marketing* digital, hábitos de compra.

Abstract

This study analyzes generational differences in purchasing habits and sensitivity to communication and digital marketing stimuli among Baby Boomers, Generation X, Millennials, and Generation Z in the city of Loja, Ecuador. The research follows a quantitative approach grounded in generational behavior theories and consumer information processing models. A structured questionnaire was administered to 400 participants through probabilistic stratified sampling with simple allocation, evaluating constructs previously validated in the literature. The results reveal significant differences in the use of digital channels, information search behavior, and responses to advertising and promotions. Millennials and Generation Z show greater responsiveness to marketing communication, while Baby Boomers and Generation X prioritize personal recommendations and traditional channels. The findings enhance the understanding of intergenerational consumer patterns and support the design of segmented communication strategies. Future research should focus on specific sectors and include multivariate analyses.

Keywords: consumer behavior, generations, digital marketing, purchasing habits.

Resumo

O presente estudo analisa as diferenças nos hábitos de compra e na sensibilidade aos estímulos de comunicação e marketing digital entre as gerações Baby Boomers, X, Millennials e Z na cidade de Loja, Equador. A abordagem é quantitativa e baseia-se em teorias do comportamento geracional e do processamento de informações do consumidor. Um questionário estruturado foi aplicado a 400 participantes por meio de amostragem probabilística estratificada com afixação simples, avaliando constructos validados na literatura. Os resultados evidenciam diferenças significativas no uso de canais digitais, busca de informações e resposta à publicidade e promoções. Millennials e Geração Z mostram maior sensibilidade comunicacional, enquanto Baby Boomers e Geração X priorizam recomendações pessoais e canais tradicionais. As descobertas permitem compreender padrões de comportamento intergeracional e orientam o desenho de estratégias de comunicação segmentadas. São propostas futuras pesquisas focadas em setores específicos e análises multivariadas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, gerações, marketing digital, hábitos de compra.

Clasificación JEL: M30, M31, M37, D12, D91, C83.

1. Introducción

En el año 2025, comprender cómo las estrategias de *marketing* influyen en los consumidores es fundamental para las empresas, especialmente en entornos donde coexisten distintas generaciones con valores, percepciones y patrones de consumo heterogéneos. El *marketing*, como disciplina dinámica, se transforma continuamente frente al avance tecnológico, los cambios socioculturales y la diversidad generacional, lo que exige identificar cómo cada cohorte responde a los distintos estímulos comerciales. En este sentido, analizar las diferencias generacionales en hábitos de compra y sensibilidad frente a las estrategias de comunicación adquiere especial relevancia, sobre todo en contextos locales como la ciudad de Loja, Ecuador.

Diversas investigaciones han evidenciado diferencias marcadas entre generaciones. Nava-Roge et al. (2024) señalan que las generaciones X, Y y Z difieren en su aproximación al consumo sostenible: mientras los X se guían por actitudes racionales, los *Millennials* priorizan el estilo de vida y la responsabilidad social, y la Generación Z responde a normas sociales y al entorno digital. De manera complementaria, Romero-Rodríguez et al. (2021) demostraron que la edad influye significativamente en las preferencias y motivaciones asociadas al consumo de vino, lo cual refuerza la necesidad de estrategias segmentadas. Asimismo, estudios recientes alertan sobre la influencia de campañas digitales agresivas, como en el caso del juego *online*, donde los jóvenes son altamente sensibles a estímulos como *influencers* y gamificación (Pedreño-Santos y Carcelén-García, 2023). Del mismo modo, la Generación Silver presenta patrones propios, ya que valora confianza, accesibilidad y personalización, pero se siente insatisfecha con las campañas actuales (Fondevila-Gascón et al., 2024).

Desde la perspectiva del *marketing* digital se reconoce que las redes sociales se han convertido en canales predominantes para conectar con las generaciones más jóvenes. Mendes et al. (2024) destacan que el contenido auténtico y orientado a la interacción mejora significativamente la participación del consumidor digital. Sin embargo, Meneu-Borja et al. (2024) evidencian que los jóvenes también muestran escepticismo frente a la desinformación y la saturación de contenido, lo que condiciona su respuesta frente a las marcas.

A pesar de estos avances, la mayoría de los estudios se enfocan en sectores específicos (alimentos, bebidas, juegos *online*), lo que fragmenta la comprensión del comportamiento del consumidor desde un enfoque transversal. En el contexto ecuatoriano, y particularmente en ciudades intermedias como Loja, persiste una brecha empírica en torno a cómo las generaciones difieren de

manera comparativa en sus hábitos de compra y en su sensibilidad frente a estrategias de comunicación y *marketing*, tanto tradicionales como digitales.

En esta línea, el presente estudio se vincula con el trabajo previo de Boada et al. (2024), quienes analizaron las preferencias de consumo desde una perspectiva generacional. No obstante, la investigación actual se diferencia sustancialmente en varios aspectos clave. En primer lugar, amplía el enfoque analítico al incorporar, además de los hábitos de compra, la sensibilidad frente a estrategias específicas de comunicación y *marketing* digital como dimensión central del análisis. En segundo lugar, el estudio adopta un diseño comparativo explícito entre cuatro cohortes generacionales (*Baby Boomers*, Generación X, *Millennials* y Generación Z), y utiliza un muestreo probabilístico estratificado con afijación simple que permite una comparación estadística equilibrada entre grupos. En tercer lugar, mientras el estudio previo se orientó al análisis general de preferencias de consumo, la presente investigación profundiza en los mecanismos comunicacionales y promocionales que influyen en la toma de decisiones, e integra estímulos tradicionales y digitales en un mismo modelo analítico.

Frente a esta brecha, el presente estudio busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿existen diferencias estadísticamente significativas entre las generaciones (*Baby Boomers*, Generación X, *Millennials* y Generación Z) respecto a sus hábitos de compra y a su sensibilidad frente a estrategias de *marketing* tradicionales y digitales? En coherencia con ello, el objetivo general del artículo es analizar las diferencias en los hábitos de compra y en la sensibilidad frente a los estímulos de comunicación y *marketing* tradicional y digital entre dichas generaciones en la ciudad de Loja, Ecuador. Para tal fin, se adopta un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y comparativo, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a 400 participantes seleccionados a través de un muestreo probabilístico estratificado. La metodología empleada permite comparar de forma rigurosa los patrones de comportamiento entre cohortes generacionales.

El presente artículo se enmarca en el proyecto de investigación “Análisis del comportamiento de compra en el consumidor generacional *Baby Boomers*, X, *Millennials* y Z, en el desarrollo comercial. Caso Loja-Ecuador”, cuyo objetivo general es caracterizar y comparar el comportamiento de compra de cohortes generacionales en la ciudad de Loja, con énfasis en sus patrones de decisión, canales de información y respuesta a estímulos comerciales. En el marco de este proyecto se han abordado, entre otros aspectos, las preferencias de consumo desde un enfoque generacional (Boada et al., 2024), el comportamiento

de compras en línea y sus diferencias por cohorte (Gutiérrez-Ordóñez et al., 2024), así como la relación entre generación y comportamiento de compra *online* en el contexto local (Benítez-Chiriboga et al., 2024). En particular, el presente estudio se diferencia de estos trabajos previos porque integra en un mismo modelo comparativo hábitos de compra (*offline* y patrones generales) y sensibilidad frente a estrategias específicas de comunicación y *marketing* digital, lo cual permite contrastes estadísticos entre cuatro generaciones mediante un diseño muestral probabilístico estratificado y una medición orientada a identificar qué estímulos comunicacionales generan mayor respuesta según cohorte.

Asimismo, los principales aportes de esta investigación se orientan a orientar a generar evidencia empírica actualizada sobre las diferencias generacionales en los hábitos de consumo y la sensibilidad comunicacional en un contexto latinoamericano. Asimismo, el estudio permite identificar patrones comunes y divergentes entre las distintas cohortes generacionales, aportando elementos relevantes para la formulación de estrategias de *marketing* segmentadas. Finalmente, los resultados proporcionan insumos útiles para la toma de decisiones empresariales en mercados caracterizados por la diversidad generacional, al tiempo que contribuyen a ampliar la literatura existente sobre comportamiento del consumidor y *marketing* digital desde un enfoque transversal y local.

En este contexto, el artículo se organiza de la siguiente manera: en la sección 2 se presenta el marco teórico; la sección 3 describe la metodología de la investigación; en la sección 4 se exponen los resultados obtenidos; la sección 5 está dedicada a la discusión de los hallazgos y, finalmente, en la sección 6 se presentan las conclusiones del estudio, junto con sus implicaciones y limitaciones.

2. Marco teórico

Con el fin de contextualizar la revisión de la literatura y facilitar la comprensión de las relaciones analizadas en el estudio, este apartado desarrolla los principales enfoques teóricos sobre comportamiento del consumidor, *marketing* generacional y comunicación comercial, a partir de los cuales se estructura el modelo conceptual de la investigación. En particular, se parte del supuesto de que la pertenencia generacional influye de manera significativa tanto en los hábitos de compra como en la sensibilidad frente a las estrategias de comunicación y *marketing*, tradicionales y digitales.

Desde esta perspectiva, el modelo conceptual propuesto integra la variable generacional como eje explicativo central y plantea una comparación sistemá-

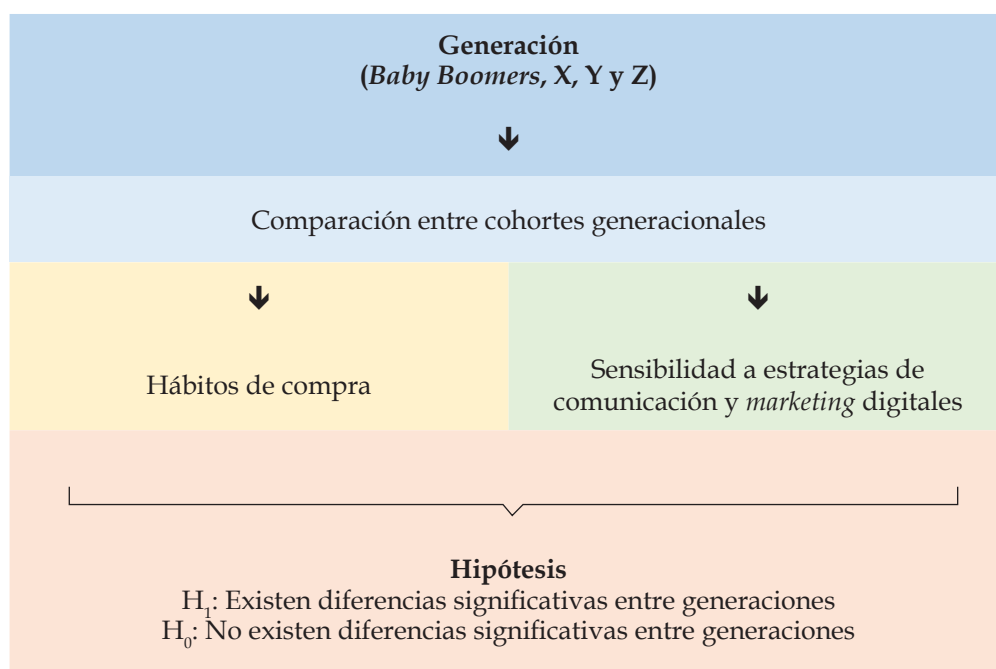
tica entre las cohortes *Baby Boomers*, Generación X, *Millennials* y Generación Z, en función de dos dimensiones analíticas: los hábitos de compra y la sensibilidad frente a las estrategias de *marketing*. Estas relaciones se formalizan a través de las siguientes hipótesis de investigación:

H₀: No existen diferencias estadísticamente significativas entre las generaciones en sus hábitos de compra ni en su sensibilidad frente a las estrategias de comunicación y *marketing* digitales.

H₁: Existen diferencias estadísticamente significativas entre las generaciones en sus hábitos de compra y en su sensibilidad frente a las estrategias de comunicación y *marketing* digitales.

Sobre la base de estos supuestos teóricos e hipótesis, la Figura 1 sintetiza gráficamente el modelo conceptual de la investigación, mostrando la relación entre la pertenencia generacional y las dos dimensiones analíticas consideradas, así como el enfoque comparativo entre cohortes que guía el diseño metodológico del estudio.

Figura 1. Modelo conceptual de la investigación



Fuente: elaboración propia.

2.1. Evolución del *marketing* y su naturaleza generacional

El comportamiento del consumidor presenta variaciones significativas entre generaciones debido a sus contextos socioculturales, experiencias históricas y niveles de relación con la tecnología. La literatura en comportamiento generacional muestra que estos grupos no solo difieren en sus hábitos y preferencias, sino también en la forma en que procesan información y perciben los estímulos de *marketing* (Bolton et al., 2013; Parment, 2013).

Para esta investigación se consideraron cuatro grupos generacionales con características particulares:

- *Baby Boomers* (nacidos entre 1946–1964). crecieron en un contexto de reconstrucción y estabilidad posterior a la Segunda Guerra Mundial. Priorizan la seguridad, el esfuerzo laboral y la lealtad hacia las marcas. Aunque su adopción tecnológica ha sido progresiva, mantienen preferencia por métodos tradicionales de consumo y comunicación (Ramos-Santana y Mayorga-Escalada, 2022).
- Generación X (nacidos entre 1965–1981). Testigos del surgimiento del internet y la televisión, valoran la practicidad, la autonomía y la racionalidad en sus decisiones de compra. La actitud del consumidor y la intención racional son factores especialmente influyentes en productos sostenibles (Nava-Roge et al., 2024).
- Generación Y o *Millennials* (nacidos entre 1981–2000). Nacidos en entornos altamente digitalizados, priorizan la inmediatez, la conexión social y la autenticidad. Sus decisiones de compra están influenciadas por el estilo de vida, la responsabilidad social y la interacción en plataformas digitales (Ruiz-Cartagena, 2017; Nava-Roge et al., 2024).
- Generación Z (nacidos desde 2000 en adelante). Nativos digitales que construyen su comportamiento de compra a partir del entorno *online*, los *influencers* y normas sociales compartidas. Mantienen una relación emocional con las marcas y buscan experiencias más que productos (Ramos-Santana y Mayorga-Escalada, 2022; Meneu-Borja et al., 2024).

2.2. Comportamiento del consumidor

El *marketing* ha evolucionado desde enfoques centrados en el producto hacia modelos orientados al cliente, incorporando dimensiones psicológicas, experienciales y tecnológicas. Esta transformación ha sido impulsada, en gran medida, por los procesos de digitalización y por las diferencias generacionales

en la apropiación y uso de los canales de comunicación. En este contexto, el *marketing* busca generar valor mediante la atracción y fidelización del cliente, adaptándose de forma constante a los cambios socioculturales y tecnológicos (Kotler y Armstrong, 2012).

La digitalización ha ampliado las interacciones entre consumidores y marcas, y ha consolidado las redes sociales y los entornos virtuales como canales predominantes para la creación de contenido, la promoción de productos y la interacción con las audiencias (Mendes et al., 2024). Sin embargo, la respuesta a estas estrategias no es homogénea, sino que varía significativamente entre generaciones. Sectores orientados a públicos jóvenes, como el juego *online*, han intensificado el uso de estrategias agresivas de *marketing* digital, generando efectos relevantes sobre la conducta de grupos potencialmente vulnerables (Pedreño-Santos y Carcelén-García, 2023).

En contraste, los consumidores de mayor edad, agrupados en la denominada Generación Silver, muestran una mayor preferencia por campañas que prioricen la accesibilidad, la claridad informativa y la generación de confianza, y manifiestan una menor afinidad con dinámicas digitales intensivas (Fondevila-Gascón et al., 2024). Estas diferencias en el uso, percepción y apropiación de los canales de comunicación evidencian que la evolución del *marketing* es intrínsecamente generacional, ya que cada cohorte procesa y responde de manera distinta a los estímulos comerciales.

2.3. Dimensiones analíticas del comportamiento del consumidor

En esta investigación se abordan dos dimensiones centrales del comportamiento del consumidor: los hábitos de compra y la sensibilidad frente a las estrategias de comunicación y *marketing* digital. Estas dimensiones han sido ampliamente utilizadas en la literatura especializada como ejes analíticos para comprender las decisiones de consumo y las respuestas de los individuos ante los estímulos comerciales.

Estas dimensiones han sido empleadas de manera recurrente en investigaciones sobre *marketing* digital, comportamiento generacional y procesos de decisión del consumidor, dada su capacidad para identificar diferencias significativas entre grupos poblacionales y cohortes generacionales. En particular, tanto los hábitos de compra como la sensibilidad frente a las estrategias de comunicación y *marketing* han sido operacionalizados en estudios previos mediante escalas e ítems orientados a capturar patrones de comportamiento, percepción y respuesta ante estímulos comerciales (Solomon, 2008; Monfe-

rrer-Tirado, 2013; Kotler y Armstrong, 2012; Costa, 2019; Osorio-Parra, 2020). En este estudio, las escalas utilizadas se construyeron a partir de la adaptación de estos enfoques teóricos y metodológicos consolidados, ajustándolos al contexto empírico y al enfoque comparativo intergeneracional entre *Baby Boomers*, Generación X, *Millennials* y Generación Z.

a) Hábitos de compra (HC)

Los HC reflejan patrones de comportamiento asociados al proceso de adquisición de bienes y servicios. Están influenciados por la experiencia, el entorno social, el nivel de digitalización y la confianza hacia las marcas (Solomon, 2008; Monferrer-Tirado, 2013; Manrique-Cano, 2009). Conocer estos hábitos contribuye al diseño de estrategias segmentadas orientadas a cada grupo objetivo.

Desde el *neuromarketing* se reconoce que las decisiones de compra están mediadas por emociones, memoria y percepción sensorial (Guillén-Rodríguez, 2017; Vargas-Melgarejo, 1994). Millennials y Generación Z suelen guiarse por recomendaciones sociales, contenido digital e inmediatez en la adquisición (Riera-Quistial et al., 2025; Kotler y Armstrong, 2012).

b) Sensibilidad hacia las estrategias de comunicación y marketing digital (EM)

La sensibilidad al *marketing* describe la capacidad del consumidor para percibir y responder a estímulos comerciales. Depende de factores como experiencia previa, percepción, actitud hacia la marca y contexto generacional (Costa, 2019; Osorio-Parra, 2020; Almeida-Ramos, 2017).

Los consumidores jóvenes muestran alta receptividad a estrategias digitales como anuncios segmentados, *influencers*, promociones personalizadas y contenido interactivo (Kaplan y Haenlein, 2010; Mendes et al., 2024). En contraste, generaciones mayores prefieren canales tradicionales, valoran la claridad y confianza (Fondevila-Gascón et al., 2024).

La literatura destaca que la conexión emocional con la marca es determinante para la fidelización. Elementos como autenticidad, engagement y coherencia del mensaje influyen directamente en la respuesta del consumidor (Vera-Martínez y Ornelas-Sánchez, 2020; Guillén-Rodríguez, 2017).

3. Metodología

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional, orientado a analizar si existen diferencias significativas entre generaciones respecto a los hábitos de compra y la sensibilidad hacia estrategias de *marketing*. Este enfoque fue pertinente al permitir medir patrones conductuales a partir de variables categóricas y contrastar grupos generacionales previamente definidos, apoyándose en técnicas estadísticas para validar las diferencias identificadas.

El estudio se desarrolló bajo un diseño transversal, dado que los datos se recolectaron en un único periodo: entre el 15 de mayo y el 15 de junio de 2024, mediante encuestas aplicadas de forma presencial en espacios urbanos de alta afluencia en la ciudad de Loja.

3.1. Población y marco de muestreo

La población objetivo correspondió a residentes de la ciudad de Loja entre 15 y 79 años, rango que incluye las cohortes generacionales analizadas. Para establecer el valor poblacional se utilizó la proyección demográfica oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, 2024), estimada en 220251 habitantes. De este total, el 74% corresponde a personas entre 15 y 79 años, lo cual define una población efectiva de 162955 individuos.

Siguiendo las recomendaciones metodológicas sobre técnicas de muestreo en investigaciones sociales (Universitat de València, 2024), se aplicó un muestreo probabilístico estratificado con afijación simple. Cada estrato correspondió a una generación: *Baby Boomers*, *X*, *Millennials* (Y) y *Z*.

Los estratos poseen heterogeneidad entre sí y homogeneidad interna, por lo que este tipo de muestreo es el más adecuado para comparar grupos diferentes. La afijación simple distribuyó la muestra de manera equitativa (100 casos por estrato) para garantizar comparabilidad estadística entre los grupos, incluso si la proporción real de la población difiere.

El objetivo del estudio es comparar diferencias generacionales, no estimar proporciones poblacionales exactas. En este sentido, la equivalencia de casos por grupo permite mayor potencia estadística en el contraste de diferencias y evita el sesgo de subrepresentación en generaciones minoritarias. La utilización de muestreos estratificados con afijación simple es una práctica habitual en estudios de *marketing* y comportamiento del consumidor de carácter comparativo e intergeneracional (Malhotra, 2010; Hair et al., 2019).

Aunque el estudio opera bajo muestreo estratificado equilibrado, se tomó como referencia la ecuación de muestras finitas para justificar un tamaño igual o superior al requerido (ecuación 1):

$$n = \frac{N}{1+e^2(N)} \quad \text{Ec. (1)}$$

donde n representa el tamaño de la muestra, N corresponde al tamaño de la población efectiva y e indica el error muestral permitido. En el presente estudio se consideró un error muestral de $\pm 5\%$, valor comúnmente empleado en investigaciones sociales y de *marketing* para estudios de carácter descriptivo y comparativo (Malhotra, 2010; Hair et al., 2019).

Con una población efectiva de 162955 habitantes y un error muestral de ± 5 puntos porcentuales, se obtuvo un $n=399$ que fueron redondeados a 400 participantes, distribuidos equitativamente entre los cuatro estratos como lo muestra en la tabla 1 (100 por grupo).

Tabla 1. Grupos de estudio

Grupo de Estudio	F	%
Baby Boomers (nacidos entre 1946 - 1964)	100	25%
Generación X (nacidos entre 1965 - 1980)	100	25%
Generación Y (nacidos entre 1981 - 1996)	100	25%
Generación Z (nacidos entre 1997 - 2012)	100	25%
Total	400	100%

Fuente: elaboración propia.

3.2. Procedimiento de recolección de datos

La encuesta fue aplicada presencialmente en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Loja, seleccionados bajo el criterio de amplia diversidad sociodemográfica y alto flujo intergeneracional. En concreto, se aplicaron 100 encuestas en parques urbanos, 100 en centros comerciales, 100 en zonas comerciales céntricas y 100 en paradas de transporte público. La elección de estos espacios responde a criterios metodológicos ampliamente utilizados en investigaciones sociales y de *marketing*, que recomiendan la recolección de datos en entornos heterogéneos para incrementar la variabilidad dentro de cada estrato y reducir

sesgos derivados del acceso limitado a determinados perfiles de participantes (Kotler y Armstrong, 2012; Solomon, 2008). Los parques urbanos y las paradas de transporte público facilitan el acceso a población diversa en términos etarios y socioeconómicos, mientras que los centros comerciales y zonas comerciales céntricas concentran un alto flujo de consumidores activos, lo que resulta pertinente para el análisis de HC y EM.

Los encuestadores fueron instruidos para seleccionar a los participantes mediante un procedimiento de selección aleatoria simple dentro de cada espacio, se verificó previamente la pertenencia generacional de los encuestados con el fin de garantizar la correcta asignación a los estratos definidos.

3.3. Instrumento y variables

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para el desarrollo del presente estudio a partir de la revisión de la literatura clásica y contemporánea sobre comportamiento del consumidor y comunicación y *marketing* digital. El cuestionario se organizó en tres secciones principales: datos sociodemográficos, HC y EM.

La variable de análisis HC fue operacionalizada mediante trece ítems (HC1-HC13), contruidos con base en enfoques consolidados del comportamiento del consumidor que destacan la influencia de las recomendaciones interpersonales, las reseñas en línea, la disponibilidad de productos, la preferencia por marcas, la búsqueda de información, la lealtad, la impulsividad y los canales de adquisición como elementos centrales del proceso de decisión de compra (Solomon, 2008; Monferrer-Tirado, 2013; Manrique-Cano, 2009). Estos ítems permitieron identificar patrones recurrentes de comportamiento y constituyeron la base empírica para el análisis comparativo de los hábitos de compra entre las cohortes generacionales consideradas.

Por su parte, la variable de análisis EM fue desarrollada a partir de la literatura sobre comunicación comercial, percepción de marca y respuesta del consumidor ante estímulos promocionales en entornos tradicionales y digitales. Esta variable fue medida mediante diez ítems (EM1-EM10) orientados a captar la sensibilidad del consumidor frente a estrategias de comunicación tales como la publicidad, la personalización de mensajes, el uso de testimonios de clientes, las colaboraciones con *influencers*, los patrocinios, las promociones y descuentos, los sorteos, los lanzamientos exclusivos y los incentivos promocionales, elementos ampliamente utilizados por las marcas para generar valor y diferenciación competitiva (Costa, 2019; Osorio-Parra, 2020; Almeida-Ramos, 2017).

El ítem relativo a productos ecológicos o sostenibles se incorpora dentro de esta variable no como una estrategia de producto en sentido operativo, sino como un elemento de comunicación de valor y posicionamiento de marca, frecuentemente empleado en la comunicación comercial contemporánea para transmitir compromiso social, responsabilidad ambiental y atributos simbólicos asociados a la marca. En este sentido, la sostenibilidad es abordada desde su dimensión comunicacional, en coherencia con el enfoque general del constructo y con la literatura previa en *marketing* y *branding*.

En conjunto, los ítems HC1-HC13 y EM1-EM10 conformaron las variables centrales de análisis del estudio y correspondieron a las preguntas utilizadas para el desarrollo de la investigación y el contraste de las diferencias generacionales en los HC y en la EM. La formulación completa del cuestionario, así como la correspondencia entre ítems y variables, se presenta en el Apéndice A. Ambos constructos fueron evaluados mediante **alfa de Cronbach**, obteniendo valores superiores a 0.70, aceptables según estándares psicométricos, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. Escalas de medición y fiabilidad

Constructo	Código	Items	Cronbach's Alpha
HC	HC1	Recomendaciones de amigos/familia	0,73
	HC2	Opiniones en línea	
	HC3	Disponibilidad en tienda física	
	HC4	Disponibilidad en línea	
	HC5	Preferencia por marcas reconocidas	
	HC6	Investigación de características del producto	
	HC7	Lealtad a la marca	
	HC8	Preferencia por el producto	
	HC9	Compra directa al fabricante	
	HC10	Compra a través de minoristas	
	HC11	Comprador impulsivo	
	HC12	Comprador cuidadoso	
	HC13	Recibe recomendaciones personalizadas	

EM	EM1	Influencia de la publicidad	0,83
	EM2	Personalización del producto	
	EM3	Testimonios de clientes satisfechos	
	EM4	Promoción por <i>influencers</i>	
	EM5	Patrocinios de eventos o atletas reconocidos	
	EM6	Promociones y descuentos	
	EM7	Sorteos o concursos	
	EM8	Lanzamientos o promociones exclusivas	
	EM9	Muestras gratis o regalos promocionales	
	EM10	Productos ecológicos o sostenibles	

Nota: El coeficiente alfa de Cronbach se calculó a nivel de constructo

Fuente: elaboración propia.

3.4. Procedimiento de recolección de datos

La validación de las hipótesis planteadas se realizó mediante análisis estadísticos no paramétricos, dado que las variables analizadas no presentaron una distribución normal. Previamente, se evaluó la normalidad de los datos a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, cuyos resultados (tablas 3 y 4) confirmaron que los ítems correspondientes a los HC (HC1–HC13) y a las EM (EM1–EM10) no cumplen con el supuesto de normalidad.

Bajo estas condiciones, se formularon las siguientes hipótesis de investigación:

Hipótesis nula (H_0): no existen diferencias estadísticamente significativas entre las generaciones (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) en cuanto a sus HC ni en su EM.

Hipótesis alternativa (H_1): existen diferencias estadísticamente significativas entre las generaciones (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) en relación con sus HC y su EM.

Estas hipótesis permiten contrastar empíricamente si el comportamiento del consumidor y la respuesta a los estímulos comunicacionales difieren según la cohorte generacional, y aportan evidencia para la formulación de estrategias segmentadas.

Dado que las variables analizadas son de naturaleza categórica y no cumplen los supuestos de normalidad, se optó por la aplicación de la prueba no

paramétrica de Chi-cuadrado, la cual permite analizar la existencia de asociaciones estadísticamente significativas entre las variables de estudio y los grupos generacionales. Esta prueba compara las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas para determinar si las diferencias identificadas entre los grupos son estadísticamente significativas.

3.5. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Con el fin de determinar la distribución de los datos y seleccionar las técnicas estadísticas más adecuadas, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov a los ítems correspondientes a las dimensiones de HC (HC1-HC13) y EM (EM1-EM10). Los resultados evidenciaron que ninguno de los ítems analizados presenta una distribución normal, al obtenerse valores de significación inferiores a 0,05 en todos los casos.

En consecuencia, se optó por el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el contraste de hipótesis. Los resultados detallados de las pruebas de normalidad se presentan en el Apéndice B.

4. Resultados y discusión

Los resultados presentados en la tabla 5 evidencian diferencias relevantes en los hábitos de compra entre las cohortes generacionales analizadas, confirmando que el comportamiento del consumidor no es homogéneo, sino que responde a contextos socioculturales y experiencias generacionales diferenciadas. En particular, las generaciones más jóvenes (Generación Z y Generación Y) muestran una mayor influencia de las opiniones en línea, la disponibilidad de productos en canales digitales y la recepción de recomendaciones personalizadas, lo que es coherente con su mayor nivel de exposición y familiaridad con entornos digitales.

Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Bolton et al. (2013) y Parment (2013), quienes destacan que las generaciones más jóvenes tienden a apoyarse en fuentes digitales de información y en procesos de decisión más dinámicos e interactivos. Asimismo, la menor dependencia de marcas reconocidas y la mayor predisposición a cambiar de preferencias observada en estos grupos refuerzan la idea de un consumidor más exploratorio y menos leal a estructuras tradicionales de marca.

En contraste, los *Baby Boomers* y la Generación X presentan patrones de compra más conservadores, caracterizados por una mayor valoración de la

disponibilidad en tienda física, la lealtad a la marca y la compra a través de canales tradicionales. Estos resultados son consistentes con estudios previos que señalan que las generaciones de mayor edad priorizan la confianza, la experiencia acumulada y la seguridad percibida en el proceso de compra (Solomon, 2008; Kotler y Armstrong, 2012). En conjunto, estos patrones refuerzan la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas según la cohorte generacional, atendiendo a sus preferencias, canales y procesos de decisión específicos.

Tabla 3. HC

Variables		Generación Z		Generación Y		Generación X		Baby Boomers	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Recomendaciones de amigos/familia	Sí	72	18,0%	57	14,3%	70	17,5%	86	21,5%
	No	28	7,0%	43	10,8%	30	7,5%	14	3,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Opiniones en línea	Sí	67	16,8%	67	16,8%	48	12,0%	17	4,3%
	No	33	8,3%	33	8,3%	52	13,0%	83	20,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Disponibilidad en tienda física	Sí	77	19,3%	80	20,0%	85	21,3%	69	17,3%
	No	23	5,8%	20	5,0%	15	3,8%	31	7,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Disponibilidad en línea	Sí	50	12,5%	65	16,3%	40	10,0%	9	2,3%
	No	50	12,5%	35	8,8%	60	15,0%	91	22,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Preferencia por marcas reconocidas	Sí	73	18,3%	77	19,3%	65	16,3%	46	11,5%
	No	27	6,8%	23	5,8%	35	8,8%	54	13,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Investigación de características del producto	Sí	82	20,5%	72	18,0%	64	16,0%	33	8,3%
	No	18	4,5%	28	7,0%	36	9,0%	67	16,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Lealtad a la marca	Sí	60	15,0%	65	16,3%	61	15,3%	42	10,5%
	No	40	10,0%	35	8,8%	39	9,8%	58	14,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Preferencia por el producto	Sí	58	14,5%	56	14,0%	35	8,8%	12	3,0%
	No	42	10,5%	44	11,0%	65	16,3%	88	22,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Compra directa al fabricante	Sí	66	16,5%	73	18,3%	57	14,3%	23	5,8%
	No	34	8,5%	27	6,8%	43	10,8%	77	19,3%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Compra a través de minoristas	Sí	54	13,5%	57	14,3%	51	12,8%	78	19,5%
	No	46	11,5%	43	10,8%	49	12,3%	22	5,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Comprador impulsivo	Sí	43	10,8%	38	9,5%	18	4,5%	6	1,5%
	No	57	14,3%	62	15,5%	82	20,5%	94	23,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Comprador cuidadoso	Sí	65	16,3%	68	17,0%	75	18,8%	65	16,3%
	No	35	8,8%	32	8,0%	25	6,3%	35	8,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Recibe recomendaciones personalizadas	Sí	81	20,3%	77	19,3%	57	14,3%	28	7,0%
	No	19	4,8%	23	5,8%	43	10,8%	72	18,0%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Nota: F: Frecuencia absoluta; %: Frecuencia relativa.

Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran que los *Baby Boomers* son quienes más confían en las recomendaciones de amigos y familiares (21,5%), lo que puede reflejar una preferencia por fuentes confiables y tradicionales. En contraste, la Generación Z destaca por su alta frecuencia de búsqueda de recomendaciones personalizadas (20,3%) y la investigación de características del producto (20,5%), lo cual indica un perfil digitalmente informado y orientado a la exploración previa a la compra. Por su parte, los *Millennials* muestran equilibrio entre aspectos como la lealtad a la marca (16,3%) y la disponibilidad en línea (16,3%), lo cual evidencia su transición entre lo digital y lo físico. La Generación X presenta una mayor afinidad hacia la disponibilidad en tienda física (21,3%) y una marcada actitud cuidadosa en sus decisiones de compra (18,8%).

Tabla 4. EM

Variables		Generación Z		Generación Y		Generación X		Baby Boomers	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Influencia de la publicidad	Si	64	16,0%	62	15,5%	48	12,0%	29	7,3%
	No	36	9,0%	38	9,5%	52	13,0%	71	17,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Personalización del producto	Si	66	16,5%	64	16,0%	30	7,5%	21	5,3%
	No	34	8,5%	36	9,0%	70	17,5%	79	19,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Testimonios de clientes satisfechos	Si	65	16,3%	64	16,0%	55	13,8%	30	7,5%
	No	35	8,8%	36	9,0%	45	11,3%	70	17,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Promoción por influencers	Si	48	12,0%	37	9,3%	25	6,3%	6	1,5%
	No	52	13,0%	63	15,8%	75	18,8%	94	23,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Patrocinios de eventos o atletas reconocidos	Si	48	12,0%	51	12,8%	20	5,0%	10	2,5%
	No	52	13,0%	49	12,3%	80	20,0%	90	22,5%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Promociones y descuentos	Si	88	22,0%	85	21,3%	83	20,8%	65	16,3%
	No	12	3,0%	15	3,8%	17	4,3%	35	8,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Sorteos o concursos	Si	68	17,0%	61	15,3%	34	8,5%	25	6,3%
	No	32	8,0%	39	9,8%	66	16,5%	75	18,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Lanzamientos o promociones exclusivas	Si	63	15,8%	56	14,0%	28	7,0%	17	4,3%
	No	37	9,3%	44	11,0%	72	18,0%	83	20,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Muestras gratis o regalos promocionales	Si	84	21,0%	78	19,5%	80	20,0%	59	14,8%
	No	16	4,0%	22	5,5%	20	5,0%	41	10,3%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%
Productos ecológicos o sostenibles	Si	71	17,8%	68	17,0%	47	11,8%	17	4,3%
	No	29	7,3%	32	8,0%	53	13,3%	83	20,8%
	Total	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%	100	25,0%

Nota: F: Frecuencia absoluta; %: Frecuencia relativa.

Fuente: elaboración propia.

A partir del análisis descriptivo de las frecuencias relativas se identificaron diferencias claras entre las generaciones tanto en sus HC como en su EM. Los *Baby Boomers* mostraron una mayor dependencia de las recomendaciones de amigos o familiares (21,5%), lo que refuerza su preferencia por fuentes tradicionales y basadas en la confianza. En contraste, la Generación Z se destacó por su alta receptividad hacia recomendaciones personalizadas (20,3%) y por una elevada investigación previa de las características del producto (20,5%), lo cual evidencia un perfil digitalmente informado y orientado a la exploración antes de la compra.

Los *Millennials* presentaron un patrón relativamente equilibrado, con una valoración similar de la lealtad a la marca (16,3%) y de la disponibilidad en línea (16,3%), lo que refleja su comportamiento híbrido entre canales digitales y físicos. Por su parte, la Generación X mostró mayor afinidad por la disponibilidad en tienda física (21,3%) y una actitud de compra más cuidadosa (18,8%), lo cual confirma un enfoque racional y comparativo en sus decisiones de consumo.

En relación con la sensibilidad hacia las EM, la Generación Z registró los valores más elevados en promociones y descuentos (22,0%), muestras gratuitas o regalos promocionales (21,0%) y productos ecológicos o sostenibles (17,8%), lo que evidencia una mayor receptividad a incentivos tangibles y a propuestas alineadas con valores sociales y ambientales. Los *Millennials* respondieron de manera destacada a las promociones (21,3%) y a los testimonios de clientes satisfechos (16,0%), lo cual indica que la validación social desempeña un papel relevante en su proceso de decisión. La Generación X mostró un interés moderado por promociones (20,8%) y muestras gratuitas (20,0%), mientras que los *Baby Boomers* presentaron niveles más bajos de sensibilidad en la mayoría de los estímulos analizados, y mantuvieron mayor atención hacia estrategias promocionales tradicionales (16,3%).

Estos resultados descriptivos permiten anticipar patrones de comportamiento diferenciados entre generaciones, los cuales son posteriormente contrastados mediante el análisis inferencial. En efecto, la prueba de Chi-cuadrado mostró diferencias estadísticamente significativas en varios ítems de HC y en la totalidad de los ítems asociados a la sensibilidad hacia las EM, lo que respalda empíricamente la existencia de comportamientos generacionales diferenciados (véanse tablas 5 y 6, donde se reportan los resultados de la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado de Pearson. $P\text{-value} < 0,05$ muestra diferencias estadísticamente significativas entre generaciones, indicadas con *).

Tabla 5. Test Chi-Cuadrado (HC)

Pearson's Chi-Cuadrado Tests			
	Chi-cuadrado	Df	Sig.
HC1	20,638	3	,000*
HC2	66,832	3	,000*
HC3	7,789	3	,051
HC4	69,533	3	,000*
HC5	25,083	3	,000*
HC6	57,445	3	,000*
HC7	12,811	3	,000*
HC8	57,746	3	,000*
HC9	59,447	3	,000*
HC10	18,750	3	,000*
HC11	46,321	3	,000*
HC12	3,080	3	,379
HC13	73,843	3	,000*

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Test Chi-Cuadrado (EM)

Pearson's Chi-Cuadrado Tests			
	Chi-cuadrado	df	Sig.
EM1	31,317	3	,000*
EM2	64,694	3	,000*
EM3	32,037	3	,000*
EM4	47,110	3	,000*
EM5	56,970	3	,000*
EM6	20,364	3	,000*
EM7	51,786	3	,000*
EM8	60,107	3	,000*
EM9	19,907	3	,000*
EM10	74,447	3	,000*

Fuente: elaboración propia.

Los análisis estadísticos no paramétricos respaldan la H_1 , e indican la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las generaciones en relación con sus HC y su EM. Dado que las variables analizadas no cumplieron el supuesto de normalidad, se aplicó la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado, adecuada para examinar asociaciones entre variables categóricas y comparar comportamientos entre grupos generacionales.

Conforme se observa en la tabla 5, la mayoría de los ítems asociados a los HC presentaron valores de significancia inferiores al umbral convencional de 0,05, lo que evidencia diferencias intergeneracionales robustas en los patrones de adquisición de productos y en los factores que influyen en dicho proceso. No obstante, los ítems HC3 (disponibilidad en tienda física) y HC12 (comprador cuidadoso) no alcanzaron significancia estadística ($p > 0,05$), lo que sugiere la presencia de comportamientos relativamente homogéneos entre generaciones en decisiones de compra vinculadas a necesidades funcionales comunes. Este resultado coincide con lo señalado por Romero-Rodríguez et al. (2021), quienes indican que ciertos hábitos de consumo tienden a mantenerse relativamente estables cuando responden a criterios prácticos y funcionales transversales.

En cuanto a la EM, los resultados del test de Chi-cuadrado (tabla 6) revelan diferencias estadísticamente significativas en la totalidad de los indicadores analizados. Estos hallazgos confirman que las generaciones no solo difieren en sus hábitos de compra, sino también en la forma en que procesan y responden a los estímulos comunicacionales. La literatura respalda estas diferencias, señala que los *Millennials* y la Generación Z presentan una mayor receptividad hacia estrategias digitales, interactivas y socialmente mediadas, mientras que las generaciones de mayor edad, como los *Baby Boomers*, responden con mayor frecuencia a mensajes basados en la confianza, la claridad informativa y enfoques comunicacionales tradicionales (Nava-Roge et al., 2024; Pedreño-Santos y Carcelén- García, 2023).

Desde una perspectiva inferencial, los resultados obtenidos permiten afirmar que existen asociaciones significativas entre la pertenencia generacional y las respuestas frente a estímulos de comunicación y *marketing* digital de carácter general. Si bien el estudio no se focaliza en categorías específicas de producto o sector, los hallazgos aportan evidencia empírica que respalda la necesidad de considerar la variable generacional en el diseño de estrategias de comunicación adaptativas, reconociendo que las mismas herramientas comunicacionales pueden generar efectos diferenciados según la cohorte analizada. En este sentido, los resultados refuerzan la importancia de la segmentación generacional como un criterio transversal para la toma de decisiones estratégicas en contextos de mercado diversos (Mendes et al., 2024).

5. Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación confirman que las diferencias generacionales influyen de manera significativa tanto en los HC como en la EM. Los análisis descriptivos e inferenciales, sustentados en la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado, permitieron validar la hipótesis alternativa, evidenciando patrones diferenciados de comportamiento entre la Generación Z, los *Millennials*, la Generación X y los *Baby Boomers*.

En este estudio, las implicaciones estratégicas derivadas de los resultados se circunscriben específicamente al ámbito de la comunicación y el *marketing*, y no al diseño de productos, políticas de precios o estrategias de distribución. En este sentido, las sugerencias planteadas se orientan al uso de estrategias comunicacionales segmentadas y adaptativas, reconociendo que la forma en que los consumidores procesan y responden a los estímulos comunicacionales varía significativamente según la cohorte generacional.

Desde una perspectiva comparativa, los resultados muestran que la Generación Z presenta un perfil de consumidor altamente digitalizado, caracterizado por una mayor receptividad hacia promociones, muestras gratuitas, productos ecológicos y recomendaciones personalizadas. Los *Millennials*, por su parte, evidencian un comportamiento híbrido que combina canales tradicionales y digitales, y que otorga especial importancia a la validación social mediante testimonios y promociones exclusivas. La Generación X se distingue por un patrón de compra más racional y planificado, con preferencia por la disponibilidad en tienda física y una actitud cuidadosa en la toma de decisiones. En contraste, los *Baby Boomers* priorizan fuentes de confianza como las recomendaciones de familiares y amigos, y muestran una menor sensibilidad general hacia los estímulos comunicacionales digitales, aunque mantienen interés por beneficios claros y promociones tradicionales.

Desde el punto de vista estadístico, los resultados indican que, si bien la mayoría de los ítems asociados a los hábitos de compra presentan diferencias estadísticamente significativas entre generaciones, algunas conductas vinculadas a necesidades funcionales —como la disponibilidad en tienda física y el comportamiento cuidadoso al comprar— tienden a mantenerse relativamente estables de forma intergeneracional. En cambio, la totalidad de los indicadores relacionados con la EM mostraron diferencias significativas, lo que confirma que la forma en que cada generación procesa, interpreta y responde a los estímulos comunicacionales es claramente heterogénea.

Estos hallazgos refuerzan la relevancia del enfoque generacional como herramienta analítica para comprender el comportamiento del consumidor contemporáneo, en línea con la literatura que sostiene que las cohortes difieren no solo por su contexto sociocultural, sino también por sus motivaciones, valores y patrones de interacción con las marcas. No obstante, dado que el estudio no se focaliza en sectores específicos ni en categorías concretas de producto, los resultados deben interpretarse desde una perspectiva general. En este sentido, las estrategias analizadas corresponden a estímulos comunicacionales de carácter transversal, por lo que no es posible afirmar que la naturaleza del producto modifique sustancialmente los patrones observados.

En términos estratégicos, los resultados sugieren que el *marketing* y la comunicación comercial no pueden abordarse desde un enfoque homogéneo, pero tampoco implican necesariamente la adopción de estrategias completamente distintas para cada tipo de producto. Más bien, evidencian que las mismas herramientas de comunicación y *marketing* digital pueden generar efectos diferenciados según la cohorte generacional, lo que exige diseñar mensajes, canales y estímulos adaptativos, sensibles a las particularidades de cada grupo etario, manteniendo un enfoque generalizable y flexible.

Entre las principales limitaciones del estudio se reconoce su diseño transversal, lo cual impide captar la evolución temporal del comportamiento del consumidor, así como el uso de una muestra equilibrada por grupos generacionales, y favorece la comparabilidad estadística pero no refleja la proporción real de la población. A partir de ello, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis de sectores específicos, incorporar diseños longitudinales o metodologías mixtas, y explorar variables mediadoras como la alfabetización digital, la confianza tecnológica o la identidad generacional, con el fin de ampliar la comprensión del comportamiento del consumidor en contextos dinámicos y diversos.

A partir de los resultados obtenidos, se identifican diversas líneas de investigación futuras que permitirían profundizar y ampliar el alcance de los hallazgos presentados. En primer lugar, resulta pertinente analizar sectores específicos, como tecnología, alimentos o moda, con el fin de identificar posibles variaciones intrageneracionales asociadas al tipo de producto y a su naturaleza funcional o simbólica. Asimismo, la incorporación de metodologías mixtas permitiría profundizar en los factores psicológicos y motivacionales que influyen en la toma de decisiones de cada cohorte generacional, complementando la evidencia cuantitativa con una comprensión más profunda de los procesos subyacentes.

De igual manera, el estudio de la evolución temporal del comportamiento del consumidor generacional mediante diseños longitudinales contribuiría a identificar cambios dinámicos en las preferencias, actitudes y patrones de consumo a lo largo del tiempo. Adicionalmente, futuras investigaciones podrían explorar el impacto de variables mediadoras, como la identidad digital, la confianza tecnológica o el nivel de alfabetización digital, las cuales podrían influir de manera significativa en la forma en que los consumidores interactúan con las EM. Finalmente, evaluar la interacción entre la variable generacional y el contexto territorial mediante comparaciones entre distintas ciudades o países, permitiría ampliar la validez externa de los resultados. En conjunto, estas líneas de investigación refuerzan la necesidad de concebir el *marketing* contemporáneo desde enfoques segmentados, dinámicos y sensibles a las particularidades generacionales, y reconocer que la heterogeneidad del consumidor actual exige estrategias adaptativas orientadas a la construcción de vínculos efectivos y sostenibles con las audiencias.

Declaración de conflictos de interés

No declaran.

Agradecimientos

Los autores expresan su agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, en particular a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa y a la Carrera de Administración de Empresas, por el respaldo institucional y las facilidades académicas otorgadas para el desarrollo de la investigación que dio origen al presente artículo.

Financiación

El presente artículo se deriva del proyecto de investigación titulado “Análisis del comportamiento de compra en el consumidor generacional *Baby Boomers*, *X*, *Millennials* y *Z*, en el desarrollo comercial. Caso Loja-Ecuador”, código 36-DI-FJSA-2023, aprobado y ejecutado en la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja. El proyecto contó con el aval institucional de la Unidad de Investigación de la Universidad Nacional de Loja para su ejecución.

Contribución de cada autor

Max Gabriel Boada Hurtado participó en la conceptualización del estudio, el diseño metodológico y el análisis formal de los datos. Fue responsable de la interpretación de resultados, la elaboración de la discusión y la redacción del borrador original de las secciones metodológicas, resultados y discusión, así como de la revisión crítica y edición final del manuscrito.

Rommel Walter Coronel Jaramillo realizó la investigación exploratoria y la revisión bibliográfica, incluyendo la búsqueda, selección y sistematización de fuentes académicas para la construcción del marco teórico y conceptual del estudio. Asimismo, colaboró en la revisión general del manuscrito.

Uso de inteligencia artificial generativa (IAG)

Los autores declaran no haber empleado herramientas de IAG en la elaboración del presente trabajo.

Referencias

- Almeida-Ramos, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. Editorial Base.
- Benítez-Chiriboga, J. E., Cueva-Dávila, R. M., Boada-Hurtado, M. G., Gutiérrez-Ordoñez, J. S. (2024). Relación que existe entre las generaciones y el comportamiento de las compras en línea de la ciudad de Loja. *Revista ECA Sinergia*, 15(3), 48-57. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v15i3.6704>
- Boada-Hurtado, M. G., Gutierrez-Ordóñez, J. S., Benitez, J., y Mantilla, G. (2024). Preferencias de consumo en la encrucijada generacional. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 28(1), 35-55. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10064>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., y Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Costa, J. (2019). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciérnaga Comunicación*, 4(8), 20-25. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>

- Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Moreno-Arrones Iglesias, P., y Alabart-Algueró, J. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: Factores de éxito. *Revista de Comunicación*, 23(2), 91-106. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>
- Guillén-Rodríguez, C. (2017). *La perspectiva del cerebro humano a través del neuro-marketing y la interpretación de resultados científicos para su aplicación en estrategias de marketing*. [Tesis de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/10517>
- Gutiérrez-Ordóñez, J. S., Boada-Hurtado, M. G., Beníte-Chiriboga, J. E., González-Encalada, E. S., y Morocho, F. A. (2024). Análisis del Comportamiento de Compras On Line de los Consumidores Generacionales: Baby Boomers, Generación X, Milenials Y Generación Z, En la Ciudad de Loja, Ecuador. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 4(1), 847-877. <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i1.137>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Proyecciones poblacionales cantonales por edad y sexo*. INEC, Ecuador.
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Manrique-Cano, J. C. (2009). *Caracterización del cliente BL y sus procedimientos y hábitos de compra*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Pereira]. <http://hdl.handle.net/10785/2770>
- Mendes, I., de Oliveira, E. A., da Silva, S. D., Mainardi, F. H. B., y Marsoli, G. F. (2024). Estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(7), 2240-2251. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i7.14945>
- Meneu-Borja, M., Soria-Salvador, A., y Aguar-Torres, J. (2024). La juventud en el ecosistema mediático: una mirada al consumo y la producción informativos de las nuevas generaciones. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 29(56), 153-172. <https://doi.org/10.1387/zer.26192>
- Monferrer-Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

- Nava-Roge, R. M., García-Bencomo, M. I., Ollivier-Fierro, J. Ó., Burciaga-Sánchez, B. G. (2024). Consumo sostenible de alimentos en generaciones X, Y y Z. *Brazilian Journal of Development*, 10(5), Article e69847. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n5-049>
- Osorio-Parra, C. (2020). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031https://revistas.upb.edu.co/.../4031/3732>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Pedreño-Santos, A., y Carcelén-García, S. (2023). Estrategias de marketing digital en el sector del juego online. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 2(10), 111-130. <https://doi.org/10.5944/ts.2023.43123>
- Ramos-Santana, I., y Mayorga-Escalada, S. (2022). Agencias españolas y uso de estrategias de marketing digital por segmentación generacional. En R. Pérez-Calle (Ed.), *Empresa, economía y derecho: Oportunidades ante un entorno global y disruptivo* (pp. 152-178). Dykinson. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5336278>
- Riera-Quistial, E. M., Coyago-Loayza, X. S., y Aguilar-Galvez, W. S. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 7279-7292. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16399
- Romero-Rodríguez, M. E., Rodríguez-Donate, M. C., Cano-Fernández, V. J., y Guirao-Pérez, G. (2021). Exploratory analysis of wine consumption in Generations X and Y. *Economic Analysis*, 39(8). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i8.4582>
- Ruiz-Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: Estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367. <https://dialnet.unirioja.es/.../6120205>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Universitat de València. (2024). *Técnicas de muestreo en investigación social*. Universitat de València. <https://www.uv.es/ceaces/tex1t/3%20infemues/tecnicas.htm>
- Vargas-Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>

Vera-Martínez, J., y Ornelas-Sánchez, S. (2020). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: Una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración*, 66(3), 1-23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>

Apéndices

Apéndice A. Cuestionario

El presente cuestionario contiene las preguntas utilizadas para la medición de las variables de análisis del estudio: HC y EM. Estas variables constituyen la base empírica del análisis comparativo realizado entre las cohortes generacionales consideradas.

Sección 1. Datos sociodemográficos y socioeconómicos

1. Edad (clasificación generacional):
 - ☐ 60–78 años (*Baby Boomers*)
 - ☐ 40–59 años (Generación X)
 - ☐ 30–39 años (Generación Y)
 - ☐ 14–29 años (Generación Z)
2. Género con el que se identifica:
 - ☐ Masculino
 - ☐ Femenino
 - ☐ LGBTQ+
3. Nivel educativo alcanzado:
 - ☐ Primaria
 - ☐ Secundaria
 - ☐ Técnico
 - ☐ Universitario
 - ☐ Posgrado
4. Ocupación principal:
 - ☐ Desempleado
 - ☐ Trabajador
 - ☐ Estudiante
 - ☐ Jubilado
5. Ingreso mensual aproximado:
6. Gasto mensual aproximado (compras, deudas, créditos):
7. ¿Es cabeza de hogar?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
8. Nivel de endeudamiento del hogar:
 - ☐ Sin deudas
 - ☐ Menor al 25% de los ingresos
 - ☐ Entre 25% y 50% de los ingresos
 - ☐ Entre 50% y 75% de los ingresos
 - ☐ Mayor al 75% de los ingresos

Sección 2. Hábitos generales de consumo

9. Frecuencia mensual de compras:
- ☐ 1-5 veces
 - ☐ 6-10 veces
 - ☐ 11-15 veces
 - ☐ 16-20 veces
 - ☐ Más de 20 veces
10. Tipo de establecimiento preferido para realizar compras:
- ☐ Supermercados
 - ☐ Tiendas locales
 - ☐ Comercio electrónico
 - ☐ Otro: _____
11. Factor más importante al comprar un producto:
- ☐ Precio
 - ☐ Calidad
 - ☐ Marca
 - ☐ Responsabilidad social
 - ☐ Recomendación de amigos/familia
 - ☐ Otro: _____

Sección 3. Consumo según nivel socioeconómico

(Escala Likert de 1 a 5: 1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo)

- 12. Mi nivel socioeconómico influye en las marcas que elijo.
- 13. Suelo comprar productos en oferta acordes a mi situación económica.
- 14. Estoy dispuesto a pagar más por mayor calidad.
- 15. La situación económica de mi hogar condiciona mis decisiones de compra.

Sección 4. Dimensiones de consumo

16. Actividades de ocio preferidas:
- ☐ Deportes
 - ☐ Cine / series
 - ☐ Lectura
 - ☐ Viajar
 - ☐ Redes sociales
 - ☐ Otro: _____
17. ¿Asiste a eventos culturales con frecuencia?
- ☐ Sí
 - ☐ No

Sección 5. Alimentación

18. Tipo de cocina preferida:
- ☐ Local / tradicional
 - ☐ Internacional
 - ☐ Comida rápida
 - ☐ Vegetariana / vegana
 - ☐ Otro: _____
20. ¿Considera importante la nutrición y la salud al elegir alimentos?
- ☐ Sí
 - ☐ No

Sección 6. Tecnología

21. Frecuencia de adquisición de dispositivos tecnológicos:
- ☐ Rara vez
 - ☐ Cada 2-3 años
 - ☐ Anualmente
 - ☐ Semestralmente
 - ☐ Trimestralmente
22. Fuente principal de información para elegir tecnología:
- ☐ Internet
 - ☐ Revistas especializadas
 - ☐ Recomendaciones personales
 - ☐ Vendedor en tienda
 - ☐ Otro: _____

Sección 7. Educación

23. ¿Considera importante la educación continua?
- ☐ Sí
 - ☐ No
24. Modalidad preferida de formación:
- ☐ Presencial
 - ☐ En línea

Sección 8. Salud

25. ¿Realiza chequeos médicos de rutina?
- ☐ Sí
 - ☐ No
25. ¿Considera importante la salud mental y emocional?
- ☐ Sí
 - ☐ No

Sección 9. HC (ítems dicotómicos como se detallan en tabla 3)

26–38. Ítems HC1–HC13 (recomendaciones, reseñas, disponibilidad, lealtad, impulsividad, personalización, etc.).

Sección 10. EM (ítems dicotómicos como se detallan en tabla 4)

39–48. Ítems EM1–EM10 (publicidad, personalización, influencers, promociones, sostenibilidad, etc.).

Apéndice B. Tablas de normalidad Kolmogorov-Smirnov para (HC) y (EM)

Tabla B.1. Prueba de normalidad HC

	Estadístico	N	Sig.
HC1	0,450	400	0,000
HC2	0,342	400	0,000
HC3	0,481	400	0,000
HC4	0,387	400	0,000
HC5	0,419	400	0,000
HC6	0,407	400	0,000
HC7	0,377	400	0,000
HC8	0,391	400	0,000
HC9	0,366	400	0,000
HC10	0,393	400	0,000
HC11	0,462	400	0,000
HC12	0,435	400	0,000
HC13	0,396	400	0,000

Fuente: elaboración propia.

Tabla B.2. Prueba de normalidad EM

	estadístico	N	Sig.
EM1	0,345	400	0,000
EM2	0,366	400	0,000
EM3	0,359	400	0,000
EM4	0,448	400	0,000
EM5	0,432	400	0,000
EM6	0,492	400	0,000
EM7	0,357	400	0,000
EM8	0,387	400	0,000
EM9	0,469	400	0,000
EM10	0,345	400	0,000

Fuente: elaboración propia.

© 2026 por los autores; licencia otorgada a la revista Escritos Contables y de Administración. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo los términos y condiciones de una licencia Atribución-No Comercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0) de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>