



ARTÍCULO ORIGINAL

DOI: <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional

Conceptualization and characterization of consumer behavior. An analytical generational perspective

María Alejandra del Carmen Contreras Lévano¹

<https://orcid.org/0000-0002-9258-9443>

Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

E-mail: contreras.levano96@gmail.com

Jorge Alberto Vargas Merino

<https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>

Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. E-mail: jorgealbvarmer5@gmail.com

Resumen

El análisis generacional juega un papel trascendental en el comportamiento del consumidor porque ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra; y además la comprensión de cada generación bajo la actual perspectiva se torna estratégica para cualquier organización puesto que los estilos de vida sin duda han sido afectados y seguirán evolucionando hacia nuevas dinámicas que son del interés general. Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica, contemplando artículos científicos empíricos cuantitativos y cualitativos, además de otras revisiones bibliográficas en las siguientes bases de datos: Ebsco, Dialnet, Redalyc, SciELO y Scopus, específicamente entre los años 2015 y 2020; aunque se adicionaron algunos de otros años para resaltar la evolución de la variable. Se sistematizaron 55 artículos priorizados por idioma, español, inglés y portugués, cuartiles, vinculación con cada subtema abordado y calidad de la información citada y referenciada. Existe una clara asociación del comportamiento del consumidor con las generaciones lo que permite tener una mejor interpretación de su accionar, nos permite entender sus preferencias y motivos de compra, y con ello utilizar una estrategia de segmentación más eficaz. Se recomienda realizar un estudio multivariado, para evaluar el impacto del comportamiento del consumidor según generaciones.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, generaciones, generación silent, generación Z.

Abstract

Generational analysis plays a transcendental role in consumer behavior because it helps to segment and analyze the purchase decision; and also, the understanding of each generation under the current perspective becomes strategic for any organization since lifestyles have undoubtedly been affected and will continue to evolve towards new dynamics that are of general interest. A systematic review of the scientific literature was conducted, contemplating quantitative and qualitative empirical scientific articles, in addition to other bibliographic reviews in the following databases: Ebsco, Dialnet, Redalyc, SciELO and Scopus, specifically between the years 2015 and 2020; although some from other years were added to highlight the evolution of the variable. Fifty-five articles prioritized by language, Spanish, English and Portuguese, quartiles, linkage with each subtopic addressed and quality of the information cited and referenced were systematized. There is a clear association of consumer behavior with generations, which allows us to have a better interpretation of their actions, to understand their preferences and purchase motives, and thus to use a more effective segmentation strategy. A multivariate study is recommended to evaluate the impact of consumer behavior according to generations.

Keywords: Consumer's behavior, generations, silent generation, Z generation.

¹ Correspondencia: contreras.levano96@gmail.com

Artículo recibido: 27 oct. 2020; aceptado para publicación: 26 ene. 2021.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons.

Página web: <http://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/>

Citación Recomendada: Contreras Lévano, M. A. C., y Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. ACADEMO (Asunción), 8(1):15-28. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Introducción

Según Pérez, Morales, López y Ayala (2017) el comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comprar, evaluar y disponer. Para lograr esa satisfacción se tiene que identificar quien lo adquiere, donde se abastece, de ello cuanto consume y cómo lo utiliza.

El análisis generacional juega un papel sustancial en el comportamiento del consumidor, ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra. Además, la comprensión de cada generación bajo la actual perspectiva se torna estratégica para cualquier organización puesto que los estilos de vida sin duda han sido afectados y seguirán evolucionando hacia nuevas dinámicas que son del interés general.

Glufker y Maria (2015) en referencia al tema generacional, indican que es un tema de investigación frecuente en diferentes áreas y que se puede hallar en un estudio tanto social como familiar, pero principalmente en los estudios de segmentación del consumidor. Así mismo, se conceptualiza indicando que la generación se comprende en base a individuos ya experimentados por los mismos hechos o eventos históricos durante un proceso de socialización, esto influye bajo los factores de valores, percepción y formas de pensar.

Por otro lado, se logra observar que no hay una claridad respecto al concepto del comportamiento del consumidor, este es usado en diferentes disciplinas desde diferentes perspectivas, pasando por la psicología, sociología o incluso la tecnología. Con una lectura rápida se puede detectar que esta variable no se encuentra factorizada, dado que son diferentes los conceptos y análisis que se pueden tener en dichas disciplinas.

Lo mismo podemos observar en la perspectiva generacional, dado que se sabe que el comportamiento de cada generación es distinto y esto puede ser afectado en base a fenómenos claves que son la tecnología y salud, es por ello que vamos a

observar cómo ante esta situación actual la pandemia del Covid-19 va a obligar a los baby boomers tener que adaptarse a la tecnología por motivo de necesidad.

Por lo indicado anteriormente, según diversos estudios el tema generacional nos ayuda a segmentar el comportamiento del consumidor, sin embargo, la investigación generacional y el comportamiento del consumidor no se encuentran bien definidos, dado que encontramos diversidad de autores que no logran conceptualizar o determinar las generaciones y los factores que influyen el comportamiento del consumidor, por ello que nos preguntamos ¿es posible tener mayor claridad conceptual del comportamiento del consumidor en base al estudio generacional?

De las diversas investigaciones que se analizan, se denota un bajo énfasis en el análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y a su vez no se tiene clara la conceptualización y terminología de lo generacional, por ejemplo, según Dhanapal, Vashu y Subramaniam (2015) los consumidores se pueden clasificar en tres siendo ellos los siguientes: Baby Boomers, Generación X y Generación Y; mientras que para Persada, Ivanovski, Miraja, Nadlifatin, Mufidah, Chin y Redi (2020) nos hablan que existe una cuarta generación que es la generación Z ellos son los nacidos en una era de redes sociales, internet, robótica, inteligencia artificial, etc.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es conceptualizar y caracterizar el comportamiento del consumidor en una perspectiva generacional según estudios realizados en los últimos años, específicamente entre los años 2015 y 2020, en las siguientes bases de datos científicas: Ebsco, Dialnet, Redalyc, SciELO y Scopus.

Metodología

Tipo de investigación y fundamentación de la metodología

La revisión de la literatura científica es usada como una estrategia de recopilación de datos o información que se manifiesta ante la necesidad de conocer de manera contextual los resultados de las investigaciones, ello se desarrolla de forma narrativa para el proceso (Olarte y Ríos, 2015). Según Baena, García y Monge (2020) la revisión sistemática es un aporte sobre una realidad de una forma minuciosa, logrando obtener una conclusión general a partir de un estudio elaborado, este tipo de revisión sistemática cuenta con ciertas limitaciones por ende se debe ser cauteloso al momento de la interpretación (Sierra y Correa, 2019). Sin embargo, para garantizar la idoneidad de este se ha utilizado un proceso de búsqueda de artículos aplicando criterios de rigor científico, garantizando su calidad.

Proceso de recolección de datos

Para garantizar el proceso de búsqueda se definieron palabras claves o terminologías breves que ayudaban con el hallazgo de los artículos requeridos, los siguientes términos fueron: "Comportamiento del consumidor", "consumer behavior", "Different generation", "Cohorte generacional", "Baby boomer", "generation z", "Millennial", las terminologías en inglés fueron aplicadas en las bases de datos Scopus y Ebsco por otro lado en Redalyc y Dialnet se buscó las terminologías en español, mientras que en SciELO se buscaba en español pero a su vez nos arrojaba artículos en portugués que ayudó en la formación del artículo.

Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyeron artículos publicados en idiomas inglés, español y portugués, entre los años 2015 y 2020, independientemente de 3 artículos que son del año 1993, 2006 y 2007 en los que ayudaron a enriquecer la información con respecto al criterio evolutivo del comportamiento del consumidor, los artículos seleccionados ayudaron a conceptualizar el comportamiento del consumidor y a cada generación.

Con referencia a la selección de los artículos, estas debían presentar un enfoque de conceptualización y descripción en cada una de las

variables mencionadas en los tres subtemas que son: El estado del arte de la variable del comportamiento del consumidor, precisiones sobre las composiciones generacionales y los factores condicionantes del comportamiento del consumidor según generaciones. Además, del análisis de los cuartiles a los que pertenecen cada revista y la calidad de la información citada y referenciada en cada artículo sistematizado.

Como criterio de exclusión, se tuvo en cuenta la evaluación de este artículo por ende todo artículo científico que no conceptualizaba o era ajeno al comportamiento del consumidor y al estudio de las generaciones, no fue tomado en cuenta, y no cumplieran con cualquiera de los otros requisitos antes detallados.

Consolidación de la búsqueda

La búsqueda de artículos en las bases de datos arrojó un total 1114 artículos, de los cuales fueron seleccionados con un máximo periodo de tiempo de 5 años que inicia desde el 2015 hasta el 2020 exceptuando 3 artículos utilizados por motivo de revisión de evolución literaria.

Resultados y Discusión

Se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión, ya explicados anteriormente, obteniendo un importe de 55 artículos finales para la presentación de la revisión sistemática de literatura científica, los porcentajes por base de datos se puede ver en la figura 1. La distribución de artículos según base de datos se muestra en la figura 2.

Estado del arte de la variable del comportamiento del consumidor

Sánchez, Cajas y Ríos (2019) mencionan que el análisis del comportamiento del consumidor define al ser humano en base a las múltiples necesidades con las que cuenta para lograr satisfacción, dentro del estudio del comportamiento del consumidor se indica que existen diversos factores de influencia, estos pueden ser externos (cultural y subcultura, clase social, Grupo de referencia y familia) o internos

(Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes).

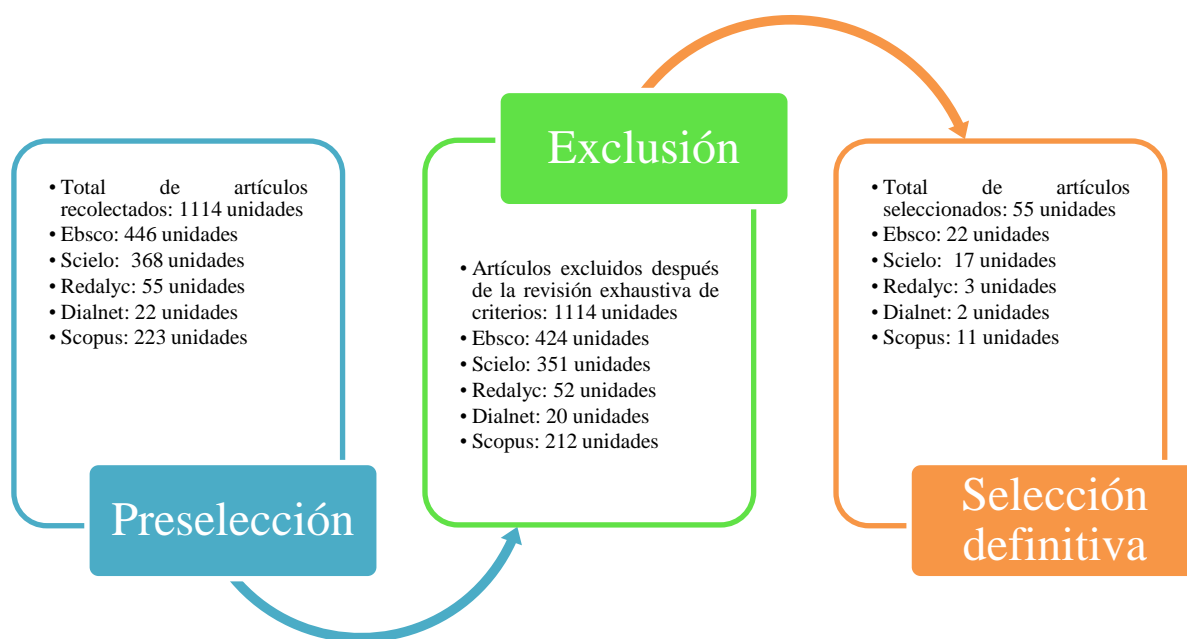


Figura 1. Proceso de consolidación de la búsqueda.

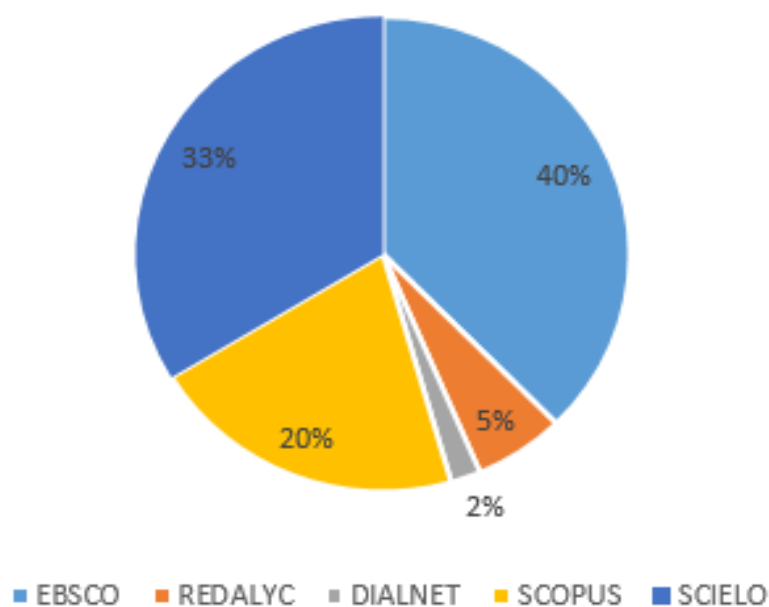


Figura 2. Distribución de artículos según base de datos.

En el análisis del comportamiento del consumidor desde el factor externo se puede interpretar como todo elemento que interviene en la toma de decisión de una compra. González y Rojas (2020) nos habla acerca de la cultura, indicando que esto se debe a la dinámica de las comunidades, el desarrollo alcanzado por la comunidad genera la forma de pensar y actuar colectivamente, mientras Melchor, Rodríguez, Díaz (2016) mencionan que abarca situaciones de creencias, costumbres y hábitos que se van adquiriendo en una sociedad.

Por otro lado, según Adam (2018) se indica que el perfil de la clase social es alta y baja, esto lo conceptualiza de la siguiente forma: los omnívoros (personas de status social con consumo de alta gama que abarca la división tradicional de alto/bajo nivel) y unívoros (persona con un status social y recurso de capital más bajo), mientras Báez (2016) indica que para comprender la clase social es sustancial la identidad y raza, sin embargo podemos decir que la clase social consta de los dos porque tiene un perfil de clase social alta/baja y también se puede observar la diferencia de identidad y raza en cada perfil.

Dentro del factor externo también encontramos a los grupos de referencia. Araujo y Slongo (2019) refieren que es toda persona o individuo que influye en las evaluaciones, aspiraciones y comportamiento del individuo, las personas o consumidores recurren a estos grupos para solicitar una ayuda u opinión con la toma de decisión de una compra; esto es confirmado por Rhormens y Silva (2015) quienes a su vez indican que dichos grupos se pueden volver primarios cuando la agregación social es más íntima e incluso el vínculo afectivo es mucho más personal, esto quiere decir que es la influencia más fuerte para una toma de decisión.

Con respecto a los factores más influyentes podemos encontrar a la familia, dado que es el vínculo más cercano donde se engendran los valores y costumbres, ello lo confirma Rhormens y Silva (2015) mencionando que la familia y los amigos son los factores más influyentes, también lo confirma Popovic, Bossink y Sijde (2019) quienes muestran un

cuadro de operacionalización considerando dimensiones como el año, género y educación.

Por otro lado, vemos el factor del comportamiento interno, y dentro de este la motivación, según Fernández (2018) indica que la motivación puede llegar de tres fuentes diferentes que son: las actitudes de los consumidores, sus principios y valores, sin embargo Fisher y Espejo (2016) lo definen como el proceso de estimulación al individuo para que satisfaga alguna necesidad, deseo o expectativa, la motivación es uno de los grandes impulsos que posee el consumidor y ayuda a concretar una decisión de compra.

Continuando con los factores internos, podemos definir a la perspectiva del cliente, esta mejora o disminuye la experiencia que el consumidor pueda adquirir (Cruz y Alencar, 2015). Según Aguacil, Crespo y Pérez (2020) la percepción de marca y la actitud que se pueda generar hacia ella, están condicionadas a una influencia social, esto quiere decir que cuando el cliente consuma un producto no solo satisface su necesidad, sino también genera una asociación con la marca con el fin de facilitar el proceso de compra. La fórmula es la siguiente: mayor calidad percibida se genera una mayor actitud positiva, por ende, mejor percepción del usuario.

Con respecto al aprendizaje, Sandoval, Medina, Ávila, y Moreno (2018) indican que la experiencia de aprendizaje puede lograr construir marcas fuertes o débiles para el consumidor hasta puede concluir en una fidelización de marca; sin embargo, Moreno y Calderón (2016) mencionan que para lograr una satisfacción el individuo primero se tiene que estudiar la composición interna, es decir el proceso de aprendizaje completo del cliente.

Kachur, Osin, Davydov, Shutilov, y Novokshonov (2020) asocian a la personalidad con los comportamientos emocionalmente expresivos esto se puede ver reflejado en la expresión del rostro con el desarrollo de los músculos faciales; mientras Soriano y Monsalve (2018) definen que la personalidad que es un sistema de rasgos interrelacionados que sufre de cambios al pasar de los tiempos.

Finalmente, como último factor tenemos la actitud que involucra al consumidor bajo conceptos emocionales. Sandoval, Ávila y Barreto (2017) refieren un claro ejemplo sobre la reacción afectiva que provoca un comercial y esto lo relaciona con las actitudes que toma el consumidor frente a ese hecho, tales como sentimientos positivos, intereses y alegría, generando un reconocimiento al anuncio.

El comportamiento del consumidor ha sufrido grandes cambios desde su cultura hasta su forma de pensar, y definitivamente ello involucra directamente en la toma de decisión. En la tabla 1, se puede observar la evolución del concepto “comportamiento del consumidor” a través de los años, y como el pensamiento y hábitos de compra van cambiando con el pasar del tiempo, por ello es significativo evaluar a cada generación para comprender más la teoría descrita por cada autor.

Tabla 1. Evolución del concepto de comportamiento del consumidor.

Lancaster (1966) citado por Henao y Córdoba (2007)	La satisfacción no nace de un producto sino de una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado
Beker (1973) citado por Henao y Córdoba (2007)	En la teoría del comportamiento del consumidor se incluye la influencia de la familia que pasa hacer el papel secundario en la toma de decisión.
Feick y Price (1987) citado por Peña, Gil y Rodríguez (2018)	Las mujeres se dejan guiar por las emociones, sus decisiones de compras lo generan de forma impulsiva.
Delgado et al (1993)	La teoría del comportamiento del consumidor se destaca en las siguientes fases: Problema (Estímulo), búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y resultados, a su vez menciona que las variables internas del comportamiento son motivos, actitudes y percepciones
Chang y Zepeda (2004) citado por Padilla y Pérez (2006)	Cuidado a la salud con el consumo de productos orgánicos es generado por el factor motivacional del consumidor
Henao y Córdoba (2007)	Ante una mirada sociológica el principal objeto de interés es la economía; el consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades
Martínez y De Garcillán (2016)	El comportamiento del consumidor de moda está cambiando vertiginosamente, los factores que están originando esta evolución son los siguientes: La venta por Internet, Los consumidores actuales (alta información del producto y marca con interés), Los clientes son cada vez más egocéntricos (buena imagen social).
Costa, Pereira, Pompeu y Arruda (2018)	La evolución de la tecnología ofreció al consumidor varias opciones de equipos y dispositivos tecnológicos que podrían satisfacer sus necesidades y deseos alentando a los consumidores a actualizar sus productos con diferentes características y servicios disponibles.
Mercado, Pérez, Castro y Macias (2019)	Los consumidores priorizan la necesidad como motivación para realizar compras online y esto es debido a la influencia de blogs y redes sociales en los cuales esto contribuyen en la decisión de compra es por ello que algunos estudios determinan que redes sociales afecta el comportamiento de compra favoreciendo la compra en línea

Nota. Elaboración propia en base a teorías de diversos autores.

Precisiones sobre las composiciones generacionales

Pledger y Schaffert (2019) definen como cohortes generacionales aquellos individuos agrupados que se relacionan por los años de nacimiento y eventos históricos durante su formación. La diferencia generacional puede ser utilizada como una

herramienta porque define al individuo en base a sus actitudes y comportamientos (Bourdon, Tillman, Francis, Dick, Stephenson, Kamarajan, Edenberg, Kramer, Kuperman, Bucholz y McCutcheon, 2020).

Una de las problemáticas halladas a lo largo de la revisión, es la falta de conceptualización y caracterización de cada generación, por ejemplo si

hacemos una revisión de literatura rápida siempre se suele conceptualizar tres generaciones, que son: Baby Boomers, Generación X y la Generación Y, también llamados como "Millennials"; sin embargo, bajo la definición de otros autores, se determinan que el total de generaciones son 5 y que dentro de ellas se encuentran la Generación Silent, que son los nacidos antes de los Baby Boomers y la Generación Z los nacidos después de los Millennials.

A continuación, se conceptualiza y caracteriza a cada generación en base a la definición de diversos autores sistematizados.

Generación "Silent"

Según Fisher (2020) el término de silencioso se describe en base a la imagen que ellos portan o transmiten que es conformista y cívico, en un artículo de 1951 los definen como la generación emergente de la época, son nacientes de la segunda guerra mundial (1928-1945), sin embargo, para Kamenidou, Stavrianea y Bara (2020) son nacidos entre 1925-1945; y para Bourdon et al. (2020) confirman el rango de años mencionado por Fisher (2020), definiéndolos como la primera generación.

Características

Se involucran en los asuntos de la comunidad y son más confiados (Fisher, 2020); valoran la lealtad, el sacrificio y cuentan con los más altos niveles de satisfacción laboral (Andrade y Westover, 2018).

Generación "Baby Boomers"

Según Venter (2016) esta generación abarca un periodo prolongado en el tiempo y cada experiencia del individuo son diferentes, son conocidos como "inmigrantes digitales" porque son los nacidos en el año (1946 - 1964)

Por otro lado, en el ámbito de consumo estudios encontrados indican que ellos no son leales a una sola marca y compran con menos frecuencia, ellos prefieren verse 10 - 15 años más jóvenes que su edad actual por motivo que todavía se sienten jóvenes de

corazón, no les gusta ser etiquetados con el nombre viejo o antiguo (Rahman y Yu, 2018)

Características

Sus actitudes hacia el envejecimiento y la jubilación están relacionadas en el contexto político, social y cultural (Bristow, 2016); valoran la comunicación cara a cara, son renuentes a las nuevas tecnologías y al cambio (Venter, 2016).

Generación "X"

Bourdon et al. (2020) mencionan que esta generación es una de las más pequeñas por motivo que 1964 se lanzó al mercado la píldora anticonceptiva y ello generó la reducción de la tasa de natalidad. Son denominados como la generación Google, ellos fueron los primeros que empezaron a utilizar el internet. Rodrigo, Iglesias y Aguaded (2015) también mencionan que son nacidos en los años 1965 – 1982.

Características

Son altamente educados con un fuerte interés en la vida personal, presentan falta de confianza en las instituciones, son individualistas y tienden a humanizar las tecnologías (Bordonaba, Palacios y Pérez, 2020).

Generación "Y" (Millennial)

Bordonaba et al. (2020) refieren que la generación millennials son considerados como la primera generación que tiene peores perspectivas económicas y sociales, una disminución en la seguridad laboral, ello lo confirman Popescu, Popa y Cotet (2019) manifestando que esta generación pueden ser una oportunidad de desarrollo pero a su vez un riesgo, por ejemplo se les adjudica la incapacidad para asumir responsabilidades sociales, éticas o científicas, y también nos mencionan que viven el día a día con la tecnología. Adicional a ello Kerr y Heyns (2018) mencionan que buscan ser reconocidos en igualdad de condiciones con sus pares, son nacidos en los años 1982 – 2000.

Características

Confiados, auto-expresivos, liberales, optimistas y abiertos a cambios en el mundo (Popescu et al, 2019); se sienten atraídos por las organizaciones por su nivel de conocimiento tecnológico (Berge, Z y Berge, M, 2019); conectados día a día con la tecnología y tiene conciencia mundial, cultural en peligros y amenazas para sus pares, reconociendo hechos que van desde el terrorismo hasta los depredadores sexuales en Internet, lo que lleva a que tengan una supervisión parental sin precedentes, lo que lleva a usar la etiqueta "padres helicóptero" (Chasteen y Mills, 2019).

Generación "Z"

Según Popescu et al (2019) son conocidos como los "Nacidos digitales" actualmente esta generación está ingresando a las escuelas y universidades, crecieron con medios digitales, teléfonos inteligentes e información accesible con un solo clic, tienen una visión empresarial porque según Berge y Berge (2019) el 37% aspiran a ser líderes en una empresa o generar su propio emprendimiento, y también se indica que ingresaron al mundo laboral en los primeros años del siglo XXI (Garai y Csiszárík, 2018).

Características

Son pragmáticos, de múltiples tareas, pero tienen una corta capacidad de atención (Popescu et al, 2019); buscan formas de cambiar, mejorar e improvisar, son innovadores (Berge y Berge, 2019); valoran la felicidad y disfrutan de sus carreras, buscan un buen trabajo y un estilo de vida cómodo (Tanaid y Wright, 2019).

Si planteamos el comportamiento de cada generación hacia el consumo desde un punto de vista actual, afectados por el factor Covid-19, podríamos analizar en primera instancia que las generaciones más afectadas serían las generaciones silent y baby boomers por dos motivos importantes: la salud y la tecnología, en esta pandemia, se pide un distanciamiento social y aislamiento domiciliario por medidas sanitarias puesto que afecta a poblaciones

vulnerables y una de ellas es el adulto mayor, que pertenecen a esta generación sin duda.

Por lo tanto, ante esta situación asoma un elemento disruptivo que es la tecnología, donde quizá los más afectados, según lo sustentado anteriormente, serían los baby boomers, son los inmigrantes digitales, recién se están adaptando al uso tecnológico; sin embargo, para la generación X es más fácil adaptarse a los usos tecnológicos intensivos, ellos son nacidos en la era del internet, mientras que para la generación millennial y Z, los nacientes en la era digital, donde el uso de la tecnología es la forma de vivir del día a día, sin duda su relación con la tecnología y el consumo digital será más fluido y natural.

Los factores condicionantes del comportamiento del consumidor según generaciones

En este subtema queremos asociar cada factor determinante en la conducta del consumidor en las generaciones mencionadas, es por ello que se definirá a cada uno de ellos según el factor.

Factor Interno del comportamiento del consumidor

Dentro de este factor interno podemos encontrar las siguientes dimensiones: Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud, ante ello veremos la conducta de cada generación.

Motivación

Los aspectos motivacionales que influyen en el comportamiento del consumidor son captados por la intención de compra que tiene lugar en la fase de precompra del consumidor (Peña et al, 2018).

En el primer capítulo de este artículo se citó a Fernández (2018) y Fisher y Espejo (2016) quienes indican que las fuentes de motivación son: las actitudes, principios y valores, así mismo es uno de los grandes impulsos con los que cuenta el consumidor y ayuda a concretar una decisión de compra. Con ello se podría predecir a priori, el comportamiento del consumidor de cada generación ante la actual pandemia covid-19.

La generación silent, baby boomer y X tendrán motivaciones de compra más relacionados al ámbito de la salud y familiar, dado que ellos se dejan guiar en base sus principios y valores, en lo que corresponde a la generación Y y Z sus impulsos de compra están más relacionados en la necesidad del momento y uno de los factores influyentes son las redes sociales en los cuales encuentran la estimulación de compra.

Kamenidou et al. (2020) realizaron una investigación referente al consumo de productos orgánicos desde la motivación de compra por las cohortes generacionales. Para ello los segmentó en grupos en los cuales dio como conclusión que las generaciones Silent, Baby boomers y X consumen estos productos por motivos de cuidados de salud mientras la generación Y y Z consumen para generar conciencia a la sociedad sobre el cuidado del medio ambiente, con ello podemos ver la actitud de cada generación, por un lado, la motivación es personal pero también es social.

Percepción

Según López, Pérez, Castro y Rodríguez (2019) la percepción se ve relacionada en el contexto actual del individuo y sus experiencias: aunado a ello se entiende con mayor claridad lo definido por Cruz y Alencar (2015) y Aguacil et al. (2020) quienes nos mencionan que la perspectiva del cliente mejora o disminuye la experiencia y esto es influenciado por el factor social, para definir ello nos brindan la siguiente teoría: mayor calidad percibida genera una mayor actitud positiva por ende mejora la percepción del usuario.

Según la mencionado por los autores se puede decir que la percepción se basa en la experiencia del cliente entonces con relación a cada generación se podría afirmar que la decisión de compra de la generación Y y Z está influenciada en base de la experiencia vivida por los silent, baby boomer y X, dado que estas últimas generaciones se caracterizan en la alta búsqueda de información antes de tomar una decisión de compra.

Aprendizaje

Anaya, Castro y González (2019) mencionan que cada persona percibe y procesa la información de manera diferente, en base a sus capacidades cognitivas, experiencias y actitudes, esto lo llevará a un proceso de aprendizaje; por otro lado, según Sandoval et al. (2018) y Moreno y Calderón (2016) se puede concluir que el aprendizaje es un factor de alta importancia que impacta a futuro porque nace de una experiencia vivida y en base a ello ayuda a generar una mejor toma de decisión de compra.

Plasmado en las generaciones ante la situación actual y enfocado al ámbito tecnológico, la generación más golpeada serían los silent y baby boomer por motivo que esta generación es resistente al cambio y al uso tecnológico, por ende prefieren lo tradicional, sin embargo, la generación X tendría una más fácil adaptación, ellos cuentan con un poco de experiencia tecnológica mientras los millennial y centennial cuentan con un fluido aprendizaje respecto a la tecnología puesto que viven el día a día consumiendo en redes sociales y manejando la tecnología de avanzada.

Personalidad

Bhushan y Agarwal (2019) mencionan algunos rasgos de la personalidad: Placer buscando personalidad (le gusta aprender nuevas cosas, disfruta nuevas experiencias y generalmente son altos en franqueza), escrupulosidad (fiabilidad y son organizados), sociabilidad (amistoso, cooperativo y compasivo.) y estabilidad emocional (no expresan sus emociones, estables en pensamientos).

Kachur et al. (2020) y Soriano y Monsalve (2018) interpretan que la personalidad son comportamientos emocionales que sufren de cambios a través del tiempo.

Continuando con el análisis del comportamiento del consumidor, se interpretará la "fidelidad de marca" con base a las características de cada generación. Los Silent y Baby boomer cuentan con un alto nivel de lealtad, esto favorece a las marcas porque pueden crear bases de clientes con alto nivel de fidelidad a su

marca, por otro lado, tenemos a los X ellos son desconfiados entonces no habría mucho impacto respecto a la fidelidad de marca, y en los millennial y centennial su nivel de lealtad es bajo porque le gusta seguir probando y experimentando, es ahí donde las empresas van a sufrir al buscar una fidelidad de por medio, estas últimas generaciones son temporales y emocionales en sus decisiones de compra.

Actitud

Giraldo y Otero (2019) refieren que las actitudes predicen las intenciones y estas, a su vez, predicen los comportamientos reales de los consumidores, mientras que para Sandoval et al. (2017) la actitud se activa en relación a los aspectos emocionales y esto en la toma de decisiones se ve reflejado en sentimientos positivos e interés.

Plasmado en el análisis generacional, respecto a la actitud de compra, los millennial y centennial y X son más analíticos, le gusta informarse todo lo posible del producto antes de realizar una toma de decisión, solo así optan por la acción de compra; mientras los silent y baby boomers optan por lo tradicional y se influyen mucho por lo emocional al realizar la toma de decisión.

Factor externo del comportamiento del consumidor

Dentro de este factor externo podemos encontrar las siguientes dimensiones: cultura y subcultura, clase social, grupo de referencia y familia.

Cultura y Subcultura

Según Hernani, Mazzon y Isabella (2015) la cultura históricamente refiere a las zonas territoriales que confluyen en patrones culturales propios, sin embargo, el comportamiento del consumidor ya no se circunscribe específicamente a un territorio, las ideas y productos de una cultura ingresan a otra cultura, y es así como va cambiando su naturaleza. González y Rojas (2020) y Melchor et al. (2016) nos mencionan que está relacionado en base a la comunidad y abarca situaciones de creencias, costumbres y hábitos que se van adquiriendo en una sociedad.

En un análisis de comportamiento del consumidor enfocado en las generaciones se podría decir que la generación con mayores rasgos de cultura y comportamiento de compra por identificación son los silent, baby boomer y X, mientras los millennial y centennial no se dejan influenciar mucho por la cultura, más bien les gusta imitar otras costumbres y culturas (Hernani et al., 2015).

A nivel cultural y social se puede observar que el comportamiento de la generación silenciosa en el que Adams y Gay (2019) mencionan que nivel de religiosidad es alto y entregan su entera confianza a las instituciones al igual que los baby boomer dado que les gusta socializar mucho los temas políticos, sociales y económicos a diferencia de la generación X. Bordonaba et al (2020) nos mencionan que ellos desconfían de las instituciones.

Clase social

Adam (2018) y Báez (2016) interpretan a la clase social como alta y baja en los cuales Adam (2018) lo divide en dos omnívoro (personas de status social con consumo de alta gama que abarca la división tradicional de alto/bajo nivel) y unívoro (Persona con un status social y recurso de capital más bajo).

Definiendo los conceptos de la clase social y enfocándolo en el comportamiento de cada generación se puede interpretar que en la actualidad los millennial y centennial son unívoros puesto que no definen su clase social, porque si bien pueden tener recursos bajos, sus consumos son de gama alta mientras los silent, baby boomer y X son omnívoros dado que ellos según sus pensamientos tienen otras prioridades por lo tanto respetan su status económico.

Grupo de referencia

Según Hernani et al (2015) los grupos de referencia tiene la posibilidad de generar pérdida de respeto o status al resultado de la adopción de un producto. Quang, Quyet y Thanh (2019) indican que los clientes confían en los grupos de referencia antes de decidirse por un producto o servicio.

Esto aplicado en las generaciones engloba a las 5 generaciones investigadas, todos ellos antes de generar alguna compra primero consultan a su grupo social, cada uno a su forma, pero con una misma finalidad de obtener información.

Familia

Rhormens y Silva (2015) y Popovic et al. (2019) nos mencionan que la familia es un vínculo de sangre en los cuales se engendran los valores y costumbres ellos son el factor influyente más fuerte dado que es más cercano y es donde nace las costumbres.

Con respecto a las generaciones, la generación silent, baby boomers y X se dejan influenciar mucho bajo este factor, su círculo cercano es la familia y es prioritario; mientras que en los millennials influye, pero no con mucho impacto, ellos también encuentran información con otros grupos de referencia como los amigos, grupos de trabajo y estudios; sin embargo, la generación Z se encuentra en un punto intermedio, ellos aún se encuentran con la protección de los baby boomer y los X.

Según Paulin (2018) menciona que los gastos están más relacionados con la edad que los ingresos y el factor influyente es la familia, los millennials son la generación que más gastos generan, sus gastos están divididos en 4, viviendas alquiladas, servicios personales, ropa para niños menores de 2 años y otros vehículos mientras la generación baby boomers y silenciosa sus gastos se están asociados al cuidado de su salud y cuidado familiar, que con el factor covid-19, sin duda se ha incrementado notablemente.

Conclusiones

En definitiva, este artículo nos permite conceptualizar y caracterizar el comportamiento del consumidor en una perspectiva generacional, por ende, para el desarrollo del objetivo se tuvo que dividir en tres partes para llegar a las conclusiones.

Se puede llegar a conocer al consumidor y los motivos, tanto internos como externos que involucran en su toma de decisión, por ello es significativo poder factorizarlos para que permita visualizarlo con un

amplio panorama y saber de qué forma los impacta y su evolución; dentro del desarrollo del artículo se pudo observar como el comportamiento del consumidor desde el factor familiar hasta el consumo de redes sociales es influenciado y como cada vez más se vuelven sumamente estrictos para una toma de decisión de compra.

Es valioso analizar todas las generaciones para entender sus rasgos característicos y así poder accionar a cada una de ellas de forma estratégica. Se puede concluir que ante esta situación actual del Covid-19 la generación más golpeada son los Silent y baby boomers dado que ellos son reacios al cambio y hoy por hoy, lo que está prevaleciendo es la predominancia tecnológica.

Se puede concluir que es sustancial la asociación del comportamiento del consumidor con las generaciones porque nos permite tener una mejor interpretación de sus acciones con mayor profundidad, no es lo mismo el consumo y gasto de una generación Baby boomer a una millennial, mientras el baby boomer relaciona su consumo a la salud y la familia, los gastos del millennial están asociados a su enfoque personal (hipotecas, carro, educación universitaria, etc.).

Existe una clara asociación del comportamiento del consumidor con las generaciones lo que permite tener una mejor interpretación de su accionar, nos permite entender sus preferencias y motivos de compra, y con ello utilizar una estrategia de segmentación más eficaz.

Este es un estudio cualitativo narrativo con base a estudios científicos sistematizados, por ende, se recomienda realizar un estudio multivariado, para evaluar el impacto del comportamiento del consumidor según sus generaciones.

Referencias Bibliográficas

- Adam, G. (2018). Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(2), 186-208. doi:[10.1177 / 1012690218793855](https://doi.org/10.1177/1012690218793855)
- Adams, J., y Gay, D. (2019). Subjective patriotism: A cross-sectional comparison of the Millennial,

- Generation X, Baby Boom, and Silent Generation Birth Cohorts. *Sociation Today*, 18 (1), 14-27. Recuperado de <https://doaj.org/article/e4771402330142eb9be054b543ee8bb2>
- Aguacil, M., Crespo, J., y Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 37(1), 139-146. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=b0a5a42f-0ff0-4475-a9e9-d387ca414539%40sdc-v-sessmgr03>
- Anaya, R., Castro, J., y González, E. (2019). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123-139. doi: [10.1007/s00383-012-3225-0](https://doi.org/10.1007/s00383-012-3225-0)
- Andrade, M., y Westover, J. (2018). Generational differences in work quality characteristics and job satisfaction. *Evidence-based HRM*, 6(3), 287-304. doi: [10.1108/EBHRM-03-2018-0020](https://doi.org/10.1108/EBHRM-03-2018-0020)
- Araujo, C., y Slongo, L. (2019). Afinidade ou aspiração? grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda. *Revista Eletrônica de Administração*, 25 (2), 240-266. doi: [10.1590/1413-2311.249.91706](https://doi.org/10.1590/1413-2311.249.91706)
- Baena, L., García, E., y Monge, M. (2020). Entrecomp, marco competencial para el emprendimiento: Una revisión sistemática de la literatura sobre su uso y aplicación. *Información Tecnológica*, 31(2), 163-172. doi: [10.4067/S0718-07642020000200163](https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000200163)
- Báez, C. (2016). Desigualdad y clases sociales. *Tareas*, 160, 135-141. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535058083014>
- Berge, Z., y Berge, M. (2019). The economic abcs of educating and training generations x, y, and z. *Performance Improvement*, 58 (5), 44-53. doi: [10.1016/j.jsurg.2018.07.002](https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2018.07.002)
- Bhushan, N., y Agarwal, B. (2019). Culture and personality: A examination of impulsive buying behavior of indian consumers. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8 (3), 467-474. doi: [org/10.35940/ijrte.C1097.1083S19](https://doi.org/10.35940/ijrte.C1097.1083S19)
- Bordonaba, V., Palacios, L., Pérez, R. (2020). Generational differences in valuing usefulness, privacy and security negative experiences for paying for cloud services. *Information Systems and e-Business Management*, 18 (1), 35-60. doi: [10.1007/s10257-020-00462-8](https://doi.org/10.1007/s10257-020-00462-8)
- Bourdon, J., Tillman, R., Francis, M., Dick, D., Stephenson, D., Kamarajan, C., Edenberg, H., Kramer, J., Kuperman, S., Bucholz, K., y McCutcheon, V. (2020). Characterization of service use for alcohol problems across generations and sex in adults with alcohol use disorder. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 44(3), 746-757. doi: [10.1111/acer.14290](https://doi.org/10.1111/acer.14290)
- Bristow, J. (2016). The making of 'Boomergeddon': the construction of the Baby Boomer generation as a social problem in Britain. *British Journal of Sociology*, 67(4), 575-591. doi: [10.1111/1468-4446.12206](https://doi.org/10.1111/1468-4446.12206)
- Chasteen, A., y Mills, B. (2019). 'If they don't care, i don't care': Millennial and Generation Z students and the impact of faculty caring. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 19(4), 78-89. doi: [10.14434/josotl.v19i4.24167](https://doi.org/10.14434/josotl.v19i4.24167)
- Costa, L., Pereira, E., Pompeu, I., Arruda, E. (2018). Comportamento do consumidor de tecnologia vestível: Características que influenciam na intenção de consumo. *Eletrônica de Administração*, 24 (3), 244-268. doi: [10.1590/1413-2311.225.85428](https://doi.org/10.1590/1413-2311.225.85428)
- Cruz, E., y Alencar, S. (2015). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *Administração de Empresas*, 55 (6), 712-723. doi: [10.1590/S0034-759020150609](https://doi.org/10.1590/S0034-759020150609)
- Delgado, L., y Caldente, P. (1993). El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica Maslow-Alvensleben al consumo del vino. *Estudios Agro-Sociales*, 163. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reas/r163_09.pdf
- Dhanapal, S., Vashu, D., y Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contaduría y Administración*, 60(1), 107-132. doi: [10.1016/j.cya.2015.08.003](https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003)
- Fernández, C. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo. *Estudios de Economía Aplicada*, 36 (2), 579-602. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=e95473de-6a75-473e-808b-17c24c7135a2%40pdc-v-sessmgr02>
- Fisher, L., y Espejo, J. (2016). Razones que impulsan la motivación de compra de los estudiantes universitarios mexicanos. *Científica Europea*, 12(7), 1857-7431. doi: [10.19044/esj.2016.v12n7p275](https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p275)
- Fisher, P. (2020). Generational replacement and the impending transformation of the american electorate. *Politics and Policy*, 48 (1), 38-68. doi: [10.1111/polp.12340](https://doi.org/10.1111/polp.12340)
- Garai, M., y Csiszárík, A. (2018). Validity of value-based consumer behaviour models in terms of the financial awareness of Generations Z and Y. *Public Finance Quarterly*, 63 (4), 511-529. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&si>

- [d=7ebfa2d2-a978-4d74-b9f3-8bebe91a4464%40sessionmgr4007](#)
- Giraldo, W., y Otero, M. (2018). Influencia de la actitud hacia el dinero en la intención de compra infantil. *Suma de Negocios*, 10(21), 45-52. doi: [10.14349/sumneg/2019.v10.n21.a6](#)
- Glufker, G., y María, B. (2015). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 50 (1), 103-116. doi: [10.5700/rausp1226](#)
- González, E., y Rojas, B. (2020). Validación de una escala de mediaciones culturales en el contexto de proyectos socioculturales comunitarios. *Sociologías*, 22(53), 194-227. doi: [10.1590/15174522-91231](#)
- Henao, O., y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica Entramado, *Entramado*, 3 (2), 18-29. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Hernani, M., Mazzon, J., y Isabella, G. (2015). Modelo de susceptibilidad para a cultura de consumo global. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(57), 1212-1227. doi: [10.7819/rbgn.v17i57.2434](#)
- Kachur, A., Osin, E., Davydov, D., Shutilov, K., y Novokshonov, A. (2020). Assessing the Big Five personality traits using real-life static facial images. *Scientific Reports*, 10(1). doi: [10.1038/s41598-020-65358-6](#)
- Kamenidou, I., Stavrianea, A., y Bara, E. (2020). Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. *Sustainability (Switzerland)*, 12 (6), 1-25. doi: [10.3390/su12062299](#)
- Kerr, D., y Heyns, M. (2018). Generational differences in workplace motivation. *Journal of Human Resource Management*, 16 (1), 1-10. doi: [10.4102/sajhrm.v16i0.967](#)
- López, L., Pérez, C., Castro, L., y Rodríguez, L. (2019). Estudio sobre la percepción de los factores involucrados en la estimación de precios de viviendas: El caso de Cajeme. *Información Tecnológica*, 30 (2) 11-24. doi: [10.4067/S0718-07642019000200011](#)
- Martínez, G., y De Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, 135, 85-109. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755343007>
- Melchor, M., Rodríguez, J., Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, 41, 174-193. Recuperado de <http://www.scieo.org.co/pdf/pege/n41/n41a08.pdf>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., y Macías, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30 (1), 109-120. doi: [10.4067/S0718-07642019000100109](#)
- Moreno, B., y Calderón, M. (2016). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de ibagué (Colombia). *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 9 (1), 203-217. doi: [10.18359/rfce.1193](#)
- Olarte, D., y Ríos, L. (2015). Enfoques y estrategias de responsabilidad social implementadas en Instituciones de Educación Superior: Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. *Revista de la Educación Superior*, 44 (175), 19-40. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v44n175/v44n175a2.pdf>
- Padilla, L., y Pérez, O. (2006). Tipificación del consumidor potencial de frutas y hortalizas orgánicas en el mercado local y regional. *Problemas del Desarrollo*, 37 (146), 169-187. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v37n146/v37n146a9.pdf>
- Paulin, G. (2018). Fun facts about Millennials: Comparing expenditure patterns from the latest through the Greatest generation. *Monthly Labor Review*, 1-49. doi: [10.21916/mlr.2018.9](#)
- Peña, N., Gil, I., y Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28 (69), 117-131. doi: [10.15446/innovar.v28n69.71702](#)
- Pérez, R., Morales, J., López, H., y Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Persada, S., Ivanovski, J., Miraja, B., Nadlifatin, R., Mufidah, I., Chin, J., y Redi, A. (2020). Investigating generation Z' intention to use learners' generated content for learning activity: A theory of planned behavior approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(4), 179-194. doi: [10.3991/ijet.v15i04.11665](#)
- Pledger, K., y Schaffert, C. (2019). Generational differences in definitions of meaningful work: A mixed methods study. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1045-1061. doi: [10.1007/s10551-017-3621-4](#)
- Popescu, D., Popa, D., y Cotet, B. (2019). Preparando a los estudiantes para la generación Z: consideraciones sobre el currículo de impresión 3D. *Propósitos y Representaciones*,

- 7 (2), 240-254. doi: [10.20511/pyr2019.v7n2.280](https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.280)
- Popovic, I., Bossink, B., y Sijde, P. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What do we know and where do we go from here?. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24). doi: [10.3390/su11247197](https://doi.org/10.3390/su11247197)
- Quang, H., Quyet, T., y Thanh, N. (2019). Factors affecting brand and student decision buying fresh milk: A case study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 6(3), 247-258. doi: [10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.247](https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.247)
- Rahman, O., y Yu, H. (2018). A study of Canadian female baby boomers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 509-526. doi: [10.1108/JFMM-09-2017-0100](https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0100)
- Rhormens, D., y Silva, S. (2015). A influência dos grupos de referência no consumo cultural do jovem da cidade de são paulo. *Iniciação Científica CESUMAR*, 17(1), 77-89. Recuperado de <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/3907/2576>
- Rodrigo, D., Iglesias, M., y Aguaded, I. (2015). Metodologías participativas en la nube: la "g-Google" vs. La "Generación X" en la Web 2.0. *Complutense de Educación*, 28(1), 223-237. doi: [10.5209/rev_RCED.2017.v28.n1.49245](https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2017.v28.n1.49245)
- Sánchez, I., Cajas, V., y Ríos, M. (2019). Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria. *Mktdescubre*, 38-46. Recuperado de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/427>
- Sandoval, M., Ávila, J., y Barreto, P. (2017). Efectos de los comerciales con contenido erótico-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica, en relación con el grado de liberalidad. *Universitas Psychologica*, 17(3), 1-11. doi: [10.11144/Javeriana.upsy17-3.ecce](https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy17-3.ecce)
- Sandoval, M., Medina, I., Ávila, J., y Moreno, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 9 (20), 138-144. doi: [10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A8](https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A8)
- Sierra, M., y Correa, A. (2019). Realidad socioeconómica de personas en condición de desplazamiento forzado en Colombia: revisión sistemática. *Suma Psicológica*, 26(2), 55-66. doi: [10.14349/sumapsi.2019.v26.n2.1](https://doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n2.1)
- Soriano, J., y Monsalve, V. (2018). Perfiles de personalidad y resiliencia en dolor crónico: utilidad del CDRISC-10 para discriminar los tipos resiliente y vulnerable. *Revista de la Sociedad Española del Dolor*, 26(2), 72-80. doi: [10.20986/resed.2018.3670/2018](https://doi.org/10.20986/resed.2018.3670/2018)
- Tanaid, K., y Wright, K. (2019). The intersection between Chickering's theory and Generation Z student of color activism. *Vermont Connection*, 40(1), 105-114. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=d55644de-8e1b-40f4-9459-c34ae31c5f95%40sessionmgr103>
- Venter, E. (2016). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507. doi: [10.1080/02673843.2016.1267022](https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022)