



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TENDENCIAS DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN CENTENNIALS DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2023**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado en Administración de Empresas e Ingeniera Comercial

**AUTOR:** JOSÉ ANTONIO MACÍAS RODRÍGUEZ – SANDRA LIBETH  
VELASTEGUI GARCIA

**TUTOR:** ECON. MIRIAM ROSARIO JARA MOLINA MGTR.

Guayaquil-Ecuador

2024

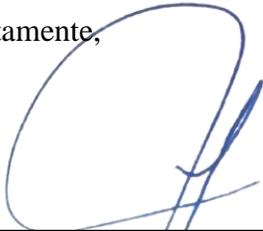
## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, José Antonio Macías Rodríguez con documento de identificación N° 0919223750 y Sandra Libeth Velastegui García con documento de identificación N° 0920654225; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 23 de mayo del año 2024

Atentamente,



---

José Antonio Macías Rodríguez

0919223750



---

Sandra Libeth Velastegui García

0920654225

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, José Antonio Macías Rodríguez con documento de identificación No. 0919223750 y Sandra Libeth Velastegui García con documento de identificación No. 0920654225, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del artículo: “TENDENCIAS DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN CENTENNIALS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2023”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas e Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 23 de mayo del año 2024

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
José Antonio Macías Rodríguez  
0919223750

  
\_\_\_\_\_  
Sandra Libeth Velastegui García  
0920654225

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Miriam Rosario Jara Molina con documento de identificación N° 0907881957, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “TENDENCIAS DE CONSUMO DE LA GENERACIÓN CENTENNIALS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2023”, realizado por José Antonio Macías Rodríguez con documento de identificación N° 0919223750 y por Sandra Libeth Velastegui García con documento de identificación N° 0919223750, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 23 de mayo del año 2024

Atentamente,



---

Econ. Miriam Rosario Jara Molina Mgtr.  
0907881957

## **Tendencias de consumo de la generación Centennials de la ciudad de Guayaquil, año 2023**

*Trends in consumption among the Centennial generation in the city of Guayaquil, 2023.*

**Sandra Libeth Velastegui García**, egresada de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (svelasteguig@est.ups.edu.ec)

**José Antonio Macías Rodríguez**, egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jmaciasr2@est.ups.edu.ec)

**Econ. Miriam Jara Molina** profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (mjaram@ups.edu.ec)

### **Resumen**

La investigación analiza las tendencias de consumo de la Generación Centennial en Guayaquil durante 2023, se implementó una metodología integral que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Se seleccionó una muestra representativa utilizando un muestreo estratificado que dio como resultado a 384 personas pertenecientes a la generación centennials. Se llevaron a cabo encuestas estructuradas en línea y presenciales para recopilar datos sobre preferencias de compra, interacción con tecnología, valores éticos y sostenibilidad. Además, se realizaron entrevistas cualitativas para explorar experiencias individuales y factores de influencia en las decisiones de compra, proporcionando una sólida base para análisis y conclusiones representativas. Los resultados de la encuesta revelan la apreciación de experiencias únicas en tiendas físicas, la relevancia de la tecnología y la importancia de valores éticos y sostenibles. Se concluye con una visión integral del comportamiento de consumo de los Centennials en Guayaquil, fusionando la experiencia directa de los encuestados con el conocimiento especializado del profesional, ofreciendo valiosas pautas para estrategias empresariales y decisiones locales.

### **Abstract**

The research analyzes the consumption trends of the Centennial Generation in Guayaquil during 2023, employing a comprehensive methodology that combines quantitative and qualitative approaches. A representative sample was selected using a stratified sampling method, resulting in 384 individuals from the Centennial generation. Structured surveys were conducted both online and in-person to gather data on purchasing preferences, technology interaction, ethical values, and sustainability. Additionally, qualitative interviews were undertaken to explore individual experiences and factors influencing purchasing decisions, providing a robust foundation for representative analysis and conclusions. Survey results reveal an appreciation for unique in-store experiences, the significance of technology, and the importance of ethical and sustainable values. The research concludes with a comprehensive understanding of Centennials' consumption behavior in Guayaquil, merging respondents' direct experiences with professional expertise, offering valuable insights for business strategies and local decisions.

## **Palabras clave**

Generación Centennial, Compras en línea, Sostenibilidad, Redes sociales, Experiencias de compra.

## **Keywords**

Centennial Generation, Online Shopping, Sustainability, social media, Purchase Experiences.

---

## **Introducción**

Guayaquil, reconocida por su constante movimiento comercial y cultural de Ecuador, ha experimentado una notable evolución en las tendencias de consumo a lo largo de los años. El año 2023 representa un hito crucial en este fenómeno, ya que la Generación Z, también conocida como "Centennials", toma protagonismo en el escenario del consumo. Estos jóvenes, nacidos entre mediados de la década de 1990 y principios de la década de 2010, han sido influenciados de manera única por un entorno digital y globalizado, dando forma a sus preferencias, valores y comportamientos de compra (Nunes, 2023),

La literatura existente resalta las características distintivas de los Centennials, en un entorno digital y globalizado ha influido significativamente en sus preferencias y comportamientos de consumo. Estudios demográficos y psicológicos exploran cómo estas experiencias únicas han dado forma a sus actitudes hacia el consumo, la tecnología y la responsabilidad social (Alvarado & Vera, 2023).

Esta investigación se adentra en las tendencias de consumo específicas de la Generación Centennial en Guayaquil durante el año 2023. Caracterizada por su acceso constante a la información y su capacidad para adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías, esta generación está transformando de manera significativa el mercado de consumo en la ciudad. El análisis de las tendencias de consumo de los Centennials proporcionan desde preferencias en productos y servicios hasta decisiones de compra basadas en valores (Melo Velandia, 2023).

A lo largo de este estudio, se explora los factores claves que influyen en las decisiones de compra de los Centennials en Guayaquil, examinando la intersección entre la tecnología, la sostenibilidad, la diversidad y la autenticidad en sus elecciones de consumo. Además, se destacará los sectores e industrias que experimentan un auge gracias a la influencia de esta generación, así como las estrategias empresariales adoptadas para conectarse de manera efectiva con los Centennials (Velasquez, 2020)

La globalización y la digitalización han conectado la ciudad con tendencias globales de consumo, ampliando las oportunidades para la Generación Centennial más allá de las fronteras locales. La dinámica comercial y de negocios en Guayaquil ha influido en las tendencias de consumo, con una oferta diversa adaptada a los gustos de esta generación. La infraestructura logística y de transporte también afecta las preferencias de compra de los Centennials (CONGOPE, 2019). Las características individuales de la Generación Centennial en Guayaquil, como la educación, la cultura y la demografía, han sido

influenciadas por la exposición a la información y la diversidad cultural. La investigación se justifica por su relevancia socioeconómica, proporcionando información valiosa para ajustar estrategias comerciales, fomentar la sostenibilidad y construir marcas auténticas y socialmente responsables (Verduzco Félix, Aboites Manrique, & Castro Lugo, 2018).

En última instancia, esta investigación se convierte en una herramienta clave para la planificación estratégica y la toma de decisiones tanto a nivel empresarial como para las autoridades locales. Anticiparse a las tendencias de consumo de la Generación Centennial permite a Guayaquil planificar estratégicamente para el futuro, respondiendo a las demandas cambiantes del mercado y promoviendo un entorno de consumo saludable y sostenible en la ciudad. (Alvarado & Vera, 2023)

La relación intrínseca entre la Generación Centennial y la tecnología es un tema recurrente en la literatura. Investigaciones previas han analizado cómo el acceso constante a la información a través de dispositivos móviles y la conectividad digital ha modificado sus hábitos de compra. La facilidad para comparar precios, buscar reseñas en línea y participar en experiencias de compra virtual ha redefinido la forma en que los Centennials abordan el consumo (CEPAL, 2019).

El interés de la Generación Centennial en valores éticos y sostenibilidad ha capturado la atención de investigadores y empresarios por igual. Estudios han explorado cómo las decisiones de compra de esta generación están influenciadas por la ética empresarial, la transparencia en la cadena de suministro y el impacto ambiental de los productos. La conciencia social y ambiental de los Centennials se ha traducido en una demanda creciente de productos y servicios alineados con principios éticos y sostenibles (Franco & Viteri, 2018)

Más allá de adquirir productos, esta generación valora las experiencias que ofrecen autenticidad y conexión emocional. Estrategias de marketing centradas en la construcción de marcas auténticas y experiencias memorables han sido analizadas en el contexto de cómo influyen en las decisiones de compra de los Centennials (Rodas & Crespo, 2021).

Investigaciones sectoriales han examinado cómo la Generación Centennial impacta áreas específicas del mercado, desde la moda y la tecnología hasta la alimentación y el entretenimiento. Estudios de caso y análisis de tendencias revelan la diversidad de preferencias dentro de esta generación, así como las oportunidades y desafíos que presentan para las empresas en diversos sectores.

La facilidad de acceso a la información a través de dispositivos móviles y plataformas online redefine la forma en que investigan y seleccionan productos. Según Cascante, la influencia de las redes sociales, las aplicaciones de comparación de precios y la realidad aumentada en la experiencia de compra juega un papel crucial en la toma de decisiones de esta generación (Mendieta, 2017)

La transparencia empresarial, la equidad y la responsabilidad social corporativa son factores que impactan significativamente en sus decisiones de compra. La literatura sugiere que las empresas que comunican de manera efectiva sus valores éticos y practican la responsabilidad social tienen más probabilidades de atraer a esta generación consciente y comprometida (Vedognny, 2020).

La conciencia ambiental de la Generación Centennial se refleja en sus

elecciones de compra. La preferencia por productos y servicios sostenibles, eco amigables y con prácticas de fabricación éticas está en aumento. Investigaciones indican que las empresas que adoptan prácticas comerciales sostenibles y transparentes no solo cumplen con las expectativas de los Centennials, sino que también ganan su lealtad.

La Generación Centennial valora las experiencias de compra significativas. Más allá de la simple adquisición de productos, buscan interacciones auténticas y personalizadas. Mendieta, considera que las empresas que ofrecen experiencias únicas, desde la navegación en línea hasta la interacción en la tienda física, tienen más probabilidades de captar la atención y la lealtad de esta generación que busca conexiones emocionales con las marcas (Mendieta, 2017)

La interconexión social de los Centennials, facilitada por las redes sociales, tiene un impacto significativo en sus decisiones de compra. Las recomendaciones de pares, las reseñas en línea y la presencia de las marcas en plataformas sociales influyen en la formación de su preferencia (Asamblea Nacional, 2008). La capacidad de las empresas para participar y conectarse auténticamente en estos espacios digitales se convierte en un factor clave para ganarse la confianza de la Generación Centennial (Carmona Silva, Paredes Sánchez, & Pérez Sánchez, 2017)

## **Marco Teórico**

### **2.1 Generación Centennials**

La Generación Centennial, también conocida como la Generación Z, ha emergido con características únicas que la distinguen en términos de valores, actitudes laborales y preferencias de consumo. Según el sociólogo Jean Twenge, autor del libro "Gen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood", los Centennials han sido moldeados por su acceso constante a la tecnología y las redes sociales desde una edad temprana.

Twenge, destaca la importancia de la tecnología en la vida de esta generación, señalando que su relación con los dispositivos digitales ha influido significativamente en su forma de socializar, aprender y, por ende, en sus valores. Esta conexión digital ha contribuido a la formación de una conciencia social única, donde los Centennials muestran un interés destacado en las cuestiones sociales y medioambientales (Madrigal Moreno, Morenor, & Tinoco, 2021).

### **2.2 Tendencias de Consumo**

Las tendencias de consumo han experimentado cambios significativos en los últimos años, reflejando una evolución en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Según el renombrado sociólogo Zygmunt Bauman, (2020) "vivimos en una época de "modernidad líquida", caracterizada por la fluidez y la rapidez en la toma de decisiones" (Carmona Silva, Paredes Sánchez, & Pérez Sánchez, 2017) En este contexto, las tendencias de consumo se ven influenciadas por la necesidad de adaptarse constantemente a las nuevas ofertas y tecnologías.

Por otro lado, el economista y autor Malcolm Gladwell ha destacado la importancia de la conexión emocional en las decisiones de compra. Los consumidores contemporáneos buscan productos y experiencias que no solo

satisfagan sus necesidades prácticas, sino que también resuenen con sus emociones y valores personales. Esta tendencia ha dado lugar a un enfoque más centrado en la narrativa de marca y en la construcción de comunidades en torno a productos o servicios (Figuroa, 2024).

En el ámbito tecnológico, el sociólogo Sherry Turkle ha explorado cómo la creciente dependencia de la tecnología ha impactado en la forma en que consumimos información y nos relacionamos con los demás. La tendencia hacia la digitalización y la conectividad constante ha transformado la experiencia de compra, dando lugar a un aumento en las transacciones en línea y a la personalización de productos y servicios basada en el análisis de datos.

### **2.3 Prácticas de compras sostenibles**

La práctica de compras sostenibles encuentra respaldo en la teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y en la teoría de Stakeholder. La RSE sostiene que las empresas deben considerar no solo sus objetivos económicos, sino también su impacto social y ambiental. Autores como Carroll (1979) han desarrollado el modelo de la pirámide de responsabilidad social, que abarca las dimensiones económica, legal, ética y discrecional (Mirela, 2021).

Por otro lado, la teoría de Stakeholder, propuesta por Freeman (1984), destaca la importancia de considerar no solo los intereses de los accionistas, sino también los de todas las partes interesadas, incluyendo empleados, clientes, comunidades y el medio ambiente. Desde esta perspectiva, las compras sostenibles son una respuesta a las demandas de stakeholders conscientes y preocupados por el impacto global de las actividades comerciales (Sánchez, 2020).

Ambas teorías respaldan la idea de que las empresas deben operar de manera ética y sostenible, considerando no solo el beneficio económico, sino también su responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente. En este contexto, las compras sostenibles se alinean con estas teorías al fomentar la selección de productos y servicios que respetan principios éticos, sociales y medioambientales.

### **2.4 Responsabilidad social y tecnológica**

La responsabilidad social y tecnológica es un concepto que ha ganado una creciente importancia en los últimos años. Se refiere a la necesidad de que las empresas y organizaciones no solo consideren los aspectos económicos de sus operaciones, sino también sus impactos sociales y ambientales. En un mundo cada vez más digitalizado, la responsabilidad social y tecnológica implica no solo el desarrollo y la implementación de tecnologías de manera ética y sostenible, sino también la consideración de cómo estas tecnologías afectan a las personas y a la sociedad en su conjunto.

Esto incluye cuestiones como la privacidad de los datos, la equidad en el acceso a la tecnología y la mitigación de posibles efectos negativos, como la automatización del empleo. Las empresas y los líderes tecnológicos están siendo cada vez más instados a adoptar prácticas que promuevan el bienestar social y aborden los desafíos éticos que surgen en el contexto de la innovación tecnológica. En última instancia, la responsabilidad social y tecnológica busca garantizar que el progreso tecnológico se lleve a cabo de una manera que beneficie a toda la sociedad y no solo a unos pocos.

En el contexto de la creciente digitalización, la responsabilidad social y tecnológica emerge como un tema crucial. Autores como Quinapanta y Barral destacan la necesidad de que las empresas adopten prácticas socialmente responsables en sus operaciones digitales. Argumentan que la ética y la responsabilidad deben integrarse en el diseño y el uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático (Quinapanta & Barral, 2018)

## **Metodología**

Para abordar de manera efectiva las tendencias de consumo de la Generación Centennial en Guayaquil en el año 2023, se implementó una metodología integral que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permitió obtener una visión holística de los comportamientos de compra y las preferencias de esta generación en la ciudad. Esto permitió la recopilación de los datos cuantitativos hizo un análisis estadístico exhaustivo, así como insights cualitativos más profundos a través de las experiencias y percepciones individuales de los Centennials.

La selección de una muestra representativa de la población Centennial en Guayaquil fue decisivo. Se utilizó un muestreo estratificado para asegurar la representación de diferentes grupos demográficos y socioeconómicos dentro de esta generación. Se realizaron encuestas estructuradas a través de plataformas en línea y presenciales en puntos estratégicos de la ciudad. Los cuestionarios abordaron aspectos como preferencias de compra, interacción con tecnología, valores éticos, sostenibilidad y experiencias de compra. Se emplearon escalas de Likert y preguntas cerradas para facilitar el análisis cuantitativo. Así mismo se realizaron entrevistas cualitativas con el fin de explorar experiencias individuales, percepciones sobre publicidad en redes sociales y factores que influyen en las decisiones de compra.

Como el propósito de determinar la tendencia de consumo de la generación centennial en la ciudad de Guayaquil, el método de investigación a aplicar en este estudio es de investigación mixta, donde se puede utilizar la investigación cuantitativa por medio de encuestas, y la cualitativa, por medio de entrevistas o grupos focales.

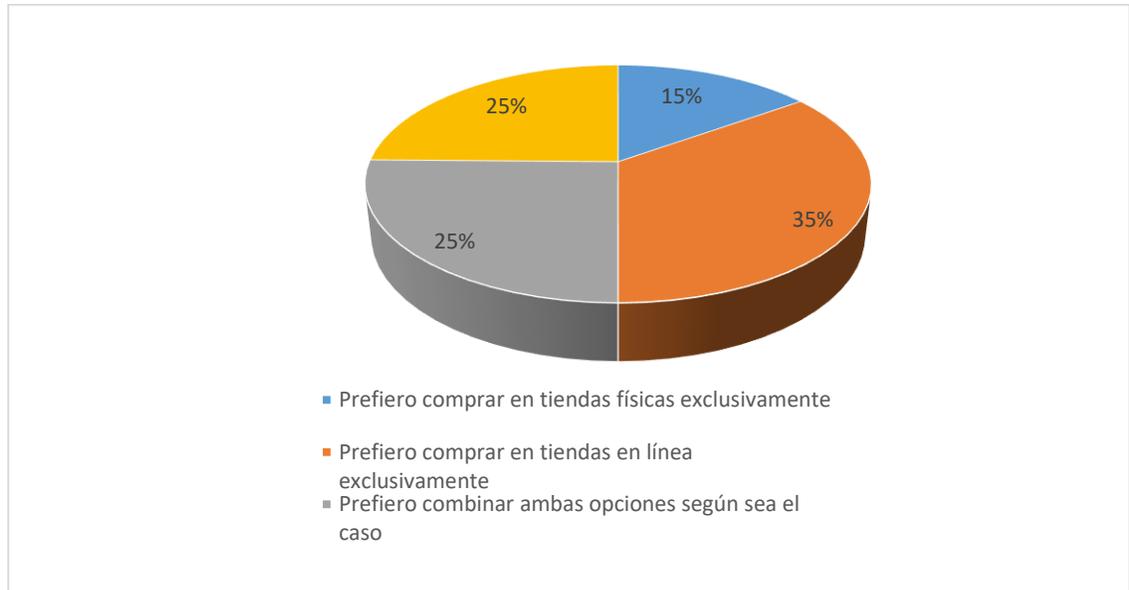
Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre las tendencias de consumo de la generación centennial a nivel global y, en la medida de lo posible, a nivel local, también es importante identificar estudios previos sobre comportamientos de consumo en Guayaquil y en Ecuador en general.

Los datos indican que la población de los Centennials, tiene una población aproximada de 290.546 habitantes, para el cálculo de la muestra se usó el cálculo de muestra finita en el cual se aplicó un máximo de margen de error de un 5%, y el resultado fue de 384 personas perteneciente a la generación centennials los cuales serán la muestra para la aplicación de las encuestas (García, 2021)

## Resultados

### 1. ¿Prefieres realizar tus compras de productos o servicios en tiendas físicas o en línea?

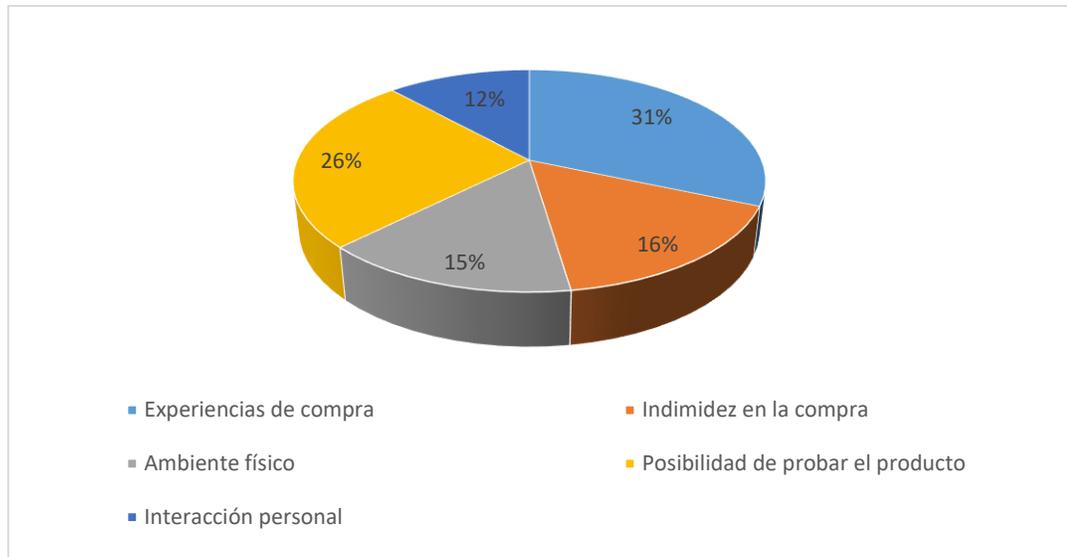
Gráfico 1 Preferencias de lugares donde realizan compras de productos y servicios.



El análisis revela que el 35% prefiere compras en línea, el 15% en tiendas físicas, el 25% combina ambas opciones según el caso, y el 25% no tiene preferencias específicas. Estos resultados reflejan una variedad de preferencias de compra, destacando la relevancia del comercio en línea y la diversidad de enfoques de los consumidores.

### 2. Seleccione las principales ventajas, que usted considera al momento de comprar en una tienda física. (Puedes seleccionar hasta tres ventajas)

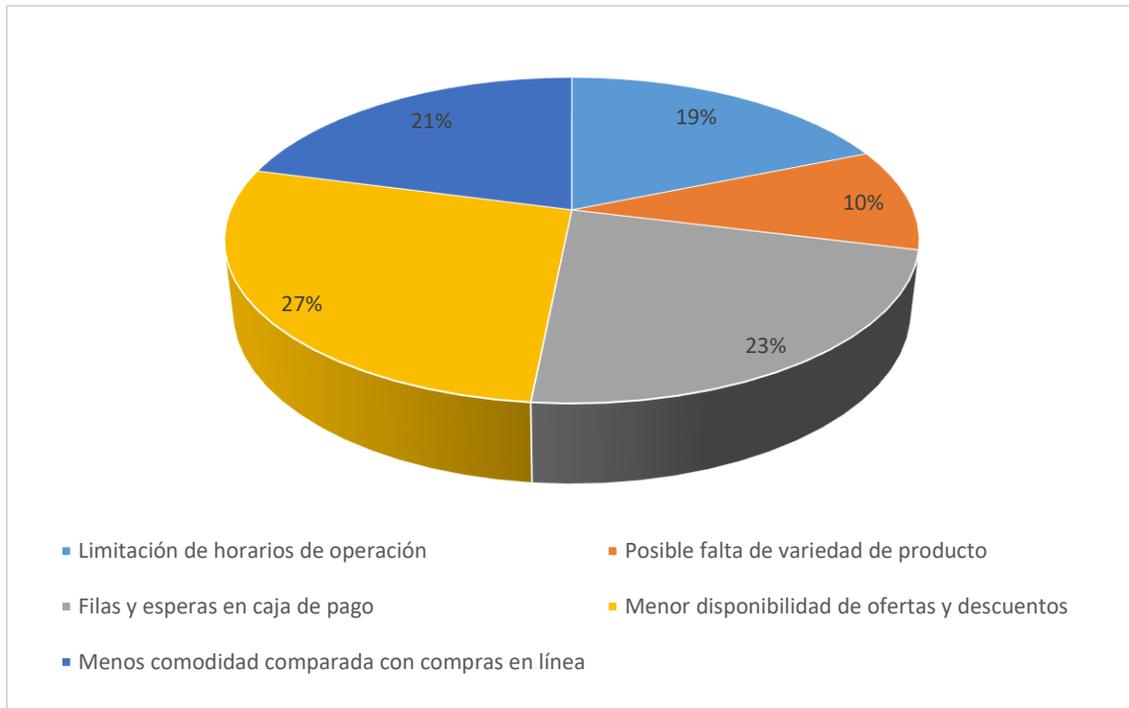
Gráfico 2 Ventajas consideradas por los centenials de las compras en tiendas físicas



La encuesta destaca que el 31% valora la experiencia de compra, el 26% prioriza probar los productos, el 16% busca intimidad, el 15% destaca el ambiente físico y el 12% resalta la interacción personal. Estos resultados reflejan la diversidad de factores influyentes en las preferencias de compra, indicando que la experiencia va más allá de la transacción, con elementos como la evaluación táctil, privacidad, ambiente e interacción personal desempeñando roles cruciales en las decisiones de los consumidores.

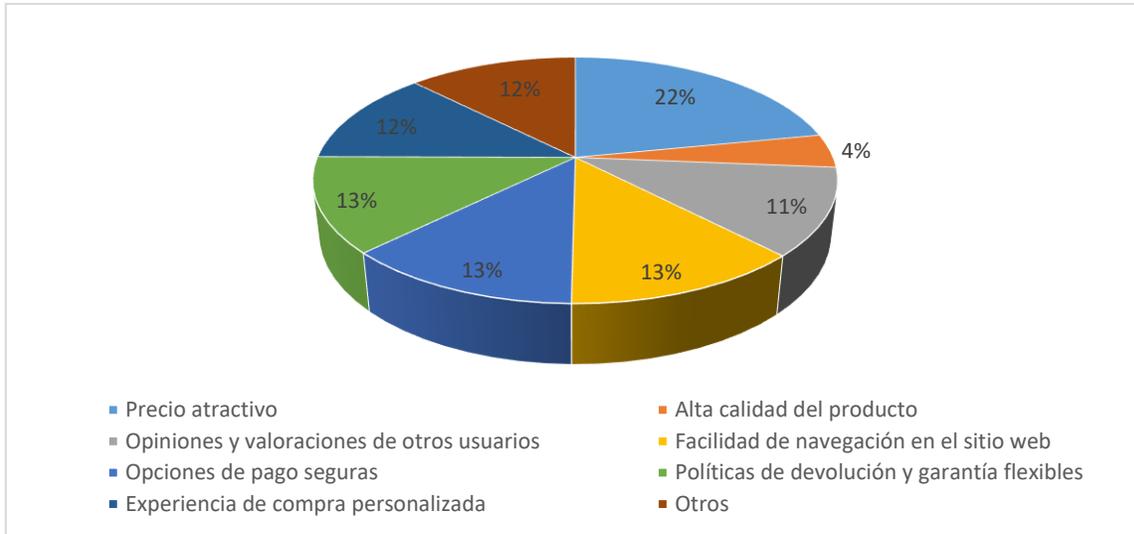
**3. Seleccione las principales desventajas, que usted considera al momento de comprar en una tienda física. (Puedes seleccionar hasta tres desventajas)**

*Gráfico 3 Desventajas consideradas por los centenials de las compras en tiendas físicas*



Las principales desventajas de las compras en tiendas físicas, según la encuesta, incluyen la menor disponibilidad de ofertas y descuentos (27%), las filas y esperas en cajas de pago (23%), la menor comodidad en comparación con las compras en línea (21%), la limitación de horarios de operación (19%) y la posible falta de variedad de productos (10%). Estos resultados reflejan las preocupaciones de los consumidores en cuanto a eficiencia, conveniencia y opciones de ahorro al elegir realizar compras en tiendas físicas.

**4. Al realizar compras en línea, ¿cuáles de los siguientes factores influyen más en tus decisiones de compra? (Selecciona hasta 3 opciones)**



La encuesta revela que el 22% de los encuestados prioriza el "precio atractivo" al realizar compras en línea. Además, el 13% valora la "facilidad de navegación", "opciones de pago seguras" y "políticas de devolución flexibles". Otro 12% destaca la importancia de una "experiencia de compra personalizada". Estos resultados indican que, para los consumidores en línea, el precio competitivo, la seguridad en las transacciones y una experiencia cómoda y personalizada son aspectos fundamentales en sus decisiones de compra.

**5. Cuando tomas decisiones de compra, ¿qué tipo de contenido consideras más persuasivo? (Selecciona todas las que apliquen)**



El análisis de las respuestas indica que el 33% de los encuestados encuentra más persuasiva la "publicidad en redes sociales" al tomar decisiones de compra. Asimismo, el 25% valora las "reseñas de productos en blogs o redes sociales" y el

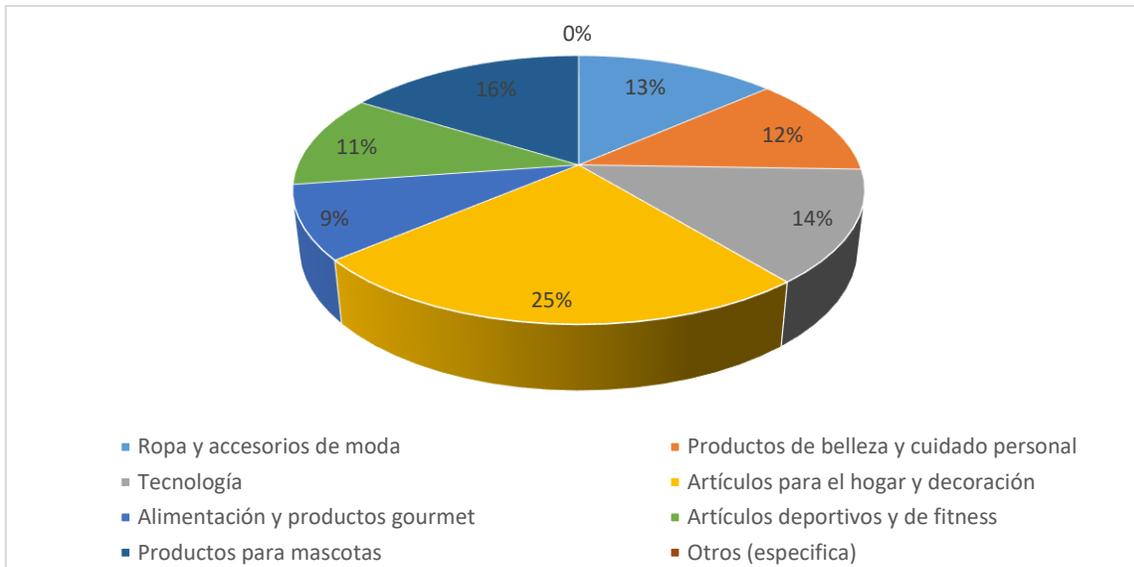
15% considera "recomendaciones de influencers" como contenido persuasivo. Mientras tanto, los "anuncios televisivos" obtuvieron el 10% de preferencia, el "correo electrónico promocional" el 6%, y la "publicidad en sitios web" el 11%. Estos resultados reflejan la creciente influencia de las redes sociales y el contenido generado por usuarios en comparación con medios tradicionales como la televisión y el correo electrónico en las decisiones de compra.

**6. ¿En qué medida las redes sociales y las recomendaciones de influencers influyen en tus decisiones de compra? (Selecciona la opción que mejor describa tu perspectiva)**



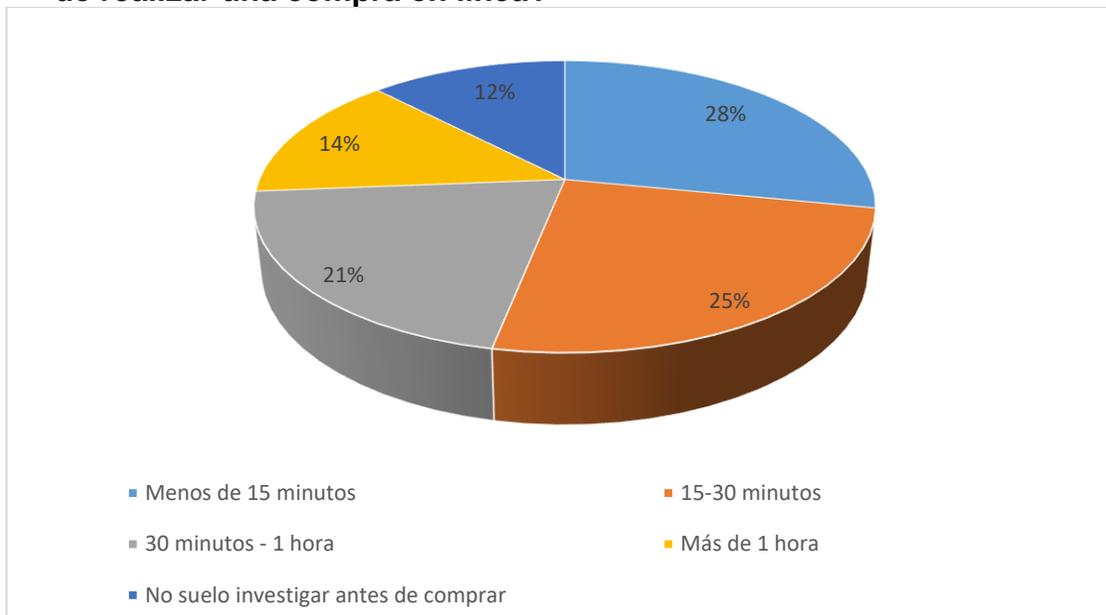
El análisis de las respuestas indica que el 40% de los encuestados afirma que las redes sociales y las recomendaciones de influencers tienen "una gran influencia" en sus decisiones de compra, confiando en estas recomendaciones. Un 25% reconoce que estas influencias tienen "cierta influencia", considerándolas, pero sin ser determinantes. Por otro lado, el 13% señala que este aspecto tienen "poca influencia", y el 14% indica que no tienen influencia en absoluto, basando sus decisiones de compra en otros factores. Además, un 8% revela que no utiliza redes sociales ni se deja influenciar por recomendaciones de influencers. Estos resultados reflejan una variedad de niveles de influencia de las redes sociales y los influencers en las decisiones de compra, mostrando que, para un segmento significativo de encuestados, estas plataformas tienen un impacto considerable.

**7. ¿Cuáles son los tipos de productos que más te interesan o buscas activamente? (Selecciona hasta tres opciones)**



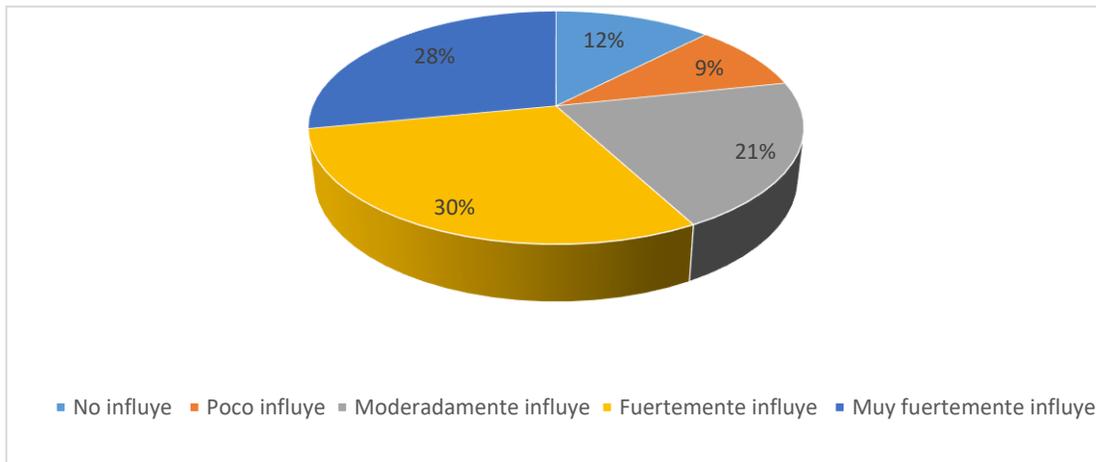
El análisis de las respuestas muestra que los "artículos para el hogar y decoración" son los más buscados activamente, con un 25% de interés. Le sigue "productos para mascotas" con un 16%. Además, "tecnología" tiene un 14% de interés. Otros productos como "ropa y accesorios de moda", "productos de belleza y cuidado personal", "artículos deportivos y de fitness", y "alimentación y productos gourmet" tienen niveles de interés variados, oscilando entre el 9% y el 13%. Es interesante notar que la categoría "otros" no obtuvo menciones en esta encuesta. Estos resultados proporcionan insights valiosos sobre las preferencias de búsqueda y compra de los encuestados, destacando la relevancia de artículos para el hogar y productos para mascotas en particular.

**8. ¿Cuánto tiempo dedicas normalmente a investigar un producto antes de realizar una compra en línea?**



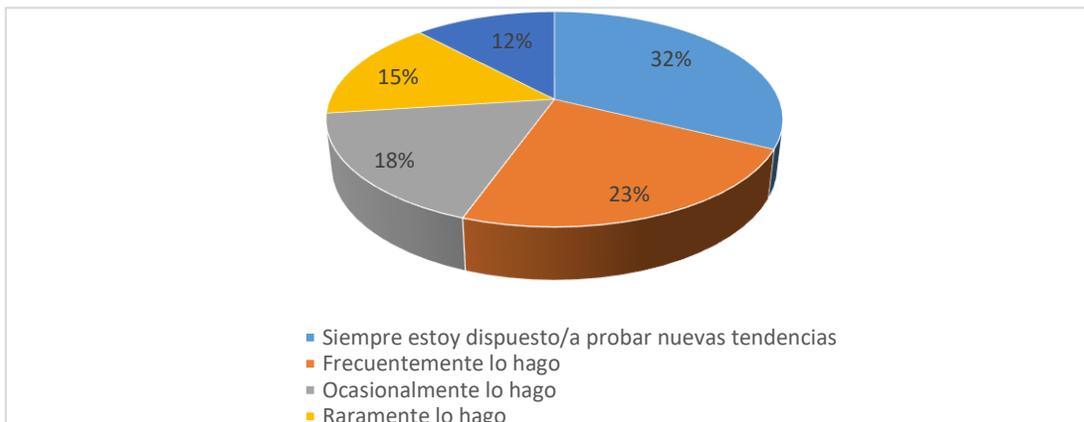
El análisis revela una variabilidad en los hábitos de investigación antes de comprar en línea. Un porcentaje no especificado toma decisiones rápidas (menos de 15 minutos), alrededor del 33% dedica entre 15 minutos y más de 1 hora, y otro segmento considerable indica que "no suelen investigar antes de comprar". Estos resultados reflejan la diversidad en la inversión de tiempo para la investigación de productos antes de realizar compras en línea.

**9. ¿En qué medida la sostenibilidad y las prácticas éticas de una marca influyen en tu decisión de compra?**



El análisis muestra una marcada influencia de la sostenibilidad y las prácticas éticas en las decisiones de compra. Un 58% de los encuestados indica que estas consideraciones tienen un impacto significativo, con un 28% indicando una influencia muy fuerte y un 30% fuerte. Un 21% dice que la influencia es moderada, mientras que un 21% menciona que tiene poco o ningún impacto en sus decisiones de compra. Estos resultados evidencian una creciente importancia de la sostenibilidad en las preferencias del consumidor.

**10. ¿Con qué frecuencia te aventuras a probar nuevos productos o tendencias en el mercado?**



El análisis de las respuestas indica que una parte significativa de los encuestados está abierta a probar nuevas tendencias o productos en el mercado. El 32% siempre está dispuesto/a, mientras que el 23% lo hace frecuentemente. Un 18% lo hace ocasionalmente, y el 15% lo hace raramente. Solo un 12% indica que no suele aventurarse a probar nuevas tendencias. Estos resultados reflejan una actitud generalmente positiva hacia la experimentación y la adopción de novedades por parte de los consumidores encuestados.

### **Tabulación de datos de la entrevista aplicada a especialistas en marketing digital**

#### **1. ¿Cuál es tu percepción sobre el comportamiento de consumo de los centennials en Guayaquil?**

Entrevistado	Respuestas
Lcdo. Joel Figueroa R. Mcs.	El comportamiento de consumo de los centennials en Guayaquil se destaca por su preferencia hacia marcas que reflejan valores éticos, sostenibilidad y diversidad. Este grupo demográfico valora la autenticidad y la transparencia, por lo que las estrategias de marketing deben centrarse en contar historias genuinas y destacar los aspectos éticos de los productos o servicios. Además, los centennials son ávidos consumidores de contenido en línea, por lo que las campañas digitales creativas y participativas son esenciales para captar su atención. La personalización y la adaptabilidad a las tendencias emergentes también son clave, ya que este segmento de la población tiende a adoptar rápidamente nuevas ideas y estilos.
Ing. René Gras H Mcs.	La percepción sobre el comportamiento de consumo de los centennials en Guayaquil se caracteriza por su alta digitalización y conexión constante a través de las redes sociales. Este grupo demográfico, nacido entre mediados de la década de 1990 y principios de la década de 2010, tiende a valorar la autenticidad, la sostenibilidad y la innovación en las marcas. Su acceso a la información es rápido y constante, por lo que es crucial tener una presencia sólida en plataformas en línea y abordar sus preocupaciones en temas como la responsabilidad social corporativa. Además, los centennials tienden a ser proactivos en la participación de las conversaciones en línea, por lo que las estrategias de marketing deben ser interactivas y orientadas a la participación del

---

usuario para generar un impacto efectivo.

---

**2. ¿Cómo ha evolucionado la preferencia de los centennials entre compras en tiendas físicas y en línea en Guayaquil?**

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuestas</b>
Lcdo. Joel Figueroa R. Mcs.	La preferencia de los centennials entre compras en tiendas físicas y en línea en Guayaquil ha experimentado una marcada evolución en los últimos años. Si bien inicialmente se observaba una fuerte inclinación hacia las compras en línea debido a la comodidad y la amplia oferta de productos, ha surgido una tendencia hacia un enfoque más equilibrado. Los centennials en Guayaquil ahora valoran la experiencia de compra integral, combinando la conveniencia de las transacciones en línea con la experiencia táctil y social que ofrecen las tiendas físicas. La omnicanalidad se ha vuelto esencial, con estrategias que integran plataformas digitales, redes sociales y experiencias en tiendas físicas para brindar una experiencia de compra más holística y personalizada.
Ing. René Gras H Mcs.	La preferencia de los centennials en Guayaquil entre compras en tiendas físicas y en línea ha experimentado una evolución notoria en los últimos tiempos. Aunque inicialmente se mostraban inclinados hacia las compras en línea por su conveniencia, la situación ha cambiado con una mayor apreciación por las experiencias físicas. Actualmente, los centennials buscan un equilibrio entre la comodidad de las transacciones en línea y la experiencia táctil que ofrecen las tiendas físicas. Estrategias de marketing que integran tecnología en tiendas, como realidad aumentada o sistemas de pago móvil, han ganado popularidad para atraer a este segmento. La adaptabilidad a estas preferencias cambiantes es esencial para las marcas que buscan mantenerse relevantes en el mercado de Guayaquil.

---

### 3. ¿Qué canales de marketing y plataformas digitales consideras más efectivos para llegar a esta generación en la ciudad?

Entrevistado	Respuestas
Lcdo. Joel Figueroa R. Mcs.	<p>Para llegar de manera efectiva a la generación de centennials en Guayaquil, es esencial utilizar una combinación de canales de marketing y plataformas digitales que se alineen con sus comportamientos y preferencias. Las redes sociales, como Instagram, TikTok y Snapchat, son fundamentales dada la fuerte presencia de los centennials en estas plataformas. La creación de contenido visual atractivo y auténtico es clave para captar su atención.</p> <p>Además, el marketing de influencers en Guayaquil puede ser altamente efectivo, ya que los centennials confían en las recomendaciones de personas que admiran. Estrategias de marketing de contenidos a través de blogs y videos también son valiosas para proporcionar información relevante y construir una conexión significativa con esta generación. Por último, el uso de plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles para facilitar transacciones rápidas y seguras puede mejorar significativamente la experiencia de compra de los centennials.</p>
Ing. René Gras H Mcs.	<p>Llegar de manera efectiva a la generación de centennials en Guayaquil requiere una presencia estratégica en varios canales de marketing y plataformas digitales. Las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, son esenciales debido a la alta actividad de esta generación en estas plataformas. Estrategias de contenido auténtico y visualmente atractivo son fundamentales para captar su atención.</p> <p>Además, el marketing de influencers puede desempeñar un papel crucial, ya que los centennials suelen confiar en las recomendaciones de personas a las que siguen. La presencia en plataformas de streaming en vivo también puede ser efectiva para crear interacción en tiempo real. Asimismo, es importante optimizar la presencia en motores de búsqueda y utilizar estrategias de SEO para aumentar la visibilidad en línea. La integración de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada, también puede ser una forma innovadora de atraer a esta generación en</p>

---

Guayaquil.

---

**4. ¿Hasta qué punto la sostenibilidad y la responsabilidad social influyen en las decisiones de compra de los centennials en Guayaquil?**

---

**Entrevistado**

**Respuestas**

---

Lcdo. Joel Figueroa R.  
Mcs.

Como especialista en marketing digital, he observado de cerca la influencia crucial que la sostenibilidad y la responsabilidad social tienen en las decisiones de compra de los centennials en Guayaquil. En el entorno digital, estos jóvenes están constantemente expuestos a información sobre prácticas empresariales éticas y sostenibles. Las marcas que destacan sus iniciativas de responsabilidad social a través de campañas online, contenido auténtico en redes sociales y colaboraciones con influencers afines a estos valores tienden a resonar de manera significativa. La narrativa digital en torno a la sostenibilidad se convierte en un factor diferenciador, influyendo directamente en la percepción de la marca y, en última instancia, en las decisiones de compra de los centennials.

Ing. René Gras H Mcs.

Desde mi perspectiva como especialista en marketing digital, puedo afirmar que la sostenibilidad y la responsabilidad social son elementos cruciales en la estrategia digital dirigida a los centennials en Guayaquil. Estos jóvenes, altamente conectados en línea, buscan marcas que no solo ofrezcan productos atractivos, sino que también abracen valores ambientales y sociales. Las campañas digitales que comunican de manera efectiva los esfuerzos de una marca hacia la sostenibilidad, ya sea a través de contenido multimedia o experiencias interactivas, generan una conexión emocional más profunda. La participación activa en causas sociales a través de plataformas digitales también se ha convertido en una poderosa herramienta para construir una comunidad leal de centennials comprometidos con la responsabilidad social y la sostenibilidad.

---

## 5. ¿Cómo impacta la tecnología en la experiencia de compra de los centennials en la ciudad?

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuestas</b>
Lcdo. Joel Figueroa R. Mcs.	Como especialista en marketing digital, he notado que la tecnología tiene un impacto profundo en la experiencia de compra de los centennials en la ciudad. Estos jóvenes, criados en un entorno digital, esperan experiencias de compra innovadoras y personalizadas. La integración de tecnologías como realidad aumentada y virtual en aplicaciones móviles permite a las marcas ofrecer experiencias de compra inmersivas y visualmente atractivas. La personalización basada en datos también juega un papel crucial, ya que los centennials valoran la relevancia y la autenticidad en la comunicación de las marcas. Estrategias de marketing digital que aprovechan la inteligencia artificial para recomendar productos, así como la implementación de pagos móviles y opciones de compra sin fricciones, son esenciales para satisfacer las expectativas tecnológicas de esta generación.
Ing. René Gras H Mcs.	Desde mi perspectiva como especialista en marketing digital, es evidente que la tecnología redefine la experiencia de compra de los centennials en la ciudad. La adopción generalizada de dispositivos móviles ha transformado la forma en que estos jóvenes interactúan con las marcas. Estrategias de marketing basadas en ofrecer ofertas y promociones relevantes en el momento adecuado. Además, la presencia activa en plataformas de redes sociales y la utilización de contenido interactivo, como encuestas y experiencias en vivo, son esenciales para mantener la participación de los centennials. La tecnología no solo agiliza el proceso de compra, sino que también crea una conexión más profunda al alinear la experiencia de compra con las preferencias digitales y la naturaleza social de esta generación.geolocalización y notificaciones push personalizadas permiten a las empresas

**6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las marcas al intentar conectarse con los centennials en Guayaquil?**

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuestas</b>
Lcdo. Joel Figueroa R. Mcs.	Como especialista en marketing digital, identifico varios desafíos significativos que las marcas enfrentan al intentar conectarse con los centennials en Guayaquil. La saturación de contenido en las redes sociales es uno de los mayores obstáculos, ya que estos jóvenes están expuestos a una gran cantidad de información diaria. Para destacar, las marcas deben ser auténticas, relevantes y creativas en sus estrategias digitales. Además, la rapidez con la que cambian las tendencias y preferencias digitales presenta un desafío constante. La adaptabilidad y la capacidad de mantenerse al día con las últimas plataformas y formatos de contenido son esenciales para una conexión efectiva. También se enfrentan al escrutinio constante de los centennials hacia la autenticidad de las marcas, lo que requiere una comunicación honesta y coherente en todas las interacciones digitales.
Ing. René Gras H Mcs.	Desde mi experiencia como especialista en marketing digital, puedo afirmar que las marcas encuentran desafíos importantes al intentar conectar con los centennials en Guayaquil. Uno de los desafíos clave es la brecha generacional en el uso de nuevas tecnologías. Mantenerse actualizado con las plataformas de redes sociales preferidas por los centennials y comprender sus tendencias cambiantes es esencial. Además, la resistencia a la publicidad tradicional y la preferencia por el contenido auténtico y genuino presentan un desafío constante. Las marcas deben desarrollar estrategias de marketing que fomenten la participación activa y construyan relaciones significativas. Por último, la sensibilidad hacia temas sociales y ambientales es alta entre los centennials, por lo que las marcas deben abordar estos aspectos de manera auténtica y transparente para construir una conexión genuina con esta generación.

## 7. ¿Qué estrategias han demostrado ser más efectivas para generar participación y conversiones?

Entrevistado	Respuestas
Lcdo. Joel Figueroa R. Mcs.	Desde mi experiencia como especialista en marketing digital, estrategias como el marketing de contenidos personalizado han demostrado ser altamente efectivas para generar conversiones entre los centennials en Guayaquil. La creación de contenido relevante y atractivo, adaptado a las preferencias y comportamientos específicos de esta generación, es esencial. Campañas de influencers también han demostrado ser poderosas, ya que los centennials valoran las recomendaciones auténticas de personas influyentes afines a sus intereses. Además, la implementación de chatbots y la personalización de la experiencia del usuario en sitios web y aplicaciones móviles han mostrado ser eficaces para aumentar la interactividad y, por ende, las conversiones.
Ing. René Gras H Mcs.	Como especialista en marketing digital, puedo afirmar que las estrategias de gamificación han destacado como herramientas poderosas para generar conversiones entre los centennials en Guayaquil. La creación de experiencias interactivas y lúdicas en campañas digitales no solo capta la atención, sino que también fomenta la participación activa. Integrar elementos de gamificación en aplicaciones móviles, sitios web y redes sociales ha demostrado aumentar significativamente la retención de usuarios y las tasas de conversión. Además, el uso creativo de contenido generado por usuarios, combinado con concursos y desafíos virales, ha generado una participación entusiasta.

En Guayaquil, los Centennials muestran una clara preferencia por las compras en línea debido a su conveniencia y acceso a una amplia variedad de productos. Aunque las tiendas físicas no han perdido importancia, la tecnología juega un papel crucial en sus experiencias de compra, buscando autenticidad y personalización.

La sostenibilidad y la responsabilidad social son factores clave en sus decisiones

de compra, destacando la importancia de las prácticas éticas de las marcas. Las estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, son esenciales para conectarse con ellos.

Para generar engagement y conversiones, las marcas deben adoptar estrategias de gamificación, contenido personalizado y colaboraciones con influencers. La transparencia y autenticidad son esenciales en un entorno digital saturado para captar la atención y lealtad de los Centennials en Guayaquil.

## **Discusión**

Al contrastar los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a los Centennials en Guayaquil con la información proporcionada por el especialista en marketing, se pueden identificar similitudes y complementos que enriquecen la comprensión del comportamiento de consumo de esta generación en la ciudad (Vidales & Rubio, 2021).

En cuanto a las preferencias de compra, tanto los resultados de la encuesta como la información de Vidales (2021) destacan la creciente inclinación de los Centennials hacia las compras en línea. La comodidad y la rapidez en las transacciones virtuales son factores clave, y la posibilidad de acceder a un mercado global sin restricciones geográficas se presenta como un motivador significativo. Este cambio hacia las compras en línea se integra con la evolución de las preferencias de los Centennials, donde la conveniencia y la accesibilidad son elementos prioritarios.

En relación con las ventajas y desventajas de las compras en tiendas físicas, la encuesta revela que los participantes valoran la experiencia de probar productos, la inmediatez y la interacción personal en el ambiente de la tienda. Estos hallazgos destacan que los Centennials también valoran experiencias únicas en las tiendas físicas. Sin embargo, la encuesta amplía la comprensión al resaltar la limitación de horarios y la menor disponibilidad de ofertas como desventajas percibidas por los consumidores (Cascante, 2022).

La importancia atribuida a la comodidad y facilidad de compra en línea, así como la confianza en las evaluaciones y opiniones de otros compradores, se refleja en los resultados de la encuesta. La influencia de la tecnología en la experiencia de compra de los Centennials, resaltada por ambos, destaca la preferencia por experiencias digitales fluidas y personalizadas.

La búsqueda activa de productos y servicios alineados con valores éticos y sostenibles destaca la importancia de la responsabilidad social corporativa.

Por último, en cuanto a las estrategias de marketing efectivas, tanto la encuesta como Figueroa destacan el papel crucial de las redes sociales. La importancia de contenido visual atractivo, interacciones auténticas y campañas que resalten valores sociales y ambientales es un punto de concordancia en ambas fuentes.

Laura Gómez, en su estudio sobre las tendencias de consumo de la generación Centennial en América Latina, Gómez destaca la influencia de la conectividad digital en la toma de decisiones de compra. Su investigación subraya cómo los Centennials buscan constantemente experiencias personalizadas y autenticidad en las interacciones con las marcas. Además, Gómez resalta la importancia de las redes sociales y la presencia en línea para captar la atención de esta generación. (Cuzme, Jara, & Cadena., 2023)

Vargas, en su análisis de comportamiento del consumidor en Ecuador, ha observado un aumento significativo en las compras en línea, especialmente entre los Centennials. Su trabajo resalta la creciente importancia de la responsabilidad social corporativa en la toma de decisiones de compra de esta generación. Vargas también destaca la relevancia de estrategias de marketing digital centradas en la autenticidad y la narrativa de marca para construir relaciones sólidas con los Centennials (Twenge, 2017)

## **Conclusiones**

Los resultados de la encuesta dirigida a los Centennials en Guayaquil con las perspectivas compartidas por el especialista en marketing, se evidencian similitudes y complementos que enriquecen la comprensión del comportamiento de consumo de esta generación en la ciudad. La creciente preferencia hacia las compras en línea, resaltada por los participantes de la encuesta, subraya la importancia compartida de la comodidad y la rapidez en las transacciones virtuales, así como el acceso a un mercado global sin restricciones geográficas.

En el análisis de las ventajas y desventajas de las compras en tiendas físicas, los resultados de la encuesta dan a conocer la valoración de los Centennials por experiencias únicas al probar productos en tiendas físicas. Sin embargo, la encuesta aporta una perspectiva adicional al señalar limitaciones de horarios y la menor disponibilidad de ofertas como desventajas percibidas por los consumidores.

La importancia atribuida a la comodidad y facilidad de compra en línea, así como la confianza en las evaluaciones de otros compradores, se refleja en ambas fuentes, consolidando la idea de que estos elementos son determinantes en las decisiones de compra de los Centennials. La influencia de la tecnología en la experiencia de compra, destaca la preferencia de esta generación por experiencias digitales personalizadas y fluidas.

En relación con la influencia de la sostenibilidad y responsabilidad social en las decisiones de compra, estos aspectos son de suma importancia para los Centennials. La búsqueda activa de productos alineados con valores éticos y sostenibles resalta la relevancia de la responsabilidad social corporativa para esta generación.

En términos de estrategias de marketing efectivas, las redes sociales tienen una relevancia crucial en este grupo de estudio, especialmente Instagram y TikTok. La importancia de contenido visual atractivo, interacciones auténticas y campañas que resalten valores sociales y ambientales emerge como un punto estratégico. Los resultados de la encuesta y la información proporcionada por el especialista en marketing permiten obtener una visión más completa y validada del comportamiento de consumo de los Centennials en Guayaquil, integrando las experiencias directas de los encuestados con el conocimiento especializado del profesional.

## **Recomendaciones**

Para captar la atención de los Centennials en Guayaquil, las marcas deben fortalecer su presencia en plataformas como Instagram y TikTok, creando contenido visual auténtico. La optimización de la experiencia de compra en línea,

con énfasis en comodidad y tecnologías innovadoras, es crucial. La sostenibilidad y la responsabilidad social son determinantes, destacando prácticas éticas para diferenciarse. Estrategias de gamificación, colaboración con influencers y transparencia en políticas son clave para aumentar la participación y construir confianza. La adaptación constante a las preferencias de los Centennials, junto con iniciativas de responsabilidad ambiental, permite diferenciarse y resonar positivamente en este mercado dinámico.

## Referencias

- Alvarado, M., & Vera, D. (03 de 2023). *Repositorio UG*. Obtenido de "COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR JUVENIL DENTRO DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2022": <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9429e98e-1280-4714-a33e-bb72a17b8c75/content>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de Registro oficial: <https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Banco Mundial. (2018). *La pobreza y la prosperidad compartida 2018: Armando el rompecabezas de la pobreza*. Banco Mundial.
- Banco Mundial. (2020). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org>
- Carmona Silva, J. L., Paredes Sánchez, J. A., & Pérez Sánchez, A. (2017). La Escala Latinoamericana y del Caribe sobre Seguridad Alimentaria (ELCSA): Una. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 263-286.
- Cascante, M. S. (2022). La Generación Centennial y su Poder de Influencia en hábitos de consumo y compra . *ESI School of Management*.
- CEPAL. (2019). *Panorama social de américa latina*. Santiago: Naciones Unidas.
- Cerdas Ramírez, R., & Espinoza Sánchez, R. (2018). Situación de la seguridad alimentaria y nutricional en Guanacaste: cantón de Santa Cruz. *InterSedes*, 157.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *Panorama social de américa latina*. Santiago: Naciones Unidas.
- Comité de Seguridad Alimentaria Mundial. (10 de Mayo de 2017). *Comité de seguridad alimentaria mundial*. Obtenido de Comité de seguridad alimentaria mundial: <http://www.fao.org>
- CONGOPE. (1 de Julio de 2019). *Consortio de gobiernos autónomos provinciales del ecuador*. Obtenido de Consortio de gobiernos autónomos provinciales del ecuador: <http://www.congope.gob.ec>
- Cuzme, M., Jara, M., & Cadena., D. (2023). *PlumX Metrics*. Obtenido de La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales: <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/3160>
- FAO. (2012). Escala latinoamericana y caribeña de seguridad alimentaria (ELCSA): manual de uso y aplicaciones. En FAO, *Escala latinoamericana y caribeña de seguridad alimentaria(ELCSA): manual de uso y aplicaciones* (pág. 11). Vitacura, Santiago de Chile: Comité Científico de la ELCSA.
- FAO. (2012). *Escala latinoamericana y caribeña de seguridad alimentaria*

- (ELCSA): manual de uso y aplicaciones. Vitacura, Santiago de Chile: Comité Científico de la ELCSA.
- FAO. (Mayo de 2012). FAO. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org>
- FAO, OPS, WFP y UNICEF. (2018). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: <https://iris.paho.org>
- Figueroa, J. (02 de 2024). Tendencias de consumo de la generación Centennials de la ciudad de Guayaquil, año 2023. (S. Velastegui, & J. Macías, Entrevistadores)
- Franco Cedeño, E. M. (2016). El desperdicio de alimentos: una perspectiva desde los estudiantes de Administración de Empresas de la UPS Guayaquil. *Retos*, 53-66.
- Franco, E., & Viteri, M. (2018). Incidencia de la inseguridad alimentaria en los hogares del barrio unión de bananeros de Guayaquil. *El Misionero del Agro*, 26-35.
- García, K. D. (2021). Investigaciones por generaciones centennial : estudio de relaciones entre generaciones millennials.
- Gladwel, M. (2021). Importancia de la conexión emocional en las decisiones de compra. *Scielo*, 32.
- Howe, N., & Stratauss, W. (12 de 2009). *Características generacionales y los valores*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- INEC. (2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional*. Quito: DESAE.
- INEC. (2020). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU), diciembre 2019*. Quito: INEC.
- INEC. (2020). *Índice de precios al consumidor*. Quito: INEC.
- Intriago González, M. J. (2017). *Universidad de especialidades espíritu santo*. Obtenido de Universidad de especialidades espíritu santo: <http://repositorio.uees.edu.ec>
- Macias, J. (2023). *Centennials*.
- Madrigal Moreno, F., Morenor, M., & Tinoco, B. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación cengennial. *European Scientific Journal*, 19.
- Maldonado P, P. (2016). Seguridad Alimentaria y su relación con factores socioeconómicos. *PUCE*, 319 - 324.
- Melo Velandia, I. K. (2023). *ncidencia del uso de las TIC en el Balance vida laboral y personal de los nativos digitales del área de diseño e ingeniería del Proyecto de Ampliación y Optimización de la PTAR El Salitre en Bogotá, D.C*. Obtenido de Universidad Externado de Colombia: <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/59017588-f08b-421d-bc79-70d5595b922b>
- Mendieta, I. B. (2017). La realidad aumentada en la publicidad, prospectiva para el mercado ecuatoriano. *Redalyc*, 38.
- Ministerio del Trabajo. (2019). *Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2019*. Quito: Ministerio del Trabajo.
- Mirela, M. B. (2021). La nueva generación Z. *Dialnet*, 23.
- Nunes, R. M. (08 de 2023). *MARKETING SOCIAL: UN ESTUDIO DEL ESCENARIO DONDE LOS CLIENTES CONECTADOS ELIGEN EMPRESAS SOCIALMENTERESPONSABLES*. Obtenido de Repositorio de la UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES: [http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/6627/1/Marketing\\_da%20Cunha%20Nunes.pdf](http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/6627/1/Marketing_da%20Cunha%20Nunes.pdf)
- ONU. (15 de Septiembre de 2015). *Naciones unidas*. Obtenido de Naciones unidas: <https://www.un.org>
- ONU. (15 de Septiembre de 2015). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org>
- ONU. (2020). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org>

- Palacios Chambo, A. I. (2018). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec>
- Programa Mundial de Alimentos. (2020). *Programa mundial de alimentos*. Obtenido de Programa mundial de alimentos: <https://docs.wfp.org>
- Quinapanta, M. d., & Barral, O. P. (2018). *Estudio de la Ciencia-Tecnología en la Responsabilidad Social y el Talento Humano*. Obtenido de Estudio de la Ciencia-Tecnología en la Responsabilidad Social y el Talento Humano: <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775012/html/>
- Rodas, P. D., & Crespo, A. C. (2021). *Repositorio Universidad de Azuay*. Obtenido de Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Centennilas (Z): <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10768/3/16315.pdf>
- Sánchez, M. D. (2020). La violencia digital en la generación Z. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A3%3A20807811/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A144841379&crl=c>.
- SENPLADES. (21 de Febrero de 2014). *Secretaria nacional de planificación y desarrollo*. Obtenido de Secretaria nacional de planificación y desarrollo: <http://app.sni.gob.ec>
- Twenge. (2017). *Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood and What That Means for the Rest of Us*. New York. New York - Atria: ResearchGate.
- Vedognny, M. (2020). *La Generación Centennial y su Poder de Influencia en hábitos de consumo y compra*. Obtenido de Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades: <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/713>
- Velasquez, E. A. (11 de 2020). *Repositorio UTP*. Obtenido de Perfilación y caracterización de consumo de los Centennials en Pereira: <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/36a48abc-949f-4292-bf64-bcf373b16956/content>
- Verduzco Félix, G., Aboites Manrique, G., & Castro Lugo, D. (2018). La seguridad alimentaria y su relación con la suficiencia e incertidumbre del ingreso: un análisis de las percepciones del hogar. *Acta Universitaria*, 23-24.
- Vidales, N. L., & Rubio, L. G. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Universidad Complutense de Madrid*.