

# DIFERENCIAS GENERACIONALES EN PRÁCTICAS DE CONSUMO. EL CASO DE LOS MILLENNIALS Y DE LA GENERACIÓN Z

Rodríguez Rodríguez Brenda (1), Vega Macías Héctor Daniel (2)

<sup>1</sup>[Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato] | brenda.rodriguez.rod3@gmail.com]

<sup>2</sup>[Departamento De Estudios Culturales, Demográficos y Políticos, División de Ciencias Sociales y Administrativas, Campus Celaya-Salvatierra, Universidad de Guanajuato] | daniel.vega@ugto.mx]

## Resumen

**Introducción:** De acuerdo con el INEGI, 24% de la población mexicana pertenece a la generación millennial, aquellos nacidos entre 1981 y 1995, y la generación Z, los nacidos posteriormente a 1995 representa el 27% de la población. Estas generaciones presentan muchas diferencias en el ámbito mercadológico ya que cada uno de ellos tiene diferentes hábitos y se inclinan por tendencias de consumo diferentes. Con la información detallada y pertinente sobre ambas generaciones se pueden planear diferentes estrategias de mercadotecnia. El presente trabajo es un avance de investigación y la finalidad es presentar el proceso de elaboración del instrumento de captación y la validación del mismo para conocer dichas tendencias. **Materiales y métodos:** Para la realización del instrumento de investigación se estudió sobre el comportamiento del consumidor y se realizó una operacionalización de variables, a través de esta se obtuvieron los ítems por variable que conforman el cuestionario y se validó. **Conclusiones:** Este avance de investigación que se presenta, busca mostrar la importancia de la elaboración y validación del instrumento de investigación o cuestionario que debe estar bien estructurado, de esta manera se asegura que la información obtenida es adecuada y que cumple con lo planteado en el objetivo.

## Abstract

**Introduction:** According to INEGI, 24% of the Mexican population belongs to the millennial generation, those born between 1981 and 1995, and the generation Z, the later born to 1995 representing 27% of the population. These generations have many differences in the commercial field, each of them has different habits and are inclined to different consumer trends. With detailed and relevant information on both generations it is possible to plan different marketing strategies. This paper is a research advance and purpose is to present the process of developing the research tool and its validation to know these strategies. **Materials and methods:** To carry out the research instrument was studied on consumer behavior and operationalization of variable was conducted, through this, items were obtained per variable, those making up the questionnaire and later validated. Then finding an online platform that would be suitable for piloting the questionnaire **Conclusions:** This advancement of research presented, seeks to show the importance of the development of a research instrument or questionnaire and validation, it should be well structured, this ensures that the information obtained is adequate and complies with the points on the target.

### Palabras Clave

Tendencias de consumo; Guanajuato; Millennials; Generación Z.

## INTRODUCCIÓN

En 2015, según estimaciones propias con base en la encuesta Intercensal 2015, publicada por el Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática, 24% de la población mexicana pertenece a la generación millennial, aquellos nacidos entre 1981 y 1995. Esta generación se encuentra en la actualidad en el mercado laboral y representan una parte muy importante del consumo. Sin embargo la generación Z, los nacidos posterior a 1995, quienes representan en la actualidad alrededor del 27% de la población mexicana, se encuentran en proceso de educación en su mayoría y se incorporarán al mercado laboral como al del consumo en los próximos lustros.

Estas generaciones presentan diferencias que son de suma importancia para el ámbito mercadológico, ya que cada una de ellas tiene diferentes preferencias y se inclinan por tendencias de consumo diferentes. El comportamiento del consumidor es resultante de aspectos multivariados en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia. William Stanton propone que aspectos como el precio, la publicidad y la costumbre pueden ser elementos que dominen el comportamiento del consumidor en el momento de la toma de decisiones para la compra de satisfactores [1]; sin embargo, existen otros factores que influyen en la toma de decisiones como, aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos [2].

Las necesidades de productos y servicios varían con la edad de los individuos, y ésta es un factor esencial al comercializar muchos bienes y servicios. La edad también influye en nuestras prioridades al comprar, de igual manera afecta el comportamiento de compra. “Un estudio descubrió que la dificultad para decidir en el mercado (DDM), era más frecuente en consumidores del género femenino con mayor edad y menor nivel de educación” [3] lo cual puede deberse al factor generacional.

Toda organización busca satisfacer a su mercado para lo que es necesario ofrecer productos y servicios con características específicas para que los clientes estén satisfechos y la empresa logre retenerlos. Con la información detallada y pertinente sobre ambas generaciones se pueden planear diferentes estrategias de mercadotecnia

que cubran los dos mercados y así poder satisfacer a los diferentes clientes.

Para la organización es de vital importancia conocer cuáles son estas tendencias con mayor auge en la población perteneciente a la generación Z para poder satisfacer las necesidades y deseos de consumo de los mismos, pero teniendo siempre en cuenta las tendencias y hábitos de consumo de los millennials, debido a que en los próximos años ambas generaciones se encontraran activas en el mercado de consumo.

Esta investigación tiene como objetivo analizar las tendencias de consumo de ambas generaciones para determinar cuáles son las perspectivas del mercado en las décadas por venir. El presente trabajo es un avance de investigación y la finalidad es presentar el proceso de elaboración del instrumento de captación y la validación del mismo, que permita conducir la investigación de una manera adecuada.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del instrumento de investigación se elaboró un marco teórico sobre el comportamiento del consumidor. Posteriormente se realizó la operacionalización de variables, la cual se llevó a cabo en base al marco teórico, de esta manera se obtuvieron las variables deseadas a analizar, a través de esta se obtuvieron los ítems por variable que conforman el cuestionario. Una vez terminada la operacionalización de variables se validó si las preguntas eran adecuadas en cuanto a redacción, información relevante y número de preguntas. Posteriormente se realizó la búsqueda de una plataforma online que fuera adecuada para el piloteo y aplicación del cuestionario. La plataforma seleccionada es Typeform, en la que se estructuró el cuestionario y una vez terminado se compartió en redes sociales. De esta manera se obtuvo un esbozo del tiempo de respuesta que requiere el cuestionario y que tan entendibles son las preguntas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para diseñar el instrumento de captación se realizó una revisión literaria sobre el comportamiento del consumidor y los factores que lo afectan durante la

toma de decisiones de compra, así como también se analizaron las diferentes generaciones y sus principales aspectos, todo esto para obtener las variables más adecuadas a analizar, las cuales son explicadas más adelante, así como el perfil adecuado de los sujetos a encuestar. Se concluyó que los sujetos serían personas de dos diferentes generaciones, la generación millennial y la generación Z, la primera incluye a personas nacidas entre 1981 y 1995 y la segunda comprende personas nacidas posteriormente a 1995.

Para la operacionalización de variables se tomaron en cuenta seis dimensiones que se muestran a continuación:

Tabla 1, dimensiones y subdimensiones a analizar en el cuestionario.

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN
Sociodemográfica	Sexo
	Edad
	Ocupación
	Lugar de residencia habitual
	Situación conyugal
Servicio al cliente	En el momento de la compra
	Servicio post venta
Marca	Fidelidad
	Nuevas marcas
	Status
Decisión de compra	Información
	Influencias
Lugar de compra	Lugar de compra
	Compra online
Producto	Procedencia del producto
	Personalización del producto
Tendencias	Tecnología
	Consumo responsable
	Consumo solidario

Dimensión 1, **Sociodemográfica**, esta dimensión se incluye en el cuestionario debido a que es de suma importancia conocer los siguientes aspectos: sexo de los encuestados, seguido de la subdimensión edad, la cual tiene la mayor importancia dentro de la dimensión sociodemográfica, debido a que el principal factor que se consideró determinante en las diferencias del comportamiento del consumidor es la edad o diferencia generacional. Posteriormente, dentro de esta dimensión se consideraron importantes los factores ocupación y lugar de residencia que representan dos subdimensiones, ya que, un factor que determina la decisión de compra es el

socioeconómico y para que no sea un factor confusor se busca controlarlos filtrando esta información para el análisis de los resultados, como ultima subdimensión se tiene situación conyugal, debido a que es un factor que puede marcar una diferencia en los productos que se consumen.

Las siguientes dimensiones fueron tomadas en cuenta debido a que durante la revisión del marco teórico se concluyó que son diversos los factores que influyen el comportamiento del consumidor, entre esos factores destacan diferentes cualidades del producto o servicio como el servicio al cliente, marca, decisión de compra, lugar de compra, producto y tendencias.

Dimensión 2, **Servicio Al Cliente**, esta dimensión se incluye el servicio recibido y percibido por el cliente antes y después de la compra, estas dos opciones representan las subdimensiones, se consideran debido a que esto puede influir en la toma de decisión de compra y recompra por parte de los clientes, para esta dimensión se toma por servicio al cliente el trato que éste recibe.

Dimensión 3, **Marca**, con esta dimensión se obtiene información de las siguientes subdimensiones, fidelidad, la cual nos dice que tan fieles se consideran los clientes hacia las marcas que consumen, la siguiente subdimensión es, nuevas marcas, con la que se conoce su grado de aceptación a nuevas marcas, la siguiente subdimensión es status, la cual nos da a conocer la percepción que tienen de los productos según su precio.

Dimensión 4, **Decisión De Compra**, incluye las subdimensiones información e influencias, en la primera subdimensión se busca conocer que tanto se informa el cliente antes de realizar la compra de un producto y los aspectos que tienen mayor importancia para ellos dentro, de estos aspectos se considera la marca, el precio, la calidad del producto, el diseño, la garantía, etc., en la segunda subdimensión se busca conocer el grado de influencia de la publicidad, las personalidades famosas, la tradición de compra, hechos o testimonios sobre los productos, etc. Esto con la finalidad de conocer que tan importantes son para los consumidores estos aspectos o características de los productos.

Dimensión 5, **Lugar de Compra** en la cual se analizan los lugares que prefieren los consumidores

para realizar sus compras y saber que es más conveniente para las organizaciones, es decir si prefieren hacer compras en tiendas de conveniencia, centro comerciales, online, entre otros lugares de compra.

Dimensión 6, **Producto**, en esta dimensión se analizan la aceptación de productos artesanales y que tan importante es para ellos la personalización del producto, esto para conocer qué tan conveniente es para las organizaciones tener esta cualidad como estrategia de venta.

Dimensión 7, **Tendencias**, con esta dimensión se busca conocer cuáles son las tendencias de consumo con más fuerza en la actualidad y las próximas que tomarán fuerza para la generación de nuevas estrategias de comunicación, por ejemplo las tendencias de consumo verde, consumo de tecnología, y que tanto se realizan compras por consumo solidario, es decir, compras que se realizan por el bien de los productores, distribuidores y personas que intervienen en la elaboración y comercialización de los productos.

Con estas dimensiones se obtuvo un cuestionario conformado de 24 ítems o preguntas, dicho cuestionario será aplicado a personas mayores de edad que hayan nacido desde 1981, el levantamiento de información se llevará a cabo a través de la plataforma Typeform, para esto el link de la encuesta será compartido en redes sociales convencionales y poder captar más sujetos de estudio. La plataforma ofrece la base de datos en formato Excel, la cual puede ser procesada posteriormente con algún software estadístico.



Gráfico 1. Ejemplo de pregunta en plataforma Typeform

## CONCLUSIONES

Como ya se mencionó, el objetivo de esta investigación es conocer las tendencias de

consumo de dos diferentes generaciones para poder determinar las perspectivas del mercado en el futuro. Este avance de investigación que se presenta, busca mostrar la importancia de la elaboración y validación del instrumento de captación.

El diseño de los cuestionarios constituye la operacionalización del marco conceptual, donde se identifican y justifican cada uno de los conceptos involucrados en la captación. El diseño ha de ser apropiado a las características del ámbito y circunstancias en que se han de aplicar, a nivel de los elementos individuales de la población de estudio, de tal forma que se facilite la fase de captación y los datos correspondan efectivamente al significado de cada concepto [4].

El instrumento de investigación o cuestionario debe estar estructurado de la mejor manera posible y validado antes de ser aplicado, de esta manera se asegura que la información obtenida es la adecuada y que cumple con lo planteado en el objetivo, además de que al ser bien estructurado y entendible la información obtenida será veraz.

## AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue financiada por el Programa de los Veranos de Investigación Científica de la Universidad de Guanajuato. Además los autores agradecen al Laboratorio de Métodos Cuantitativos Aplicados a las Ciencias Sociales y Administrativas del Campus Celaya-Salvatierra, por facilitar el uso de sus instalaciones.

## REFERENCIAS

- [1] William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2004). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGraw Hill.
- [2] Santoyo, A. R. (01 de Junio de 2012). Antología del comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/Archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- [3] Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.
- [4] [http://www3.inegi.org.mx/sistemas/componentes/previsualizador/vista.aspx?arch=/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/varios/Dise%C3%B1o\\_Cuest.pdf&tipo=1](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/componentes/previsualizador/vista.aspx?arch=/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/varios/Dise%C3%B1o_Cuest.pdf&tipo=1)