

## Preferencias de consumo en jóvenes adultos en entornos urbanos: ¿Compras impulsivas o razonadas?

### Consumer preferences in young adults in urban locations: impulsive or reasoned purchases?

URL: <http://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/844> DOI: <http://dx.doi.org/10.31164/bcoyu.23.2019.844>

Ximena Flor- Freire<sup>1</sup>; María Casares- Escobar<sup>2</sup>; Carla Ojeda -Zambrano<sup>3</sup>; Oswaldo Fiallos -Tapia<sup>4</sup>

Fecha de recepción: 6 de septiembre de 2019

Fecha de aceptación: 17 de diciembre de 2019

#### Resumen

Los gustos y preferencias de los consumidores se encuentran en constante cambio y son influidos por el entorno, especialmente los del joven adulto de 20 a 29 años denominado del milenio, caracterizado por su creatividad y conectividad tecnológica, cuyas decisiones de compra marcan tendencias de mercado. El objetivo del estudio es describir sus preferencias de consumo en las parroquias urbanas de la ciudad de Quito y contrastar los paradigmas de gasto. La investigación es descriptiva, cuantitativa y transversal; la metodología fundamentada en el método inductivo se aplicó a una muestra de 188 jóvenes adultos. Este grupo etario toma sus decisiones de compra de forma razonada y crítica. La principal motivación se fundamenta en la calidad y prioriza su consumo en la alimentación, vivienda y estudio.

**Palabras claves:** Preferencias, consumo, joven adulto, priorización, emprendimiento.

#### Abstract

The tastes and preferences of consumers are constantly changing and are influenced by the environment, especially those of the young adult of 20 to 29 years named millennial, characterized by its creativity and technological connectivity, whose purchasing decisions set market trends. The objective of the study is to describe their consumption preferences in the urban parishes of the city of Quito and contrast the spending paradigms. The research is descriptive, quantitative and transversal; the methodology based on the inductive method was applied to a sample of 188 young adults. This age group makes its purchasing decisions in a reasoned and critical manner. Their main motivation is based on quality, with food, housing and study as a priority for consumption.

**Keywords:** Preferences, consumption, young adult, prioritization, entrepreneurship.

#### Introducción

Ante el requerimiento de los emprendedores actuales y potenciales para generar alternativas de negocios, lo cual debe sustentarse en el conocimiento de los factores del entorno y los mercados meta, es necesario estudiar la conducta del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de los habitantes de un determinado sector. En particular el de los jóvenes adultos entre 20 a 29 años de edad, considerando la segmentación proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, 2017). Este grupo pertenece a la Generación Y, cuyas características son el dinamismo, creatividad y alto nivel de conectividad tecnológica. En tal razón, la investigación tiene como objetivo analizar los gustos y preferencias de consumo del mencionado grupo de jóvenes adultos de los sectores urbanos de la ciudad de Quito y generar información útil para la creación de emprendimientos.

Su localización en los sectores urbanizados de la ciudad y por lo tanto el acceso a la tecnología, centros de educación y cultura y la densidad propias de estas zonas genera un notable consumo de diversos bienes y servicios a comparación de los sectores rurales en los cuales no se cuenta con una oferta variada o a gran escala. Este estudio contribuye con una visión sobre las principales motivaciones de consumo del mencionado segmento de edad y proporciona información fáctica de base, considerando que “la línea de base refleja la situación de la población objetivo en relación con las dimensiones o problemas que el

proyecto o el programa pretende abordar” (Quispe, 2017). En términos de Marketing, muy relacionado con la línea de la presente investigación, “es importante hacer la definición operativa y conceptual sobre los sucesos, características y objetos que se van a medir” (Prieto, 2013).

La construcción de una línea de base requiere el aporte de una visión cualitativa, que nace desde el discurso de cada uno de los actores e instala una visión de la situación actual, tanto de las relaciones entre los diferentes actores como de la disponibilidad de diferentes bienes y servicios (Ramírez, 2017).

Es preciso determinar el contexto urbano y posteriormente el grupo de jóvenes adultos que habitan en las parroquias urbanas de la ciudad de Quito. Los elementos analíticos se relacionan con el desarrollo social urbano de la ciudad y en ese sentido Quito cumple un rol importante en la dinámica de cambio de urbanización. A nivel investigativo en términos demográficos urbanos y rurales se recurre a datos provistos por las entidades gubernamentales y en este caso serán los censos y sus proyecciones los que proveen información fiable para los diversos estudios considerando que “la principal ventaja del censo es su universalidad, pues cubre todo el país e incluye a todas las personas que estén presentes o que residan en el territorio, de acuerdo con el tipo de censo (de hecho o de derecho)” (Villacis & Carrillo, 2011, pág. 8).

Para entender a la población de jóvenes adultos es interesante considerar el estudio sobre las generaciones en el trabajo de (Zemke, Raines, & Filipczak, 2013) quienes refieren que las principales son las siguientes: Generación de Veteranos nacidos entre el 1922 al 1943; los Baby Boomers nacidos entre el 1944 al 1960; la Generación X nacidos entre el 1961 al 1980; y la Generación Y, que son los nacidos entre el 1980 al 2000. Por otro lado, aunque no se encuentra aún inmersa en el ámbito laboral, es importante mencionar a la Generación Z, que corresponde a los individuos nacidos luego del 2000.

Cada una de las generaciones tiene características particulares y una evolución interesante. Los veteranos se caracterizan por ser tradicionalistas y apegados a los convencionalismos sociales; los Baby Boomers son muy dedicados y trabajadores en cuanto a sus objetivos personales y laborales; la Generación X aprecia mucho el aprendizaje constante y desarrollo de habilidades; la Generación Y también llamada del milenio requiere atender sus necesidades tanto personales como de aprendizaje, es creativa, multitarea, en gran medida inmediatista y muy vinculada a la tecnología y, por último, la Generación Z se caracteriza por su importante capacidad de adquisición del conocimiento y una alta conectividad tecnológica, entre otros rasgos.

En el ámbito laboral se evidencian las siguientes diferencias y características de los grupos generacionales: “Baby Boomers: valorar la creatividad y la tendencia a desarrollar nuevas soluciones; Generación X: contar con oportunidades para aprender y desarrollar nuevas habilidades; Generación Y: atender tanto las necesidades personales como laborales” (Deloitte, 2011). Las generaciones han evolucionado desde una lógica tradicionalista hacia una dinámica que interactúa con diferencias culturales y genera más conectividad al eliminar barreras de tiempo y espacio. En el ámbito del consumo, también tienen diferencias en cuanto a sus motivaciones, hábitos y preferencias de compra que merecen ser estudiadas para conocer cómo los emprendimientos pueden diversificarse y satisfacer tales necesidades. Los jóvenes adultos del grupo objetivo efectivamente se caracterizan por su creatividad,

<sup>1</sup>Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas. Quito-Ecuador. Correo: xflor@uce.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3296-2944>

<sup>2</sup>Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas. Quito-Ecuador. Correo: mcasares@uce.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4505-2093>

<sup>3</sup>Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas. Quito-Ecuador. Correo: caojeda@uce.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1435-2317>

<sup>4</sup>Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas. Quito-Ecuador. Correo: ofiallos@uce.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0157-1820>

la interacción constante, la diversidad de actividades que realizan al mismo tiempo y a la gran conectividad tecnológica, especialmente en los sectores urbanos, en donde el ritmo de vida es aún más vertiginoso, el cual demanda respuestas de consumo más rápidas al contrario de lo que sucede en los entornos rurales.

En 2015, según estimaciones propias con base en la encuesta Intercensal 2015, publicada por el Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática, 24% de la población mexicana pertenece a la generación millennial, aquellos nacidos entre 1981 y 1995. Esta generación se encuentra en la actualidad en el mercado laboral y representan una parte muy importante del consumo... Estas generaciones presentan diferencias que son de suma importancia para el ámbito mercadológico, ya que cada una de ellas tiene diferentes preferencias y se inclinan por tendencias de consumo diferentes. El comportamiento del consumidor es resultante de aspectos multivariados en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia (Rodríguez & Vega, 2016).

Los millennials ecuatorianos representan a un élite cultural que involucra a varios sectores interesados en conocer sus comportamientos de consumo y uso de los medios, puesto que son ellos quienes en el futuro definirán los modelos de negocios para varias organizaciones y la relación con los medios de comunicación... Los resultados describen a los millennials como personas que toman decisiones inmediatas, que dominan dispositivos como smartphones, ipads o iphones y que poseen lo que se denomina multitasking o habilidad de realizar varias actividades a la vez... Los principales usos de internet de los millennials son: para mantenerse informados, ver los videos y las redes sociales (Velásquez, 2017).

Los jóvenes adultos constituyen un grupo poblacional constantemente alerta de la introducción al mercado de nuevos productos (bienes o servicios), con la doble ventaja de que al conocer la información a través de los dispositivos digitales, pueden tener acceso instantáneo a la georreferenciación o localización de los almacenes o centros de consumo. Inclusive pueden adelantarse a decidir o no la compra en base a los datos que pueden obtener a través de correo electrónico, páginas web promocionales y/o redes sociales, tomando en cuenta que estas últimas ejercen gran influencia en su vida.

En definitiva, las redes sociales han redefinido la forma en la que las personas interactúan entre sí, sin embargo, la esencia sigue siendo la misma: el intercambio de mensajes e información entre un grupo de personas; solo que ahora mediante la tecnología se han podido explorar nuevos medios, nuevas fuentes, nuevos recursos y nuevos canales.... Se sabe que la mayoría de Millennials usa redes sociales para revisar información de locales comerciales (horarios, dirección, servicios) y para chatear, además al momento de buscar información acerca de un restaurante que aún no conocen, consideran confiables a los comentarios en redes sociales y recomendaciones de terceros... es claro que existe una tendencia favorable hacia este uso de las redes sociales, sin embargo, con los datos analizados parece ser que también es importante los comentarios de terceros (o publicidad boca-oído). Es posible que los Millennials en Cuenca estén en una transición desde la publicidad boca-oído, hacia la publicidad boca-oído electrónica. (González, Cañazares, & Patiño, 2018).

La información sobre las preferencias de consumo y los sectores de mayor demanda de este grupo de jóvenes será de utilidad para los emprendedores de las parroquias urbanas de Quito. El emprendedor en los últimos años ha logrado mucha importancia en la sociedad hasta el punto en que es habitual el emplear "el término 'emprendedor' para designar a una 'persona que crea una empresa' o quien empieza un proyecto por su propia iniciativa" (Chirinos, 2011). Comparte esta opinión Duarte al decir que "El desarrollo de una cultura emprendedora se justifica en la potenciación de procesos creativos e innovadores, capaces de generar productividad de nuevos entes económicos a nivel local, regional y nacional" (Duarte & Ruiz, 2009).

De modo complementario, (Marulanda & Morales, 2016) mencionan que el emprendimiento busca aumentar varias alternativas en la sociedad, es decir aprovecha las habilidades y destrezas del ser humano, sus ideas e ingenio generando un impacto económico y social, progresivo de crecimiento productivo en las comunidades...

En el estudio de las motivaciones para emprender, se han utilizado diferentes clasificaciones; una de las más reconocidas es la que se hace de acuerdo con la fuente de ellas, según la cual pueden ser de tipo intrínseco o extrínseco.

De igual forma, (Chirinos, 2011) menciona que "la primera etapa del emprendimiento es identificar el producto y el mercado al cual le venderemos un producto o servicio, tarea crucial para garantizar el éxito del proyecto", donde aparece el concepto de "nicho de mercado", como "el espacio de mercado al que se dirigirá el proyecto de negocio". Para estudiar el nicho de mercado es necesario el aporte de la teoría del consumidor que estudia la conducta del cliente y sus motivaciones.

La teoría de la conducta de consumidores consiste en la "descripción de cómo asignan los consumidores su renta entre diferentes bienes y servicios para maximizar su bienestar. En relación a las preferencias es necesario "hallar una manera práctica de describir las razones por las que la gente prefiere un bien a otro... Por tanto, la comprensión de la elección de los consumidores nos ayudará en entender la demanda" (Pindyck & Rubinfeld, 2013).

Estos autores explican que mediante tres pasos se puede llegar a comprender la conducta de los consumidores, siendo los siguientes: las preferencias, las restricciones y las elecciones del consumidor en relación con el flujo del dinero. "Desde la economía, el dinero ha sido conceptualizado como un instrumento totalmente impersonal y neutro que las personas utilizamos en los intercambios y transacciones de nuestra vida cotidiana" (Gil Suarez, 2004), de lo cual se puede inferir que la legitimidad de la obtención del dinero depende en buena medida de la correcta distribución que se haga de él, sin ser esto necesariamente una constante.

En el estudio realizado sobre la Teoría de Abraham Maslow de las necesidades del ser humano (Quintero, 2011) se evidencia la siguiente jerarquía u ordenamiento: "necesidades fisiológicas; necesidades de seguridad, necesidades de amor, afecto y pertenencia; necesidades de estima y necesidades de auto-realización". Debido a que el consumo consiste en la satisfacción de necesidades presentes y futuras y es considerado la última fase del proceso económico, se debe determinar la priorización de la satisfacción de necesidades de los jóvenes adultos, lo cual se relaciona directamente con las circunstancias de cada persona.

En la práctica se suelen distinguir distintas clases de consumo... De esta manera se puede hacer un continuo entre lo blanco -consumo puramente necesario- y lo negro -consumo patológico-; cualquier persona estará caracterizada en esta gama y podrá defender que su color es el más adecuado dada su posición social, su idiosincrasia, sus condiciones físicas... Todas estas cuestiones han de considerarse a la hora de valorar la racionalidad de un consumo (Lucena, 2009).

El bajo o modesto nivel de ingresos de los jóvenes adultos sugiere que esta población difícilmente incurriría en el consumo compulsivo, aunque no se puede perder de vista que precisamente corresponde a una generación con un alto nivel de creatividad, conectividad y debido a que vive en entornos urbanos, recibe gran influencia de las tendencias de diverso tipo y la vertiginosidad del ritmo de vida, por tanto sí existe en este grupo un ímpetu natural para sus consumos.

En tanto estos consumos y apropiaciones reestructuran hábitos, como posición y trayectoria social, hecha cuerpo, expresan disposiciones vinculadas a una clase particular de condiciones de existencia. Dicho de otra manera, remiten a constricciones asociadas a la posición social que ocupa cada agente (Mansilla, 2012).

Los hábitos que menciona Mansilla se refieren a los estudios del sociólogo Piere Bourdieu, quien establece las preferencias de consumo de todos los potenciales consumidores de un bien o servicio, de acuerdo al desarrollo del capital cultural, social, económico y simbólico. "Las elecciones de consumo son prácticas sociales; por lo tanto,

se constituyen en la interacción de los individuos y conjuntos de individuos" (Bianchi, 2007). Si bien se han realizado estudios en el ámbito del consumo de jóvenes especialmente en relación con las tecnologías de información y comunicación (Velásquez, 2017), este estudio aporta una visión inicial de las tendencias de consumo del grupo objetivo en los sectores urbanos de Quito, no solamente en términos de tecnología sino también en otros ámbitos, considerando su influencia en la dinámica socioeconómica. Complementariamente, es preciso resaltar el hecho de que la comunicación es fundamental para adentrarse en las necesidades de los consumidores jóvenes y será el elemento que marque la diferencia en el esfuerzo de las organizaciones por captar su atención.

La comunicación desempeña un papel importante, no solamente en el uso de la misma por los medios tradicionales, sino también por los medios tecnológicos. Por lo tanto, la comunicación se convierte en una herramienta relevante para alcanzar este grupo objetivo y desarrollar tanto estrategias en el ámbito de la educación como en el de mercadeo (Peñalosa & López, 2016).

## Metodología

### Diseño de la investigación

La investigación es de tipo descriptiva y transversal durante el año 2017. Por las características del estudio, se utilizó el método inductivo de fundamento cuantitativo, a fin de medir las principales variables. Según proyecciones del INEC para el año 2017 en base al censo del año 2010, la población del cantón Quito es de 2'644.145 habitantes en total (100%). Aquellos habitantes que se encuentran en el rango de edad de 20 a 29 años corresponden a 448.183 (16,95%).

Este valor implica la sumatoria de los rangos de 20 a 24 años correspondiente a 226.868 (8,58%) y de 25 a 29 años correspondiente a 221.315 (8,37%). Estos dos subgrupos son los representativos del joven adulto, sujeto de análisis. El estudio pretende realizar un acercamiento a los principales gustos y preferencias del mencionado grupo de edad pues constituye cerca del 16,95% de la población urbana total de la ciudad de Quito, el cual es significativo y merece ser considerado para analizar los paradigmas en cuanto a su consumo. A partir de la población se determinó una muestra representativa de 188 habitantes, considerando un nivel de confianza del 90% y el 6% de margen de error, parámetros que se definieron ante posibles dificultades al localizar los elementos muestrales, según se explica a continuación:

$$n = \frac{(P \cdot Q)}{\left(\frac{e^2}{z^2}\right) + \left(\frac{P \cdot Q}{N}\right)}$$

$$n = \frac{(0,5 \cdot 0,5)}{\left(\frac{0,06^2}{1,645^2}\right) + \left(\frac{0,5 \cdot 0,5}{448183}\right)}$$

$$n = 188$$

La muestra calculada fue de tipo probabilístico debido a que cualquier elemento podía ser tomado en cuenta para el estudio. Posteriormente se procedió a la estratificación considerando las diferentes parroquias urbanas de los sectores norte, centro y sur de la ciudad. Dentro de cada sector se determinaron las localizaciones para el levantamiento de información, siendo las más representativas las instituciones de educación superior, los centros de expendio de bienes y servicios y las principales avenidas de la ciudad. En base al objetivo fijado, las hipótesis planteadas son las siguientes:

H1: los jóvenes adultos compran de forma impulsiva y fundamentalmente productos relacionados con la tecnología.

H<sub>0</sub>: los jóvenes adultos compran de forma razonada, priorizando factores representativos para su beneficio.

### Instrumentos de recolección y procesamiento de datos

Para recolectar los datos se recurrió a encuestas, mismas que fueron

diseñadas, validadas y posteriormente aplicadas durante el segundo semestre del año 2017. Todos los jóvenes consultados participaron voluntaria y anónimamente; conocieron el objetivo de la encuesta, su fin académico y la confidencialidad que se proporcionaría a la información. A continuación se explican las variables planteadas en el estudio:

1. Lugar de residencia (identificación): Norte, Centro, Sur.
2. Edad del joven adulto (identificación): de 20 a 29 años.
3. Género del joven adulto (identificación): femenino; masculino; GLBTI.
4. Rango de ingresos del joven adulto en USD dólares: de 0 a 375; de 376 a 550; de 551 a 726; de 727 a 902; de 903 a 1.078 y más de 1.078. El rango inferior corresponde al salario básico unificado (SBU) del Ecuador para el año 2017.
5. Preferencia/exclusividad en el lugar de compra: en la calle (comerciantes informales, ambulantes); tiendas populares (bazares, micromercados a precios módicos); centros comerciales (grandes complejos de negocios varios); locales exclusivos (de marca y atención personalizada) y tiendas en línea (que impliquen pagos con tarjetas de débito o crédito).
6. Motivación de compra: moda (costumbre que marca una época); calidad (capacidad de un producto para satisfacer necesidades); diseño (imagen que proyecta un producto); precio (valor de mercado de un producto) y atención al cliente (la forma en que se atiende a un cliente).
7. Priorización en la distribución del gasto (relacionado con necesidades de Maslow): alimentación (requerimiento fisiológico de nutrición humana); vivienda y seguridad (seguridad respecto a la protección física); vestuario (seguridad en relación al cobijo y resguardo corporal); estudios (autorrealización que implica obtención de conocimiento y crecimiento intelectual); salud (seguridad respecto al bienestar físico); reuniones sociales (afiliación en relación a la familia, amigos y compañeros de diferentes grupos sociales); deporte (seguridad en relación a la actividad física para el bienestar); clubes sociales (reconocimiento o estima que implica conglomerados específicos y por lo general membresía); tecnología (seguridad en relación con recursos y propiedad privada para distintos fines) y otros (necesidades varias).

La información recolectada se procesó en el programa IBM SPSS para generar y graficar datos descriptivos y analizar la correlación de determinadas variables.

## Resultados

El estudio arroja que las edades más representativas de los jóvenes adultos de la muestra corresponden a 20, 21, 25 y 29 años y la edad promedio es 23 años. En la Tabla 1 se observa que la mayoría de los encuestados residen en los sectores Norte (35,6%), Sur (46,8%) y Centro (17,6%).

Tabla 1. Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	67	35,6	35,6
	Centro	33	17,6	53,2
	Sur	88	46,8	100,0
	Total	188	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

Respecto al género, en la Tabla 2 se advierte una proporción similar entre los géneros femenino y masculino, aunque este último es el preponderante con un 49,5%. El grupo minoritario corresponde a los jóvenes de orientación GLBTI.

**Tabla 2. Género del joven adulto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	91	48,4	48,4
	Masculino	93	49,5	97,9
	GLBTI	4	2,1	100,0
	Total	188	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

En la Tabla 3, el nivel de ingreso que mayoritariamente caracteriza al encuestado corresponde al rango de 0 a \$375 (34,6%), es decir alrededor del sueldo básico unificado, seguido en forma ascendente de \$376 a \$902 (57,40%) y \$903 a \$1.078 (7,98%), lo que se explica por la lógica de que a menor edad, menor nivel educativo y por ende limitado acceso a fuentes de trabajo de ingreso considerable. Según se puede observar, ningún encuestado gana más de \$1.078.

**Tabla 3. Rango de ingresos del joven adulto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	\$0 - \$375	65	34,6	34,6
	\$376 - \$550	38	20,2	54,8
	\$551 - \$726	35	18,6	73,4
	\$727 - \$902	35	18,6	92,0
	\$903 - \$1.078	15	8,0	100,0
	Total	188	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

En la Tabla 4 se observa que la preferencia en el lugar de compra corresponde a los centros comerciales (44,7%) seguido por las tiendas populares (22,9%). Esta variable está relacionada con la variedad en el lugar de la compra, considerando que en menor proporción se encuentran los locales exclusivos (15,96%), en la calle (13,8%) y tiendas en líneas (2,7%).

**Tabla 4. Preferencia/exclusividad en el lugar de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En la calle	26	13,8	13,8
	Tiendas populares	43	22,9	36,7
	Centros comerciales	84	44,7	81,4
	Locales exclusivos	30	16,0	97,3
	Tiendas en línea	5	2,7	100,0
	Total	188	100,0	

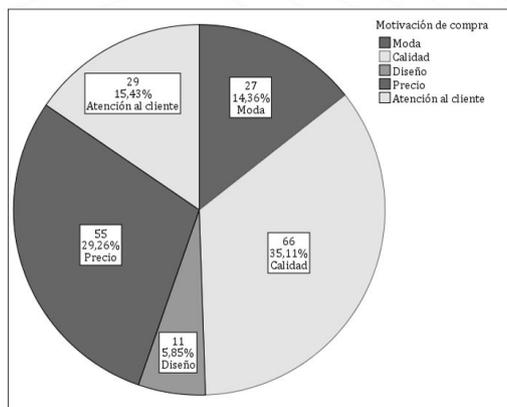
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

En la Tabla 5 y Figura 1 se constata de manera relevante que la principal motivación en la decisión de compra es la calidad (35,1%), seguido del precio (29,26%), atención al cliente (15,47%), moda (14,36%) y diseño (5,85%).

**Tabla 5. Motivación de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Moda	27	14,4	14,4
	Calidad	66	35,1	49,5
	Diseño	11	5,9	55,3
	Precio	55	29,3	84,6
	Atención al cliente	29	15,4	100,0
Total	188	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

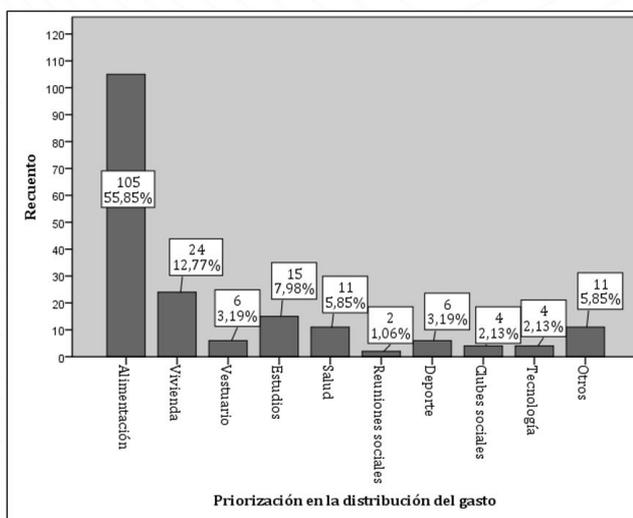
Figura 1. Motivación de compra

Según la Tabla 6 y Figura 2, los rubros en los que el joven adulto prioriza sus gastos son: alimentación (55,85%), vivienda (12,77%), estudios (7,98%), salud (5,85%), otros (5,85%), vestuario (3,19%), deporte (3,19%), clubes sociales (2,13%), tecnología (2,13%) y finalmente reuniones sociales (1,06%), los cuales se encuentran relacionados con la lógica de la teoría de las necesidades de Maslow, que para el joven adulto tiene sentido especialmente por el rango de edad en que se encuentra, caracterizada por el tiempo de inicio de su formación profesional y el posterior acceso a sus primeros trabajos remunerados.

**Tabla 6. Priorización en la distribución del gasto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentación	105	55,9	55,9
	Vivienda	24	12,8	68,6
	Vestuario	6	3,2	71,8
	Estudios	15	8,0	79,8
	Salud	11	5,9	85,6
	Reuniones sociales	2	1,1	86,7
	Deporte	6	3,2	89,9
	Clubes sociales	4	2,1	92,0
	Tecnología	4	2,1	94,1
	Otros	11	5,9	100,0
	Total	188	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

Figura 2. Priorización en la distribución del gasto

### Interrelación de variables

A continuación se analizan las correlaciones entre las variables de género, localización y consumo del joven adulto, mismas que se detallan en la Tabla 7.

Tabla 7. Relación género y variables de localización y consumo

	Género del joven adulto						
	Femenino		Masculino		GLBTI		
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	
Lugar de residencia	Norte	30	16,0%	36	19,1%	1	0,5%
	Centro	19	10,1%	14	7,4%	0	0,0%
	Sur	42	22,3%	43	22,9%	3	1,6%
Preferencia/exclusividad en el lugar de compra	En la calle	9	4,8%	17	9,0%	0	0,0%
	Tiendas populares	24	12,8%	19	10,1%	0	0,0%
	Centros comerciales	39	20,7%	44	23,4%	1	0,5%
Motivación de compra	Locales exclusivos	17	9,0%	12	6,4%	1	0,5%
	Tiendas en línea	2	1,1%	1	0,5%	2	1,1%
	Moda	12	6,4%	14	7,4%	1	0,5%
Priorización en la distribución del gasto	Calidad	39	20,7%	26	13,8%	1	0,5%
	Diseño	8	4,3%	3	1,6%	0	0,0%
	Precio	19	10,1%	35	18,6%	1	0,5%
	Atención al cliente	13	6,9%	15	8,0%	1	0,5%
Otros	Alimentación	52	27,7%	53	28,2%	0	0,0%
	Vivienda	10	5,3%	13	6,9%	1	0,5%
	Vestuario	3	1,6%	3	1,6%	0	0,0%
	Estudios	9	4,8%	6	3,2%	0	0,0%
	Salud	4	2,1%	6	3,2%	1	0,5%
	Reuniones sociales	0	0,0%	2	1,1%	0	0,0%
	Deporte	3	1,6%	3	1,6%	0	0,0%
	Clubes sociales	3	1,6%	1	0,5%	0	0,0%
	Tecnología	3	1,6%	0	0,0%	1	0,5%
	Otros	4	2,1%	6	3,2%	1	0,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

De acuerdo a los datos obtenidos, se determina que todos los géneros se concentran mayoritariamente en el sector sur de la ciudad, siendo también representativo el sector norte y luego el sector centro. Respecto a las demás variables, existen diferencias entre los tres grupos, aunque también semejanzas importantes. Dos de ellas tienen que ver con la preferencia de consumo en centros comerciales y que el rango de ingresos representativo se encuentra entre \$0 a \$375.

Se puede advertir de manera general que a pesar de contar con ingresos bajos o modestos, los jóvenes adultos conceden gran relevancia a la calidad y no solo al precio, lo cual evidencia que se esfuerzan por lograr el máximo provecho por sus compras, considerando que mientras mayor sea la calidad de los productos adquiridos, mayor durabilidad, rendimiento y beneficios obtendrán. Este comportamiento se explica también por el hecho de que este grupo social accede constantemente a la información de mercado y en función de ello puede realizar comparaciones de los atributos de los productos a adquirir, sean bienes o servicios.

### Correlación entre variables ordinales

Tabla 8. Ingreso y exclusividad en el lugar de compra

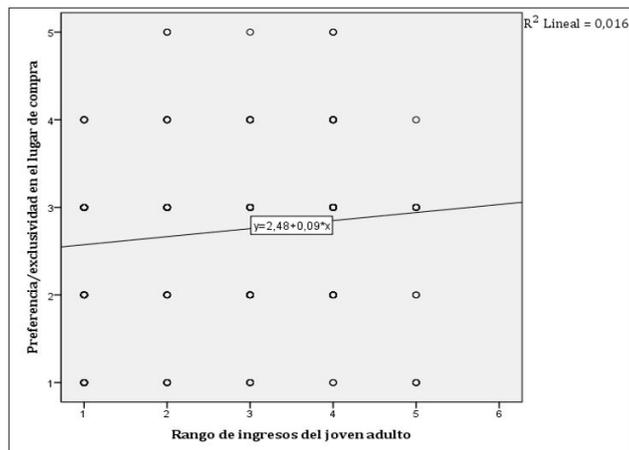
	En la calle		Tiendas populares		Centros comerciales		Locales exclusivos		Tiendas en línea	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Rango de \$0 - \$375	12	6,4%	16	8,5%	30	16,0%	7	3,7%	0	0,0%
Ingresos \$376 - \$550	5	2,7%	8	4,3%	16	8,5%	7	3,7%	2	1,1%
del joven \$551 - \$726	4	2,1%	10	5,3%	14	7,4%	6	3,2%	1	0,5%
adulto \$727 - \$902	2	1,1%	7	3,7%	15	8,0%	9	4,8%	2	1,1%
\$903 - \$1.078	3	1,6%	2	1,1%	9	4,8%	1	0,5%	0	0,0%
Más de \$1.078	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

Tabla 9. Nivel de correlación

Rango de ingresos del joven adulto	Correlación de Pearson	Rango de ingresos del joven adulto	Preferencia/exclusividad en el lugar de compra
	Sig. (bilateral)	1	0,125
	N	188	0,087
Preferencia/exclusividad en el lugar de compra	Correlación de Pearson	0,125	1
	Sig. (bilateral)	0,087	188
	N	188	188

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)  
 Figura 3. Correlación ingresos y exclusividad

En las Tablas 8 y 9 se analiza también la correlación entre ingresos y exclusividad en el lugar de compra, bajo la premisa de que entre mayores sean los ingresos, los consumidores tenderán a adquirir sus bienes o servicios en lugares con mayor renombre o prestigio comercial. Sin embargo, el estudio evidencia que la correlación es baja ( $R=0,125$ ), lo cual se ilustra también en la Figura 3, pues la exclusividad en el lugar de compra no necesariamente es privativa de los jóvenes con ingresos mayores sino que puede ocurrir en personas con distintos rangos de ingresos. Se observa entonces que inclusive jóvenes de ingresos bajos gustan de comprar en centros comerciales, por lo tanto sería interesante investigar los factores conexos a esta realidad, muchos de los cuales se relacionan con la moda, la influencia del medio (familiares, amistades o compañeros de estudio o trabajo) y las tendencias actuales potenciadas por la conectividad tecnológica.

De los datos obtenidos se infiere que el mayor consumo de los jóvenes se focaliza en los centros comerciales lo cual responde principalmente a la influencia de las tendencias del entorno fomentadas por la publicidad. Esta preferencia se explica pues en la mayoría de situaciones, los jóvenes consideran que en los mencionados centros de expendio pueden obtener productos de un significativo nivel de calidad, además de que podrían obtener ofertas y promociones en los principales aspectos reportados como la alimentación, suplementos de salud, entre otros. En consecuencia, el joven adulto compara características y cualidades de las diferentes alternativas de compra, lo cual es factible dada la constante interacción con las nuevas tecnologías. La relación priorización del gasto con la teoría de las necesidades de Abraham Maslow demuestra ser razonada aun cuando existan influencias del medio, como se demuestra en la Tabla 10:

Tabla 10. Priorización del gasto en relación con las necesidades de Maslow

Necesidades de Maslow	Priorización del gasto	Porcentaje
Fisiológicas	Alimentación	55,85
	Vivienda (refugio)	12,77
Seguridad	Estudios	7,98
	Salud	5,85
	Vestuario	3,19
	Deporte	3,19
Amor, afecto y pertenencia	Reuniones sociales	1,06
	Clubes sociales	2,13
	Tecnología	2,13
No especifican		5,85
TOTAL		100

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas (2018)

En base a los datos obtenidos, se rechaza la hipótesis de investigación referida a que los jóvenes adultos compran de forma impulsiva y fundamentalmente productos relacionados con la tecnología y se acepta por tanto la hipótesis nula pues se observó que su decisión de compra es razonada en función de sus necesidades, siendo las más representativas las fisiológicas y de seguridad. En segundo lugar, se demuestra que los factores que inciden en la decisión de compra corresponden al siguiente orden descendente de prioridad: calidad, precio, atención al cliente, moda y diseño. Efectivamente, se apoya lo planteado por (Lucena, 2009) respecto a los elementos de racionalidad que aplica el consumidor al realizar una decisión de compra, quien si bien es cierto posee un mayor grado de madurez en edades avanzadas, en esta investigación se observa que en su edad joven sí decide con un significativo nivel de reflexión, aun cuando se encuentre implícito el factor de inmediatez en su vida actual como lo refiere (Velásquez, 2017), en este caso en cuanto a la selección de alternativas de compra.

### Conclusiones

El rango de personas de la generación Y o milenio estudiadas por varios autores como Zemke y Raines se caracteriza por tener una personalidad creativa, dinámica y una alta conectividad tecnológica, por lo tanto siempre están buscando nuevas oportunidades de interactuar, ubicar información que satisfaga sus necesidades de diverso tipo y les permita estar al tanto de lo que sucede en el mundo, lo cual se pone de manifiesto también en estudios regionales como los de Rodríguez y nacionales como los de González y Velásquez.

La presente investigación, misma que se fundamenta en un estudio de campo de tipo transversal, amplía la visión sobre las preferencias de consumo del joven adulto de 20 a 29 años en el sector urbano de la ciudad de Quito y por ende su priorización en el gasto. Esta información podrá ser considerada para que el emprendedor actual o futuro fortalezca sus propuestas de negocios orientadas a este grupo etario. Uno de los principales errores que cometen los emprendedores es precisamente minimizar la relevancia de los estudios de mercado por considerarlos innecesarios o porque dan por hecho que sus gustos serán los mismos que los correspondientes a sus potenciales clientes. Es por esta razón que es imprescindible contar con información tanto primaria como secundaria de los nichos de mercado a los cuales se desea atender y en el caso de los jóvenes adultos, es una realidad actual que sus preferencias crean tendencias.

Contrastando los resultados de la investigación, del objeto de estudio tan solo un 2,13% de los jóvenes adquieren prioritariamente tecnología. El porcentaje restante corresponde a consumos de diverso tipo que priorizan aspectos como alimentación, vivienda, estudios, salud, entre otros, con lo cual se evidencia la lógica racional presente en sus decisiones de compra, contraria por ende a un comportamiento impulsivo. Sería significativo en lo posterior ahondar en las motivaciones de consumo de los rubros tecnológicos y servicios conexos que describen a esta generación.

Aun cuando el ingreso de los jóvenes en el rango de \$0 a \$375 (SBU) corresponde al 34,6% y que el 65,4% percibe sueldos entre \$376 y

\$1.078, el 68,62% -proporción mayoritaria- prioriza su gasto según las necesidades fisiológicas, lo cual reafirma la teoría de Maslow pues refleja que los jóvenes desarrollan su consumo previo razonamiento sobre la importancia de distribuir el dinero para cubrir fundamentalmente las mencionadas necesidades. De igual manera, se abre la posibilidad para que estudios subsiguientes aborden el análisis de los tipos de servicios alimenticios, opciones de alojamiento, vivienda, necesidades de estudio, niveles de salud, moda y vestuario, preferencias de ocio y diversión, deportes y demás gustos y tendencias de este importante grupo social. Estos estudios más detallados sin duda ofrecerán un contexto más profundo de los gustos de los jóvenes adultos y traerán como beneficio potenciar los emprendimientos actuales y futuros. Será importante trasladarlos a otros entornos urbanos a nivel nacional y con ello fortalecer el tejido microempresarial.

Tal como se puede observar, los jóvenes adultos marcan tendencias de mercado en especial por su característica de estar siempre informados sobre los atributos y promociones de los bienes y servicios. Los hallazgos de este estudio permitirán iniciar otros trabajos en similares líneas de investigación y extenderlos hacia el resto de grupos etarios que también representan segmentos de consumo importantes dentro de las zonas urbanas.

### Referencias

- Bianchi, M. (2007). *Organizar la diferencia: Prácticas de consumo en Florida-ablanca (Costa Patagónica, siglo XVIII)*. Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Chirinos, C. (2011). *Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul*. *Revista de Ingeniería Industrial*(29). Recuperado el 18 de junio de 2017
- Deloitte. (2011). *Diferencias generacionales. Comprometiendo a todas las generaciones en el entorno laboral*. Recuperado el 11 de junio de 2017, de [https://www.deloitte.com.mx/documents/BoletinFactorChina/mx\(es-mx\)Diferencias\\_generacionales\\_MX.pdf](https://www.deloitte.com.mx/documents/BoletinFactorChina/mx(es-mx)Diferencias_generacionales_MX.pdf)
- Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). *Emprendimiento una opción para el desarrollo*. *Revista Scientia et Technica*, 3(43), 327.
- Gil Suarez, A. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UDC.
- González, P., Cañizares, C., & Patiño, G. (2018). *Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X*. Recuperado el 30 de enero de 2018, de *Revista Economía y Política de la Universidad de Cuenca*: <https://publicaciones.uccuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/1629>
- INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 3 de abril de 2017, de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- Lucena, A. (2009). *Consumo responsable*. Madrid: Talasa ediciones S. L.
- Mansilla, H. (2012). *Nuevos Consumos Culturales*. Buenos Aires: Eduvim.
- Marulanda, F., & Morales, S. (2016). *Entorno y motivaciones para emprender*. *Revista de la Escuela de Administración de Negocios*, 14.
- Peñalosa, M., & López, D. (2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*. Recuperado el 16 de abril de 2017, de *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración de la Universidad El Bosque*: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2013). *Microeconomía*. Madrid: Pearson.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados (Segunda ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Quintero, J. (2011). *Teorías y paradigmas educativos*. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <http://paradigmaseducativosft.blogspot.com/search?q=maslow>
- Quispe, E. (2017). *Guía metodológica implementación de línea base CRE-CER a nivel distrital*. Recuperado el 21 de abril de 2017, de *Presidencia del Consejo de Ministros del Perú*: <http://api.ning.com/files/Cg3sPIGLnWJX59HG-Gd3mDObuhkfcfU5l69R8ZLDnrLnEH8QhDiAugcZJOT5FkRrL4eEHhDzVM0T-7LAVI4z8O19eRVg4-RP/GUIALINEADBASE.pdf>
- Ramírez, E. (2017). *Manual para elaboración línea base en proyectos FOS*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de <http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2013/11/0241-000879-manualfinal.pdf>
- Rodríguez, B., & Vega, H. (2016). *Diferencias generacionales en prácticas de consumo. El caso de los millennials y de la generación Z*. Recuperado el 1 de agosto de 2017, de *Revista Jóvenes en la ciencia de la Universidad de Guanajuato*: <http://148.214.90.90/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1113>
- Velásquez, A. (junio de 2017). *Millennials, una generación multitarea que toma decisiones inmediatas*. *Perspectivas de investigación*(35), 10.
- Villacís, B., & Carrillo, D. (2011). *Estadística demográfica en el Ecuador: Diagnóstico y propuestas*. Recuperado el 29 de abril de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace (Segunda ed.)*. Nueva York: AMACOM.