

# CARACTERÍSTICAS GENERACIONALES EN LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE: MILENIAL Y SCREENAGERSEN

## GENERATIONAL FEATURES AT THE ESPE UNIVERSITY OF THE ARMED FORCES: MILENIAL AND SCREENAGERSEN

### **Tipán Tapia Luis Alfredo**

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito, Ecuador  
Av. Gral. Rumiñahui s/n, EC 170501  
latipan@espe.edu.ec

### **Sierra Sierra Carlos Efraín**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador  
Av. 12 de octubre 1076 y Roca, EC 17012184  
csierra738@puce.edu.ec

### **Carrillo Punina Álvaro Patricio**

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; Quito, Ecuador  
Av. Gral. Rumiñahui s/n, EC 170501  
apcarrillo@espe.edu.ec

## RESUMEN

Cada vez se incorporan en el mercado laboral nuevas generaciones de profesionales y empleados que se convierten en nuevos consumidores. Así, se vuelve importante para la academia y la empresa conocer el comportamiento que tienen estos grupos etarios. Por eso, la presente investigación describe las características que presenta la generación estudiantil del milenio y la generación *screenagersen* de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Para el efecto, se utiliza el cuestionario sobre la dimensión personal de la Universidad Andrés Bello de Chile. Se aplica el paquete estadístico SPSS 23 en el tratamiento de 236 encuestas. Los resultados señalan que el marketing moderno, para motivar la compra de la generación Y, debe diseñar estrategias alineadas en el sentido del ser joven, impulsos de lucha, individualismo, optimismo y satisfacción por la vida y, para la generación Z, se deben priorizar las acciones sobre el ser joven, impulsos de lucha y, optimismo.

**Palabras clave:** Consumidor, Generación Y, Generación Z, Mercadotecnia, Rasgos, Universidad.

**Códigos JEL:** M1, M14



Revista electrónica TAMBARA, ISSN 2588-0977  
Abril-julio 2022  
Edición 17 No. 96, pp. 1396-1410

Manuscrito recibido: febrero 2022  
Aceptado: marzo 2022

## ABSTRACT

Every time new generations of professionals and employees are incorporating into the labor market and become new consumers. Thus, it is important for academia and the company to know the behavior of these age groups. Therefore, this research describes the characteristics presented by the millennial student generation and the screenagersen generation of the University of the Armed Forces ESPE. For this purpose, it is using the questionnaire on the personal dimension of the Andrés Bello University of Chile. The SPSS 23 statistical package is using in the treatment of 236 tests. The results indicate that modern marketing, to motivate the purchase of generation Y, must designs strategies aligned in the sense of being young, impulses of struggle, individualism, optimism, and satisfaction for life and, for generation Z, actions must be important over the being young, impulses of struggle and optimism.

**Keywords:** Consumer, Generation Y, Generation Z, Marketing, Traits, University.

**JEL Codes:** M1, M14

## 1 INTRODUCCIÓN

El mundo atraviesa diversos cambios sociales, políticos, económicos, tecnológicos y culturales que directa e indirectamente influyen en el estilo de vida y el comportamiento que tienen las distintas generaciones para decidir sus preferencias de consumo (Carrillo y Sierra, 2016). Por ende, los segmentos demográficos también se modifican (Chirinos, 2009) y, los sistemas culturales se adaptan a nuevas realidades, provocando que los valores y creencias que se transmiten de una generación a otra no sean aceptados completamente (Bronfenbrenner y Morris, 1998; Carrillo et al., 2021). Precisamente, la pandemia del covid-19 ha dado un giro en el comportamiento y los hábitos de la población mundial en cuanto a la forma de llevar la vida cotidiana, tales como, teletrabajo, educación virtual, telemedicina, *e-bussiness*, servicio a domicilio, entre otros.

### 1.1 Generaciones

En este contexto, las generaciones son grupos de personas que tienen una imagen colectiva específica formada por las experiencias que estas comparten a lo largo de su historia y se presentan en un período de vida (Gilburg, 2007). Diversos investigadores clasifican las generaciones de acuerdo con los valores, formas de vida y relaciones sociales predominantes (Shein, 1992; Denison, 1997). De este modo, se distinguen los veteranos o *schwarzkopf* nacidos antes de 1946 (Chirinos, 2009), *baby boomers* de 1946 a 1964, generación X de 1965 a 1982, generación Y o del milenio nacidos de 1983 a 1995 y, generación Z llamada de los adolescentes de pantalla o *screenagersen*, nacidos de 1996 a 2010.

En la actualidad existen algunos representantes de la generación de veteranos dentro del mercado laboral y, se caracterizan por su gran experiencia y conocimiento, valoran el trabajo como un factor de estabilidad, presentan resistencia al cambio, la ética y las reglas son los valores que marcan su estilo de vida y, sacrifican beneficios de corto plazo para lograr resultados en el largo plazo (Rainmakerthinking, 2007). De un lado, los *baby boomers* o generación de la posguerra está representada por profetas, idealistas, introvertidos, pretenciosos, moralistas,

seguros de sí mismos, líderes políticos que creen en la compensación como fuente motivadora del trabajo que es el sustento de vida Gilbert (2007). De otra parte, la generación X está incorporada por personas independientes que desde niños crecieron solos en una época en que sus madres se dedicaban al trabajo y los índices de divorcios eran altos. Estas personas buscan el equilibrio entre el tiempo de trabajo y la vida personal. Sin embargo, esta generación contradice los patrones definidos por las generaciones anteriores (Carvalho et al., 2015).

### **Generación Y**

La generación Y o generación del internet surge en un período de crecimiento tecnológico y económico a nivel mundial, son personas que crecen con una vida planificada, les agrada recibir elogios, son superiores tecnológicamente a las generaciones anteriores, trabajan por objetivos y, valoran a las personas por la capacidad de lograr resultados. Además, los millenials son liberales socialmente y, respetan condiciones de etnia, nacionalidad, familia y cultura (Mitchell, 1993; Gilburg, 2007; Carvalho et al., 2015). Smões y Gouveia (2008) señalan que, la generación Y presenta siete rasgos que ayudan a identificar perfiles útiles en el consumo, siendo personas especiales, protegidas, confiadas, orientadas por comportamientos globales, convencionales, presionadas y centradas. Están preocupada por los aspectos ecológicos y sociales de una manera similar a los años sesenta (Tulgan y Martín, 2006; Carrillo, 2017; Galarza, Carrillo y Carrillo, 2017).

Los millenials buscan constantemente la autorrealización que a la vez les provee de ciertos rasgos como justicia, lealtad, ambición, autoestima, flexibilidad laboral, dominio tecnológico, trabajo en equipo, interés en su vida personal y sobre todo consideran el trabajo como un fin superior (Woodruff, 2009).

Por otra parte, Howe y Strauss (1991) en sus estudios determinan que, la generación Y se distingue por la seguridad y educación, alta conexión con la tecnología y acercamiento entre padres e hijos, siendo este último punto una clara búsqueda de la felicidad y el bienestar como señala Carrillo (2016) en su descripción de las características que busca el hombre para ser feliz. Los millenials prefieren trabajos con uso de herramientas tecnológicas que les genere un desafío intelectual y horarios flexibles que les permitan llevar su vida personal de una manera tranquila. Por ende, no presentan inconvenientes en dejar un trabajo si este no llena sus expectativas. En efecto, existen plataformas que facilitan conseguir trabajos desde la casa y a medio tiempo, como son Appizzard, Freelancer.com, Nubelo, 99 Desings, Elance.com, Ynadiki, entre otras (PricewaterhouseCoopers, 2015).

La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Andrés Bello (2013) aplica una encuesta nacional a los jóvenes chilenos. El estudio comprende 8 dimensiones: 1) cambios que busca la juventud, 2) malestar con la política, 3) activismo en manifestaciones públicas, 4) confianza en las organizaciones sociales, públicas y privadas, 5) impacto de las iniciativas políticas en los jóvenes, 6) confiabilidad del internet como medio de información, 7) expectativas con el futuro de la nación y, 8) la dimensión personal: significado de la juventud, vida satisfactoria, individualismo, compromisos que asumen los jóvenes, optimismo y, brechas entre zonas geográficas. De este modo, en el informe de la Universidad Andrés Bello, dentro de la dimensión personal, presenta los siguientes resultados:

**ESPE: milennial y screenagersen**

El 42% de los millenials asocian el ser joven con gozar la vida en donde el 23.4% lo definen con las variables de la alegría de vivir y, un 8.6% con la variable de gozar sin límites. El 38% se ubica en la dimensión de auto referentes donde el 17% lo asocian con aprendizaje, 13% identifican oportunidades abiertas y un 6% la relacionan con las proyecciones. Un 16% de los encuestados consideran que la juventud trata con el ser críticos y, un 2.8% señalan que ser joven implica estar atrapado debido a la prevalencia de muchos controles, imágenes negativas y problemas sociales.

En la búsqueda de una vida satisfactoria el 25% consideran que deben tener un proyecto propio. El individualismo se identifica en la generación Y con algunos resultados, tales como, el 61% de jóvenes se miran dentro de 10 años como empresarios, un 63% señalan que el éxito es lo más importante, el 47% no requieren de un grupo para alcanzar la felicidad, el 56% señalan que lo primero es el bienestar individual y, un 77% afirman que los objetivos se logran por uno mismo. Los jóvenes buscan dar más importancia a la vida familiar, libertad individual, interés personal, trabajo, respeto a la autoridad, desarrollo del mercado, tecnología y dinero. Por último, los millenials son más optimistas en cuanto a su futuro, dado que, lo perciben con más oportunidades, recursos y felicidad.

De igual manera, en el estudio realizado por la firma Deloitte (2015) sobre los millenials se abordan resultados de la visión y perspectivas que tiene esta generación acerca de las organizaciones. Se aplica una encuesta en 29 países a 7800 millenials nacidos después del año 1982, que poseen un título universitario y laboran en empresas privadas con más de 100 empleados. Este grupo generacional considera que las organizaciones deben trabajar por el bienestar de la gente, el medio ambiente y la rentabilidad. Los millenials miran el liderazgo en función de la manera en que las organizaciones tratan a sus empleados y, consideran líderes a quienes poseen fuertes características con pensamiento estratégico, inspiración, habilidades interpersonales, visión, pasión, entusiasmo y toma de decisiones.

En ese estudio Deloitte (2015) devela que para la generación del milenio las organizaciones super conectadas con la web generan más impacto en la sociedad, brindan bienestar a las personas y cuidan el medio ambiente. Señala que Google y Apple son empresas que tienen perfiles de liderazgo del milenio, seguidos de Coca Cola, Microsoft y Samsung. Además, manifiestan que la universidad aporta apenas con un tercio de la formación que requiere este grupo para laborar en una organización. Por último, Price Waterhouse (2015) cita la encuesta de Global Millennial de Telefónica (2014) para destacar que, el 44% de los millenials buscan trabajos que equilibren su vida laboral y personal. Mientras que, el 45% desean empresas que los capacite y promueva y, el 49% prefieren trabajar en organizaciones que se preocupen por el bienestar de los trabajadores.

**Generación Z**

Las personas de esta generación nacieron bajo la crisis, el terrorismo y grandes efectos del cambio climático, con una gran consciencia social que desconcierta a las marcas, representan el 25.9% de la población mundial y, quieren cambiar el mundo buscando igualdad entre personas, sin importar género y raza (El País, 2015). Su estilo de vida se desarrolla con una velocidad acelerada del conocimiento, nacieron con el internet, smartphones y un conjunto de productos tecnológicos (Cerbasi y Barbosa, 2009). Un aspecto importante de la generación Z es el alto nivel

de relación que los jóvenes mantienen con sus padres debido a los valores que obtienen de ellos (Lainformación.com, 2017).

Los miembros de la generación Z son nativos digitales de la tecnología, lo que hace que tengan gustos distintos a la generación Y. Es así como, en la encuesta de Google e Ipsos se refleja que, el 78% de los jóvenes en Estados Unidos prefieren un smartphone antes que una laptop, televisión, consola o Tablet. La edad promedio para poseer un teléfono inteligente es de 12 años. También, el estudio destaca que, el 71% de los jóvenes utilizan el smartphone 3 horas diarias para ver videos en línea, 52% para usar mensajería y, el 51% lo destinan para navegar en redes sociales (Rebolledo, 2017).

Los jóvenes aprenden más en el internet que en la misma escuela (El País, 2015) y las profesiones anheladas son aquellas que se vinculan con el tiempo libre y la sociedad, por eso, prefieren laborar en ONG y crear empresas propias. Esta generación es optimista con respecto al futuro y, no miran los estudios universitarios como un medio para superar el desempleo (Finanzas.com, 2015). En esta línea, Finanzas.com (2015) cita el estudio desarrollado por Generation Z Grows Up, en 46 países a 50.000 jóvenes identificando que, este sector tiene una habilidad innata para influir y relacionarse con otras personas por medio de medios online. Los resultados indican que el 65% son optimistas con el futuro, pero realistas con la situación en la que reciben el mundo.

De igual forma, el 47% cambiarían la universidad por el trabajo y, un 15% renunciarían definitivamente a los estudios universitarios. En este punto, el 38% de los encuestados en Estados Unidos consideran que, las universidades no los forman adecuadamente y, el 55% están dispuestos a crear su propia empresa. Igualmente, en el estudio de High School de Millennial Branding se establece que, el 61% de los jóvenes de secundaria quieren ser emprendedores al terminar la universidad.

Como se cita en Yougmarketing.co. (2016) la investigadora JWT Intelligence en el estudio Gen Z: Digital in their DNA realizada a 400 jóvenes de Estados Unidos y Reino Unido, el 57% de los encuestados emplean el celular en múltiples ocasiones por día como medio de comunicación a través del chat. El estudio de la Universidad Argentina de la Empresa como se cita en Yougmarketing.co. (2016) señala que, el 62% de jóvenes utilizan WhatsApp cinco horas diarias, sin embargo, mantenerse conectado las 24 horas del día es una prioridad para la Generación Z, ya que, consideran que tecnología e información son los medios para lograr sus proyectos.

## **1.2 El marketing y las generaciones Y y Z**

La manera tradicional de llevar la mezcla de Marketing ha cambiado debido al nuevo perfil de consumidores activos que ven a la comunicación de manera interactiva. No aceptan la publicidad de una vía y desean contribuir con la marca, bajo la premisa que, las generaciones Y y Z crecieron y nacieron inmersos en la tecnología (Tapscott, 2008). En consecuencia, el marketing moderno debe afrontar al consumidor que crea, reinventa, comparte, evalúa y fabrica productos bajo el término de productor (Simões y Gouveia, 2008).

Precisamente, para motivar el consumo en los millenials el marketing debe tomar en cuenta que: 1) en la decisión de compra inciden los padres cuando el precio es un elemento

**ESPE: milenial y screenagersen**

determinante, 2) los mensajes deben considerar la religión, familia y comunidad, 3) no son de su agrado los productos y marcas que incitan a la rebelión, 4) es atractiva la publicidad que destaca su inteligencia, capacidad y logro de metas con esfuerzo, 5) les gusta la inclusión y no el individualismo, 6) rechazan mensajes ofensivos y, 7) no les preocupan las diferencias raciales y sexuales, sin embargo, el factor económico puede llegar a generar barreras (Simões y Gouveia, 2008).

En el mismo sentido, las generaciones Y y Z investigan a través de las redes sociales y el internet sobre productos y servicios antes de tomar una decisión de compra. Así, el marketing debe involucrar variables en el diseño de estrategias denominadas ABCDE: A) el consumidor compra en cualquier lugar, B) ayuda a moldear la marca y el producto, C) la publicidad estándar se reemplaza por una comunicación en doble vía, D) el precio se negocia a través del internet y, E) la experiencia que tiene al percibir el producto real versus lo observado de manera online (Tapscott, 2008).

La generación Z no solo cambia el mercadeo y el trabajo, sino el mundo empresarial con la creación de negocios que tengan como misión el bienestar de las personas y el cuidado ambiental (Yougmarketing.co., 2016). Usan el teléfono inteligente desde la primaria y, la mayoría de ellos compran en Internet a través del smartphone porque lo consideran rápido, conveniente, con alternativas de productos y servicios diversificados y promocionales (Rebolledo, 2017).

Lo expuesto no implica que las tiendas físicas han perdido su atractivo, ya que, muchos jóvenes aún prefieren acudir a estos lugares para obtener información y pasear, sin embargo, YouTube, Facebook e Instagram inciden en la decisión de compra de estas generaciones (Grupo Duplex, 2017). Del mismo modo, en los Estados Unidos la generación Y tiene una capacidad de compra de 33.000 millones de euros y, la generación Z influye en las compras familiares en 535.000 millones de euros. El grupo de personas de 18 a 24 años son los más influyentes en las generaciones pasadas y los menores de edad. La generación Z se incorpora en el mercado laboral a partir del 2018 y, en los Estados Unidos representará el 40% de los consumidores en el año 2020 (Finanzas.com, 2015).

En la actualidad los millenials y la generación Z tratan de crear y participar en el diseño de productos y, no es suficiente que las empresas personalicen sus productos y marcas. Por eso, empresas multinacionales como Nike y Starbucks tienen campañas para involucrar al cliente en la creación de productos (El País, 2015), ya que, la sociedad y las organizaciones deben afrontar nuevos retos para satisfacer las necesidades de esos grupos. En consecuencia, el proceso de marketing es el encargado de dirigir sus acciones en función de los rasgos singulares del nuevo consumidor y, el estudio de los grupos etarios es un aspecto abordado por organizaciones e investigadores (Simões y Gouveia, 2008; Carvalho et al., 2015).

Por lo expuesto, la presente investigación busca describir las características que presentan las generaciones milenial y screenagersen de los estudiantes de las carreras de administración en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con la finalidad de determinar las características de comportamiento que inciden en las decisiones de consumo de los jóvenes investigados. Precisamente, el primer apartado hace referencia a la importancia de la investigación, luego se expone la metodología y los resultados obtenidos. Finalmente, se describen las conclusiones y propuestas de nuevas investigaciones.

## 2 METODOLOGÍA

El presente trabajo comprende la revisión de artículos científicos, empíricos en revistas y periódicos especializados identificados en las bases digitales *Redalyc*, *ProQuest*, *Scielo*, *Google Académico* y *JStore*. La búsqueda se orienta a documentos que contienen las palabras generación Y, generación Z, *milenios*, *screenagersen* y *marketing*. Luego, se desarrolla un estudio empírico que, considera la encuesta realizada por la Universidad Andrés Bello de Chile (2013) y, las variables identificadas en el marco teórico y referencial en el diseño de un cuestionario que contiene preguntas elaboradas en la escala de Likert sobre la dimensión personal que aborda las variables: significado de la juventud, vida satisfactoria, individualismo, compromisos que asumen los jóvenes y, el nivel de optimismo.

Se aplica la encuesta en una muestra intencionada de 236 estudiantes de las carreras administrativas en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, 117 corresponden a la generación Y nacidos entre los años 1983 a 1994 y, 119 a la generación Z que nacieron entre 1995 y 1998. Utilizando el SPSS se realiza el análisis estadístico descriptivo para determinar las variables predominantes dentro de la dimensión personal y, el análisis de correspondencia con el fin de establecer las dimensiones que genera las variables del cuestionario, las relaciones de mayor intensidad y, el coeficiente de Cronbach para validar el instrumento.

## 3 RESULTADOS

### 3.1 El significado de ser joven

#### Generación Y – milenio

El 47.9% de los universitarios encuestados asocian el significado de ser joven con ser -auto referentes- de ellos el 33.9% lo define en términos de proyecciones, 33.9% en oportunidades abiertas, 28.6% en aprendizaje y consciencia y, 3.6% en percepción sin carga. Para el 28.2% de los milenios el ser joven es -gozar la vida- de los cuales un 36.4% lo definen en términos de la alegría de vivir, 27.3% con autopercepción positiva y, en un 12,1% en cada uno de los siguientes rasgos: con alegría sin límites, pasarlo bien e intereses. El 23.9% lo asocian con ser -críticos- que lo definen como consciencia social un 82.1%, mirada política el 14.3% y malestar social un 3.6%. En relación con la variable de sentirse -atrapados- los millenials presentan el 0% de respuestas.

#### Generación Z – screenagersen

El 47.9% de los universitarios encuestados asocian el significado de ser joven con ser -auto referentes- de ellos el 48.2% en aprendizaje y consciencia, 33.9% lo define en términos de proyecciones, 17.9% en oportunidades abiertas y, 0% en percepción sin carga. Para el 26.1% de los milenios el ser joven es -gozar la vida- de los cuales un 35.5% lo definen en términos de la alegría de vivir, pasarlo bien 32.3%, 19.4% con autopercepción positiva, intereses 9.7% y 3.2% con alegría sin límites. El 26.1% lo asocian con -ser críticos- que lo definen como consciencia social un 81.3%, mirada política el 12.5% y malestar social un 6.3%. En relación con la variable de sentirse -atrapados- la generación Z presenta el 0% de respuestas.

**ESPE: milennial y screenagersen****3.2 Vida satisfactoria****Generación Y – milenio**

Los millenials encuestados señalan en un 53% que es necesario tener un proyecto propio, 43.6% gozar de buena salud y tener educación superior el 3.4%.

**Generación Z – screenagersen**

Los universitarios encuestados señalan en un 67.2% que es necesario tener un proyecto propio, 26.9% gozar de buena salud y tener educación superior el 5.9%.

**3.3 Individualismo****Generación Y – milenio**

El 69.2% se imagina en 10 años como empresario y 16.2% como trabajador independiente.

**Generación Z – screenagersen**

El 71.4% se imagina en 10 años como empresario y 16% como trabajador independiente.

**3.4 Optimismo****Generación Y – milenio**

Dentro de 10 años los jóvenes perciben que tendrán más recursos que hoy en un 44.4%, tendrán más oportunidades que hoy el 38.5% y serán más felices que hoy el 17.1%. Por otra parte, el 56.4% de los jóvenes manifiestan que su compromiso a futuro es luchar por la vida familiar, 21.4% por sus intereses personales, 13.7% libertad individual, 4.3% por un trabajo, 2.6% crecimiento del mercado, 1.7% dinero y posesiones materiales, respeto a la autoridad y desarrollo tecnológico 0%. Por último, esta generación utilizará su dinero para viajar el 53.8%, un 29.1% adquirir bienes materiales y 10.3% para entretenimiento.

**Generación Z – screenagersen**

Dentro de 10 años los jóvenes perciben que tendrán más recursos que hoy en un 35.3%, tendrán más oportunidades que hoy el 47.9% y serán más felices que hoy el 16.8%. Por otra parte, el 40.5% de los jóvenes manifiestan que su compromiso a futuro es luchar por la vida familiar, 36.1% por sus intereses personales, 16% libertad individual, 4.2% por un trabajo, 3.4% crecimiento del mercado, 1.7% dinero y posesiones materiales, respeto a la autoridad y desarrollo tecnológico 0%. Por último, esta generación utilizará su dinero para viajar el 58%, un 26.1% adquirir bienes materiales y 4.2% para entretenimiento.

**3.5 Uso del internet/smartphone****Generación Y – milenio**

En promedio se determinan 7.11 horas de uso diario de internet y/o telefonía celular con red WIFI por joven de la generación Y, con un mínimo de 1 hora y, un máximo de 18 horas, desviación estándar de 3.64 horas.

### Generación Z – screenagersen

En promedio se determinan 6.94 horas de uso diario de internet y/o telefonía celular con red WIFI por joven de la generación Z, con un mínimo de 2 horas y, un máximo de 20 horas, desviación estándar de 3.81 horas.

### 3.6 Semejanzas y diferencias entre generaciones

En la Tabla 1 se exponen las semejanzas y diferencias develadas entre ambas generaciones.

**Tabla 1** Semejanzas y diferencias entre generaciones (elaboración autores)

Semejanzas	Diferencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionan el significado de ser joven con –ser auto referentes-</li> <li>• Relacionan el significado de ser joven con –gozar la vida- en su mayoría con la alegría de vivir.</li> <li>• Relacionan el significado de ser joven con –ser crítico- en su mayoría con la consciencia social.</li> <li>• Ninguna generación relaciona el significado de ser joven con –estar atrapados-</li> <li>• La prioridad para tener una vida satisfactoria es –tener un proyecto propio- mientras que el factor educación queda en último grado de importancia.</li> <li>• En su gran mayoría ambas generaciones aspiran ser empresarios en 10 años.</li> <li>• Las dos generaciones consideran que a futuro tendrán más recursos que hoy y, también serán más felices.</li> <li>• Desean luchar primero por el bienestar de la vida familiar antes que por el dinero y posesiones materiales. Sin embargo, el dinero que logren en su gran parte será útil para viajar.</li> <li>• En promedio 7 horas por día utiliza cada generación el internet y la telefonía celular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La generación Y define el ser –auto referente- en primer lugar, con -las proyecciones- mientras que, la generación Z lo hace con –aprendizaje y consciencia-.</li> <li>• El 3.6% de la generación Z considera la percepción sin carga como definición del ser auto referente y, ningún joven de la generación Z lo menciona.</li> </ul>

### 3.7 Análisis de correspondencia

#### Generación Y

En la Tabla 2 se observa que, el coeficiente Alpha de Cronbach presenta un 72.5% de fiabilidad del instrumento utilizado en la investigación que, implica una muy buena confianza. Con respecto a los resultados del análisis de correspondencia, en la Tabla 3, se determina que, las variables de estudio se asocian en 2 dimensiones, la primera se explica a través del optimismo: ¿Por qué aspectos importantes está dispuesto a luchar?, en tanto que, la dimensión 2 es explicada por ser joven: ¿Con qué factor asocia el significado de ser joven? Asimismo, se identifican tres variables que tienen algún tipo de relación entre sí, siendo estas: individualismo:

¿En diez años prefiere un trabajo?, optimismo: ¿Prefiere tener dinero para? y vida satisfactoria:  
 ¿Qué es lo más importante para tener una vida satisfactoria?

**Tabla 2.** Resumen del modelo para generación Y (según encuestas)

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	Inercia
1	,786	1,861	,310
2	,635	1,620	,270
Total		3,481	,580
Media	,725 <sup>a</sup>	1,741	,290

**Tabla 3.** Medidas discriminantes (según encuestas)

	Dimensiones	1	2	Media
Ser joven: ¿Con qué factor asocia el significado de ser joven?		,082	<b>,554</b>	,318
Optimismo: ¿En 10 años usted cree qué?		,185	,071	,128
Optimismo: ¿Por qué aspectos importantes está dispuesto a luchar?		<b>,645</b>	,438	,542
Individualismo: ¿En diez años prefiere un trabajo?		,368	,178	,273
Optimismo: ¿Prefiere tener dinero para?		,272	,170	,221
Vida satisfactoria: ¿Qué es lo más importante para tener una vida satisfactoria?		,309	,208	,259
Total, activo		1,861	1,620	1,741
% de varianza		31,020	26,998	29,009

### Generación Z

En la Tabla 4 el coeficiente Alpha de Cronbach se ubica en un promedio de 75,3% que, manifiesta una muy buena fiabilidad en la escala de medida. La Tabla No. 4 describe 2 dimensiones, la primera explicada por la variable optimismo: ¿Por qué aspectos importantes está dispuesto a luchar? Y la dimensión 2 es explicada por las variables: optimismo: ¿En 10 años usted cree qué? e individualismo: ¿en 10 años prefiere un trabajo? Las preguntas de optimismo: ¿Prefiere tener dinero para? y ¿Por qué aspectos importantes está dispuesto a luchar? son variables que tienen alguna relación entre ellas.

**Tabla 4.** Resumen del modelo para generación Z (según encuestas)

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	Inercia
1	,818	1,651	,275
2	,656	1,457	,243
Total		3,108	,518
Media	,753 <sup>a</sup>	1,554	,259

**Tabla 5.** Medidas discriminantes (según encuestas)

	Dimensión	Media
	1	2

Ser joven: ¿Con qué factor asocia el significado de ser joven?	,296	,055	,176
Optimismo: ¿En 10 años usted cree que?	,054	<b>,551</b>	,303
Optimismo: ¿Por qué aspectos importantes está dispuesto a luchar?	<b>,551</b>	,201	,376
Individualismo: ¿En diez años prefiere un trabajo?	,386	<b>,500</b>	,443
Optimismo: ¿Prefiere tener dinero para?	,342	,233	,288
Vida satisfactoria: ¿Qué es lo más importante para tener una vida satisfactoria?	,122	,016	,069
Total, activo	1,751	1,557	1,655
% de varianza	27,518	24,276	25,897

#### 4 CONCLUSIONES

En el estudio de revisión literaria se identifica que, la generación del milenio se caracteriza por la búsqueda de justicia, lealtad, ambición, autoestima, flexibilidad laboral, dominio tecnológico, trabajo en equipo, interés en su vida personal, el trabajo es un fin superior, seguridad, educación de los niños y, acercamiento entre padres e hijos. Por otro lado, los miembros de la generación Z, buscan estar conectados con la web todo el tiempo, se preocupan más por el bienestar de las personas y el medio ambiente, son optimistas en cuanto al futuro, son superiores a otras generaciones en el dominio tecnológico, desean un trabajo que permita el equilibrio con su vida personal, son emprendedores, se educan con facilidad a través de la web y, son más cercanos a sus padres para la toma de decisiones. Asimismo, se percibe que la universidad aporta en la formación de los jóvenes en menor proporción que los medios digitales disponibles en la web y que, un título universitario no garantiza la obtención de un trabajo a futuro.

Del estudio empírico realizado a 236 estudiantes de las carreras de administración en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se identifican más similitudes que diferencias entre sus características generacionales. En tanto que, los resultados obtenidos en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y los resultados de la Universidad Andrés Bello de Chile (2013) en su mayoría son similares, excepto en las características de "sentirse atrapados" que es una manifestación expresa en el estudio chileno, pero no en el estudio ecuatoriano.

De igual manera, en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se concluye que, la generación Y subyace en las características de la generación Z porque son jóvenes muy cercanos en edad, comparten el mismo centro de educación superior, en gran parte provienen del mismo estrato social y, comparten culturalmente el mismo acceso a tecnologías, redes sociales y, páginas web, entre otros (Carrillo, Galarza y Tipán, 2020), salvo que, existe una diferencia primordial que es la velocidad de adquisición del conocimiento, donde la generación Z es mayor que la Y.

En el análisis de correspondencia se exponen en dos dimensiones las características de la generación Y, la dimensión 1 se explica por la variable que están dispuestos a luchar los jóvenes y, la dimensión 2 se explica en los factores que asocian el significado de ser joven. También, se describe que las variables que tienen algún tipo de relación son individualismo, optimismo y vida satisfactoria.

**ESPE: milenial y screenagersen**

En tanto que, en el análisis de correspondencia se describen en dos dimensiones las características de la generación Z, la dimensión 1 se explica por la variable que están dispuestos a luchar los jóvenes y, la dimensión 2 se explica con las preguntas ¿En 10 años usted cree qué? y ¿en 10 años prefiere un trabajo? De otra parte, las variables que tienen algún tipo de relación entre ellas se refieren al optimismo.

En efecto, las generaciones Y y Z presentan cambios de comportamiento con respecto a las generaciones pasadas, debido al desarrollo tecnológico y cultural que afronta el mundo como consecuencia de la globalización. Por ende, las formas de adquirir productos, las maneras de persuadir al comprador, el modo de relacionarse socialmente, los medios de trabajo y entretenimiento, el proceso de consumo, entre otras actividades humanas, que debido a la pandemia se han acentuado más aún en la era virtual, es decir, se impulsa el teletrabajo, educación virtual, telemedicina, e-bussines, comunicación en Facebook, Instagram, Twitter y demás plataformas disponibles en web.

Por lo expuesto, el marketing moderno debe enfocarse a motivar la compra de los consumidores activos de la generación Y, diseñando estrategias que consideren variables en el sentido del ser joven, impulsos de lucha, individualismo, optimismo y satisfacción por la vida. Mientras tanto, en la generación Z, las estrategias de marketing deben incluir variables del ser joven, impulsos de lucha y, optimismo. Por último, se identifican nuevas líneas de investigación, por ejemplo, analizar el impacto en el consumo que, presentan los miembros de las generaciones Y y Z, sobre las dimensiones de cambio, malestar con la política, activismo, confianza en las organizaciones sociales, públicas y privadas, confiabilidad del internet y expectativas con el futuro laboral y familiar y, las acciones para afrontar la pandemia.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bronfenbrenner, U., & Morris, P. A. (1998). The ecology of developmental processes. *Handbook of child psychology, 1*, 993-1028.
- Carrillo, Á., & Sierra, C. (2016). Modelos organizacionales en el marco de cultura, poder y liderazgo p. *Yura: Relaciones Internacionales*(8), 89 - 113. Obtenido de [http://world\\_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2016/10/Art%C3%ADculo-8.5-Alvaro-Carrilo-Carlos-Sierra.pdf](http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2016/10/Art%C3%ADculo-8.5-Alvaro-Carrilo-Carlos-Sierra.pdf)
- Carrillo, A. (2016). Felicidad y bienestar subjetivo factores determinantes. *Economía y Negocios*, 7(1), 5-14. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/246>
- Carrillo, Á. P., Galarza, S. P., Franco, M., & Aroca, R. (2021). Organizational culture from the focus of values in competition: Current and desired situation in the University of the Armed

Forces ESPE. In M. BottoTobar, H. Cruz y A. Díaz (Eds.), Avances en inteligencia artificial, ingeniería informática y de software. CIT 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1327 (pp. 42-56). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-68083-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-68083-1_4)

Carvalho, J., de Oliveira, M., do Nascimento, B., & Prudêncio, J. (2015). Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación "Y". *Invenio*, 18(34), 119 - 135. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5132264>

Cerbasi, G., & Barbosa, C. (2009). *Mais tempo mais dinheiro: estratégias para uma vida mais equilibrada*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil.

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2015). *Brechas importantes. Encuesta Deloitte 2015 Generación del Milenio*. D TTL Global Brand y Communications. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Denison, D. (1997). Corporate culture and organizational effectiveness. United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

El País. (3 de mayo de 2015). La generación Z cambiará el mundo. *El País*. [http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024\\_684493.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html)

Finanzas.com. (15 de diciembre de 2015). La Generación Z en España: el 39% piensa ser emprendedor. *Finanzas.com*. <http://www.finanzas.com/noticias/empleo/20151215/generacion-espana-piensa-emprendedor-3312132.html>

Galarza, S., Carrillo, Á., & Carrillo, L. (2019). Estilos de liderazgo en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas: modelo lineal de equilibrio en resultados. *ECA Sinergia*, 10(2), 96-104. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/230928876.pdf>

Gilburg, D. (2007). *Brecha de Liderazgo*. Recuperado el 9 de enero de 2017, de [www.sun.com/emrkt/boardroom/newsletter/latam/0407expertinsight.html](http://www.sun.com/emrkt/boardroom/newsletter/latam/0407expertinsight.html)

- Grupo Duplex. (13 de marzo de 2017). Los canales de compra favoritos de la generación Z. *Grupo Duplex*. <http://www.grupoduplex.com/empresas/los-canales-de-compra-favoritos-de-la-generacion-z/>
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.
- Lainformación.com. (8 de febrero de 2017). Para la Generación Z es más importante llevarse bien con sus padres que estar en forma. *Lainformación.com*. [http://www.lainformacion.com/mundo/terrorismo-ideologias-extremistas-violentas-GeneracionZ-encuesta-jovenes\\_0\\_997701501.html](http://www.lainformacion.com/mundo/terrorismo-ideologias-extremistas-violentas-GeneracionZ-encuesta-jovenes_0_997701501.html)
- Mitchell, S. (1993). How to talk to young adults. *American Demographics*, 15(4), 50-54.
- PricewaterhouseCoopers Consultores Auditores SpA (20 de marzo de 2015). *La generación Milenio prefiere trabajar sin horarios y usando plataformas tecnológicas*. <http://www.pwc.com/cl/es/prensa/prensa/2015/la-generacion-milenio-prefiere-trabajar-sin-horarios-y-usando-plataformas-tecnologicas.html>
- Rainmakerthinking, INC. (2007). *Managing the generation mix 2007: an update on the generational workplace research conducted by Rainmaker Thinking since 2003, 2007*. Obtenido de <[http://www.rainmakerthinking.com/reports\\_and\\_white\\_papers.php](http://www.rainmakerthinking.com/reports_and_white_papers.php)
- Rebolledo, R. (10 de abril de 2017). ¿Qué prefieren los chicos de la generación Z? *El economista*, (3). <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2017/04/10/que-prefiere-chicos-generacion-z>
- Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers. 418p
- Simões, L., & Gouveia, L. (2008). Targeting the Millennial Generation. *Jornadas de publicidade e comunicação, a publicidade para o consumidor* (pág. 3). Porto: Universidade Fernando Pessoa (UFP).
- Tapscott, D. (2008). *Gen transforms marketing*. Recuperado el 11 de abril de 2017, de Business Week Online: <<http://www.businessweek.com>

Tulgan, B., & Martin, C. (2006). *Managing the generation mix: from urgency to opportunity*. Amherst, MA: HRD Press.

Universidad Andrés Bello. (2013). *Generación Milenio. Encuesta a jóvenes 2013*. Santiago, Chile: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Andrés Bello.

Woodruff, C. (2009). Generation Y. *Training Journal*, 31-35.

Yougmarketing.co. (3 de febrero de 2016). *Tecnológicos, emprendedores y creativos, conozca a los jóvenes de la Generación Z*. <http://www.youngmarketing.co/tecnologicos-emprendedores-y-creativos-conozca-a-los-jovenes-de-la-generacion-z/#ixzz4gptxsEKW>