

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.713>

La Generación Centennial y su Poder de Influencia en hábitos de consumo y compra

The Centennial's Generation and It's Influence, In the Consumption Habits and Purchase

Max Sequeira Cascante

msequeira.dcr@esieduc.org

<https://orcid.org/0000-0002-9471-3807>

ESI School of Management

San José – Costa Rica

Artículo Recibido: 02 de mayo de 2023. Aceptado para Publicación: 05 de junio de 2023.
Conflicto de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La Generación centennial es de los recientes grupos sociales, que surgen en este nuevo milenio, como esa población que es de gran interés, para comprender aspectos esenciales, como los hábitos de consumo y compra, ya que, en la actualidad de mercado, los estudios de consumo se vuelven cada vez más profundos y fuertes de comprender. El presente propósito del estudio es, identificar las principales características cuantitativas y cualitativas de los centennial, sobre uso y consumo de los bienes y servicios. Para el estudio de la investigación en cuestión, se utiliza el enfoque mixto; ya que incluye un corte transversal, realizada durante el período 2019, con edades comprendidas entre los 14 a los 25 años, del sector de la GAM (Gran Área Metropolitana). Los resultados del estudio demuestran, la importancia que este grupo generacional enfatiza sobre el uso y compra de bienes y servicios, además de que la información es clave, para los procesos de toma de decisiones sobre consumo de tangibles e intangibles, es fundamental que el mercadeo y la publicidad, para este tipo de consumidor, esté al alcance en tiempo real, a través de dispositivos tecnológicos.

Palabras Clave: generación centennial, proceso de compra, toma de decisiones, comportamiento del consumidor, ingreso económico, mercadeo

Abstract

The centennial Generation is one of the recent social groups, which emerge in this new millennium, as that population that is of great interest, to understand essential aspects, such as consumption and purchase habits, since in the current market, consumer studies become increasingly deeper and stronger to understand. The present purpose of the study is to identify the main quantitative and qualitative characteristics of centennials, on use and consumption of goods and services. For the study of the research in question, the mixed approach is used; since it includes a cross-section made, during the 2019 period, with ages between 14 and 25 years, of the GAM (Greater Metropolitan Area) sector. The results of the study demonstrate, the importance that this generational group emphasizes on the use and purchase of goods and services, in addition to the fact that information is key, for the decision-making processes on consumption of tangibles and intangibles, it is essential that marketing and advertising, for this

type of consumer, is available in real time, through technological devices

Keywords: centennial generation, purchasing process, decision making, consumer behavior, economic income, marketing

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Sequeira Cascante, M. (2023). La Generación Centennial y su Poder de Influencia en hábitos de consumo y compra. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(2), 1729–1745. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.713>

INTRODUCCIÓN

La llegada de un nuevo siglo representa, siempre expectativa e inquietudes, porque con la misma tanto la ciudadanía local e internacional, espera grandes cambios de grado considerable, en todos los ámbitos de la sociedad, y sus diversos campos. Cuando se da el cambio de siglo es importante recordar, que las personas tienen grandes miedos e inquietudes, principalmente en los grupos religiosos, porque se mencionaba el fin de los tiempos como en algunos contextos sociales, se hablaba del tema de forma vehemente.

El mejor de los casos a nivel empresarial y tecnológico como cambio de gran importancia lo constituyen; los cambios de sistemas informáticos en las empresas tanto estatales como privadas, por lo que el llamado fenómeno del Y2K fue todo un tema de discusión dentro y fuera de ámbitos empresariales. Se hace mención de este hecho porque, para dar cabida o paso al tema de estudio es de importancia, mencionar que con la llegada de un nuevo siglo; se comienza con nuevas formas de ver y hasta procesar las cosas, además de que grandes acontecimientos en todos los campos de la sociedad; como las artes, economía, ciencias, tecnología, psicología, entre otras áreas, fueron de importantes situaciones de des aprendizaje, y hasta reinención de procesos, por lo que ha significado, dar vuelta a lo que se ha venido haciendo de manera tradicional.

Esto representa la entrada de importantes procesos de macro cambio, por lo que las personas, tienen dos opciones en este nuevo siglo conocido como la era digital, además de que se considera el siglo de las disrupciones tecnológicas y los grandes emprendimientos, por lo que las personas pueden decidir por desaprender, ser flexibles y dinámicos en estos grandes mercados de cambio constante, o seguir en más de los mismo y pasar a engrosar la gran lista de profesionales, emprendedores y hasta empresarios (as), que han tenido que salir del mercado, por no comprender los grandes procesos de transformación del Macro y Micro-Entorno.

A nivel mundial no sólo la parte tecnológica ha sido de considerar, sino que también la evolución y renovación por parte de la humanidad, ya que con el surgimiento de importantes grupos sociales, se han dado considerables tendencias, para estudiar, los especialistas en las ramas de las ciencias sociales y económicas, mencionan, que se vuelve hoy en día imperioso estudiar al ser humano de forma analítica, ya que el mismo tanto a nivel individual como social, presenta importantes características de consideración como, actitudes, aptitudes, comportamientos, motivaciones y hasta aprendizajes de los cuáles hay que estudiar de forma especial, y darle la debida atención del caso.

Se hace mención de la situación por la simple razón de que, para realizar estudios o diagnósticos de las personas, es fundamental comprender sus axiomas, pensamientos, paradigmas y hasta formas de cómo, perciben y hasta ven las cosas.

El auge de los medios sociales también plantea un reto para las metodologías de marketing y publicidad tradicionales. Durante la recesión 2009-2010, los presupuestos para marketing y publicidad fueron recortados, y las grandes empresas de marketing se vieron forzadas a ajustarse (Barker et al, 2015).

Es por esto por lo que, en materia de Mercadeo y Publicidad, no es tan sencillo hoy en día comprender y predecir a los seres humanos, por qué en estos momentos el consumidor de la era digital es un consumidor más crítico, súper informado y hasta cuestiona las decisiones de compra, a dependientes, demostradoras o agentes de venta, en puntos de venta, o en cualquier lugar donde se encuentre e incluso hasta en plataformas digitales.

Con la llegada de fenómenos como la inteligencia artificial esto, ha representado un cambio de seria consideración, en todos los niveles de la sociedad, porque con la misma las actividades tradicionales y cotidianas, a las que han estado acostumbrados las personas, toman serios cambios, esto conlleva a que la información es de tiempo real, además de que los procesos de compra de bienes y servicios, son de momento o al instante, con esta situación las barreras idiomáticas y hasta culturales están desapareciendo de forma acelerada.

No es de extrañar que los seres humanos, para adquirir bienes y servicios, lo realicen por medio de dispositivos tecnológicos, con los cuales puedan tener acceso e información de estos propiciando que los procesos de gestión sean de inmediato.

Por lo tanto, es necesario preguntarse de forma introspectiva y analítica a través de la siguiente inquietud, ¿Por qué es importante estudiar a la generación centennial? Además de ¿Cómo pueden influir de forma directa en los procesos de consumo y compra?, si de pensar y cuestionar el tema se tratará, no es fácil dar respuestas a estas dos preguntas, porque el mercado en el que se encuentra hoy la humanidad es demasiado flexible, competitivo y hasta dinámico lo que implica, estar al tanto de nuevos cambios y tendencias, en diferentes especialidades de la vida cotidiana. Esto es un llamado especial de atención a las empresas estatales, privadas, familiares y hasta pymes, porque la aceleración de cambios tecnológicos conlleva a que hay que ser muy innovativos y hasta creativos, para mejorar los portafolios de negocios de las organizaciones.

La importancia de hablar sobre el tema de la generación centennial, se fundamenta porque esta como tal representa, hoy parte de las nuevas tendencias y modas que ocurren de forma rápida en el mercado.

Las empresas han notado la importante labor que realizan los jóvenes y han implementado en sus empresas estrategias de marketing orientadas a mejorar la reputación y la imagen hacia sus consumidores, realizan prácticas socialmente responsables e intentan modificar estilos de administración y liderazgo que ya no son vigentes en estos días (Madrigal, Madrigal, Béjar, 2021).

Desde las ciencias sociales no hay una definición de lo que se denomina generaciones centennial o millennial pues no son grupos etarios sino grupos de mercado o con determinados hábitos de consumo, coincidieron Rubén Darío Vázquez Romero y Ricardo Trujillo Correa, académicos de la UNAM (Hernández, 2021). ("¿Qué significa ser centennial o millennial? - Gaceta UNAM")

A nivel empresarial este grupo social, es de los más influyentes hoy en día y hasta fuertes en opinión para definir, la reputación y hasta el prestigio de las empresas, por el especial motivo de que es una generación que viene con la tecnología desde el vientre materno, y están acostumbrados a la simplicidad de las cosas.

El estudio del comportamiento de los consumidores es una práctica común para el investigador en marketing. En consecuencia, esta investigación se avoca a la generación centennial, también conocida como generación Z, identificada de acuerdo a Arango, Ramos, Quintero y Sánchez (2020) como aquellos jóvenes nacidos entre 1997 y 2012, que representan a una generación exigente, crítica con la tecnología y, sobre todo, capaz de obtener lo que quieren por sus propios medios cuando y donde lo deseen, son los auténticos prosumidores (Jiménez, Ortega, Vayas, Martínez, & Lavín, 2019). La generación centennial está cada vez más motivada para crear o encontrar mundos virtuales o producidos donde las experiencias se aproximan a un ideal imaginado, como se menciona en (Madrigal, Madrigal, Béjar, 2021) ("10 years ESJ Special edition Estrategias de marketing orientadas al ...")

Incluso hasta la forma en cómo visualizan, perciben, sienten y piensan cómo se comporta el ambiente externo e interno y ven soluciones prácticas o sencillas a grandes retos y desafíos en el contexto local y mundial.

Como tal para ya entrar a tratar el tema central del presente estudio, pertenecen como Generación a los denominados grupos sociales, qué a nivel mundial, han generado importantes cambios en el desarrollo social, económico, demográfico, político, natural, cultural y hasta legal. Por representar una población bastante joven han sido sujetos de discusión e investigación de parte de las anteriores generaciones, ya que su forma de entender y comprender el mundo es totalmente diferente, son también muy adaptativos a los nuevos avances o cambios que el mercado puede presentar.

Por parte de algunos sectores se les ha satanizado, o se les cuestiona su *modus vivendi* en materia de ver, cómo adquieren bienes y servicios o del cómo convierten la simplicidad de las cosas, en su vida cotidiana.

La juventud es de las etapas más difíciles, por las que todos los seres humanos deben pasar, son períodos de transición que involucran la búsqueda de la identidad, personalidad, conformación del ser en sí mismo, a través de su interiorización, también es ser diferente de las personas que representan una autoridad para mí, como ser humano no es de extrañar que desean ser una generación diferente y ven en las actividades cotidianas tradicionales, formas más sencillas y simples de hacer las cosas.

Su espíritu emprendedor y hasta combativo los hace tomar decisiones de riesgo, sin importar el resultado del por qué, su espíritu soñador y hasta competitivo, los impulsa a querer hacer sus metas y objetivos en tiempos de corto plazo, rompiendo viejos esquemas y paradigmas del cómo se debe proceder, para llegar a resultados precisos.

La teoría sostiene que la actividad de emprender no depende de tener una estabilidad económica por parte de quien emprende, sino de la capacidad y habilidad que el individuo tenga, por esa razón el triángulo invertido se apoya en el emprendedor, pues el “emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos” (Gómez, 2012: 1), el éxito reside en la actitud y la firmeza, como se menciona en (Solís Rodríguez et al, 2021).

Y una de las razones o criterios a considerar en importancia, es que son personas que gustan por lo personalizado, novedoso, creativo y hasta diferente, que se pueda identificar con sus necesidades básicas de pertenencia y aceptación social, en los lugares que habite y hasta donde se encuentre. Son un grupo social muy fuerte en cuanto a los procesos de toma de decisiones, por lo que les gusta formar parte de las actividades que la sociedad ofrece, y les gusta ser escuchados en temas de opinión, son gustosos de debatir, consensuar y hasta de tomar conciencia sobre temas como la política, protección ambiental, ética y responsabilidad social, economía, también les gusta romper los esquemas tradicionales, en las empresas, donde les gusta que se les tome en cuenta o participar de la toma de decisiones, junto a personas, que abarcan puestos gerenciales, o los mismos les gusta aspirar, a ser parte de las altas gerencias, de los grupos corporativos.

En general, el emprendedor se basa en ciertos motivos para iniciar una idea de negocio. La motivación consiste en “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. (“(PDF) Redalyc.MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS ...”) “El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (Naranjo, 2009, p. 153).” (“Motivaciones de las generaciones millennial y centennial para la ...”) En torno a la motivación se encuentra la teoría de las necesidades de Maslow, la cual propone que la motivación humana

se basa en la voluntad de satisfacer sus necesidades identificando una jerarquía de cinco necesidades, que van desde las necesidades fisiológicas hasta las de realización personal (López, 2014: 28-31), como se menciona en (Solís Rodríguez et al, 2021).

Hay que considerar que con este grupo las estrategias de publicidad y mercadeo no pueden ser tradicionales, y deben ir acorde a los cambios que se están suscitando en el entorno. Es necesario ahondar en los orígenes y comienzos de la generación centennial, para comprender de una mejor manera, como ellos en su contexto de grupo social, son de importancia para la realización de estudios del consumidor a nivel local e internacional.

Ya que con el presente estudio se busca profundizar, cuáles son sus principales actividades, en la vida cotidiana, como visualizan y perciben los procesos de compra, que otros sujetos o figuras influyen en ellos tanto de forma individual como colectiva, para la adquisición de bienes y servicios. Y uno de los factores de suma responsabilidad, que las empresas de toda índole, tamaño, sector de pertenencia y naturaleza, debe considerar, es si son realmente fieles a las marcas o portafolios de negocios de las empresas.

Por los hechos anteriormente descritos esto es un asunto de seria consideración, porque son demasiados los elementos y factores, que se tienen que tomar en cuenta, para realizar un estudio de este tipo, sin embargo, por motivos de tiempo y espacio, se selecciona para la descripción y explicación del tema como grupo objetivo o población meta, a la ciudadanía costarricense, que conforma este grupo social, perteneciente al sector geográfico de la Gran Área Metropolitana (GAM); se da importancia a este lugar, porque representa un grueso de concentración de esta población, también están conglomeradas el 95% de las industrias y empresas a nivel nacional.

Revisión de la Literatura

Generación Centennial

Al darse una descripción clara sobre cual; es el tema en que consiste la investigación; es de gran magnitud, retomar y destacar algunos autores que hacen una explicación y profundización, a que se refiere el concepto de, generación centennial, conocida también como la generación Z, estos mismos hacen alusión, a las siguientes caracterizaciones.

Es de importancia destacar que expertos como (Hertz, 2016) los etiqueta como generación k después del personaje de ficción Katniss Everdeen (personaje principal y narradora de la trilogía de Los Juegos del Hambre) a causa de que esta generación siente que el mundo en el que habita es un lugar de lucha constante: distópico, desigual y severo. También especialistas en la materia como (Sharma, 2019) destacan que, los centennials nacieron después de 1997 principalmente. También se menciona que los expertos, Ortega y Vilanova (2016) los identifican como aquellos que nacieron entre 1994-2009. Hay que destacar que expertos como Ramos y Rodrigues, (2019) los conceptualizan como aquellos que nacieron después del año 2000; se agrega también, que autores como Álvarez, Heredia, y Romero (2009) identifican a esta generación como aquellos jóvenes nacidos desde mediados de los 90 hasta el 2009.

Otros autores de los cuales es de vital importancia mencionar, hacen énfasis en los siguientes fenómenos sociales y culturales, que son esenciales de considerar cuando de estudiar a la generación centennial se trata.

Expertas en la materia como (Marcela Benassini, 2014), hacen mención de lo siguiente, en 2010 América Latina superó el crecimiento de internet al detalle a nivel mundial, logrando un aumento de 24% junto con Asia Pacífico, y se espera que en los próximos cinco años se mantenga como la región de más rápido crecimiento, registrando una tasa compuesta anual de 17% en términos

de valor constante. Otros como (Michael Solomon, 2017), hacen mención de que la generación centennial o generación Z, es la cohorte de edad nacido a finales de la década de 1990 y principios de la década de 2000.

Investigadores como (Özkan y Solmaz, 2017), hacen referencia de lo siguiente, La Generación Z (o Gen Z), que se incluye en el perfil de edad joven del segmento de consumidores, representa el año 1996 y más allá. La Generación Z, que será el actor más dinámico del sector comercial en cinco a diez años, puede definirse como una masa que no se ve muy afectada por las actividades clásicas de ventas y marketing. Por esta razón, es muy importante conocer la definición y las características de estos individuos para cada segmento, porque el futuro consistirá en esta generación. El objetivo de este estudio es comprender la compatibilidad de la Generación Z con las características de la Generación Z en la literatura; y al mismo tiempo, determinar los factores que afectan las preferencias de compra de esta generación a través de Internet.

Otros estudiosos sobre el tema como (Sequeira Cascante, 2019) hacen este tipo de descripción. Para algunas revistas de carácter internacional como Forbes; muy reconocida en el medio mundial definen a esta generación, como un grupo social que compone el 25% de la población en los Estados Unidos, además de que grandes estudiosos de las ciencias sociales, han determinado que les tocó nacer en pleno 11 de septiembre, cuando se da el atentado de las Torres Gemelas, por lo que no cuentan con ese tipo de recuerdos.

Hipótesis de Investigación

La formulación de la hipótesis está fundamentada en cada uno de los alcances diseñados para el estudio, por lo que se vuelve de importancia, no sólo clasificarlas, sino que además debe incluir los constructos, con sus respectivas variables, además de los indicadores.

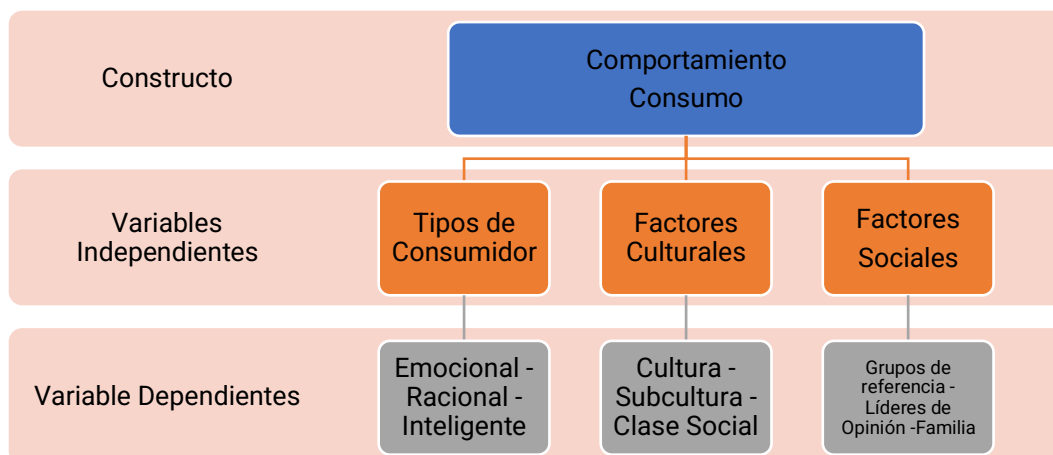
Hipótesis Causal

Hi: "La generación centennial, posee poder de influencia, en los procesos de consumo y compra, de bienes y servicios".

Para el alcance explicativo se plantea la hipótesis con características causales, buscando comprender las relaciones de causa-efecto entre las variables, que se involucran para el desarrollo del estudio.

Gráfico 1

Constructos y variables de la Hipótesis Causal



Hipótesis de investigación

Hi: "La generación centennial, que está compuesta por 288 personas de acuerdo con la muestra, en edades de los 15-24 años, poseen poder de influencia, en procesos de consumo y compra de bienes y servicios".

Para el alcance descriptivo se plantea la hipótesis de investigación cuya finalidad será tratar de predecir o anticiparse a posibles datos o hechos, que generen valores a nivel de variables con el objetivo de definir las posibles magnitudes sobre los resultados, que pueda presentar el estudio.

Gráfico 2

Constructos y Variables de la Hipótesis de Investigación

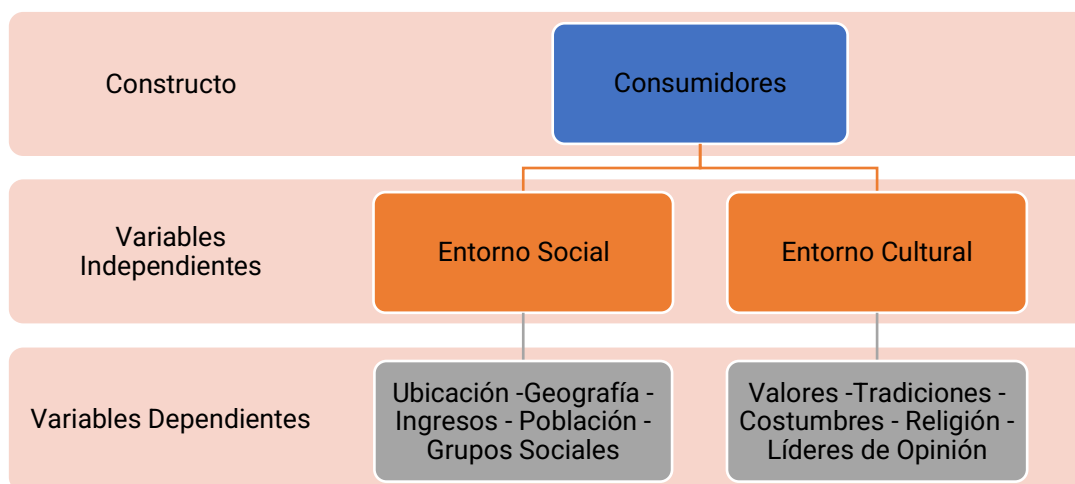
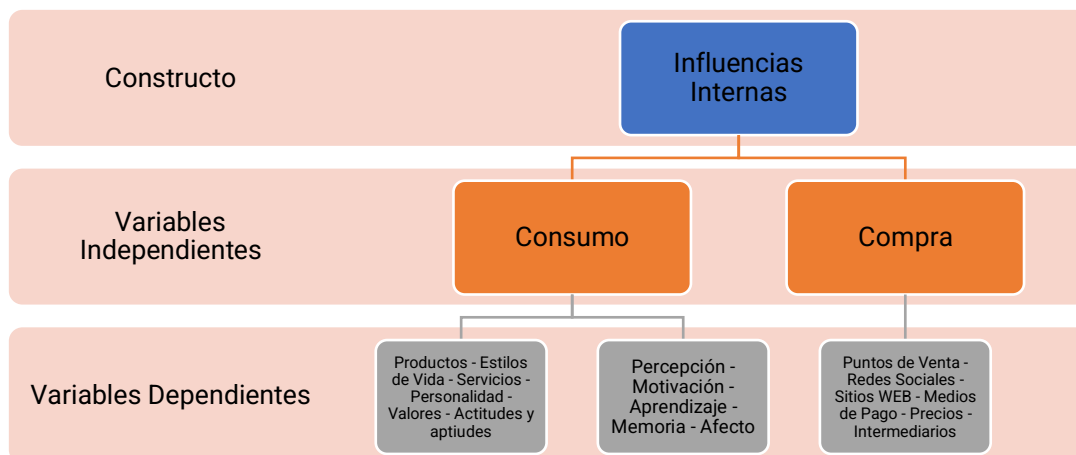


Gráfico 3

Constructos y Variables de la Hipótesis de Investigación



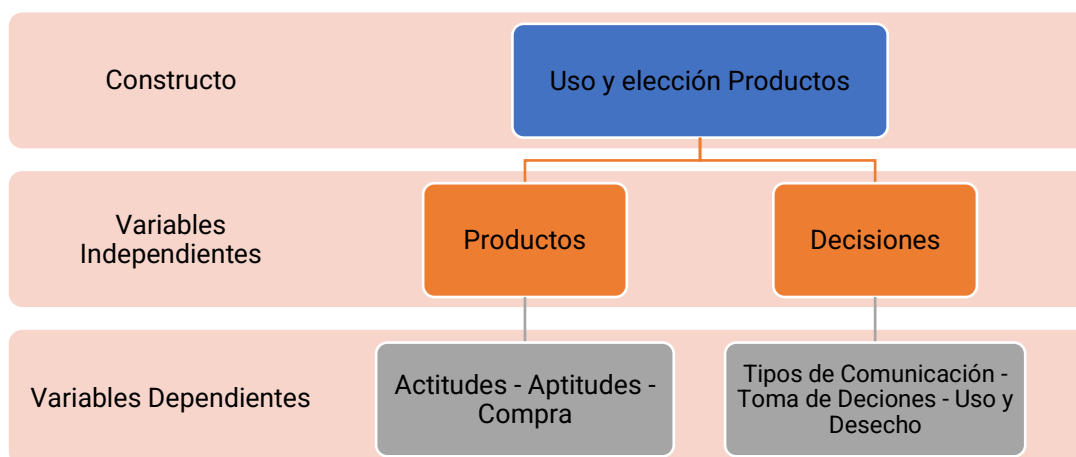
Hipótesis de Correlación

Hi: "La generación centennial, entre más contacto tengan, con las campañas de mercadeo y publicidad, mayor influencia, tendrán en los procesos de consumo y compra, de bienes y servicios".

Al plantear estudios de carácter correlacional, sirve para dar una mejor comprensión sobre las posibles relaciones e incidencias, que se pueden dar al tener las variables independientes, posibles impactos con las variables dependientes, y sirve para medir que tipo de relación se puede dar entre un concepto y otro, para asuntos de respuestas positivas y negativas. Esto sirve para verificar si las variables en sí guardan alguna correlación, cuando se dé la interpretación y análisis de resultados.

Gráfico 4

Constructos y Variables de la Hipótesis de Correlación



MÉTODO

El interés o llamado de atención para la aplicación de esta investigación, recae fundamentalmente, en que al tratar de conocer e identificar a la generación centennial, es importante dejar un estudio de referencia, para que expertos en las especialidades del mercadeo y la publicidad, además de los grupos empresariales, puedan contar con un documento que les permita recoger y hasta analizar resultados, que sean posibles, para el planteamiento de nuevas estrategias de mercadeo, que puedan ser adaptables y hasta innovativas, en el momento de plantear, campañas publicitarias que promuevan el consumo responsable e inteligente.

El desarrollo de este estudio está fundamentado de forma mixta, porque requiere del uso tanto de herramientas cuantitativas como cualitativas, para poder dar explicación a los resultados, que se esperarán en función de poder conocer y hasta interpretar que criterios son fuertes y hasta críticos, para que los empresarios (as), puedan entender como el consumo en bienes y servicios, en la generación centennial, puede ser determinante, para comprobar si se siguen manteniendo, las mismas estrategias de mercadeo o se debe modificar las acciones de marketing, para no sólo convencer, sino que también se pueda tener vínculos emocionales y hasta sentimentales, con este grupo social.

El proceso mixto de la investigación, estará denotado a nivel cuantitativo, por el uso y empleo de una encuesta, especializada para la población centennial, está denotada por preguntas, con variables independientes y a la vez dependientes, cuyo propósito será poder identificar resultados vinculantes, donde se pueda detectar posibles aspectos o ámbitos, donde los especialistas en ciencias sociales, y hasta los empresarios(as), deban mejorar, cuando de diseño y desarrollo de bienes y servicios se trata.

A nivel cualitativo se diseñan una serie de preguntas de entrevista cuyo fin será conocer la opinión de expertos en la rama de las ciencias sociales, y puedan brindar respuestas, sobre qué, aspectos valoran y observan, que se deben tener en cuenta para tratar a la población centennial, se utilizará el modelo de contrastación, comparando la opinión de tres expertos, con el fin de identificar afinidades y diferencias, sobre los hábitos de consumo y compra en esta población.

La conformación de elección de la población blanco u objetivo se hizo analizando, detallando y pensando, las características de todos los elementos que la conforman, al saber su ubicación geográfica, de acuerdo, a los datos del INEC (Instituto de Estadística y Censos) según las proyecciones actuales.

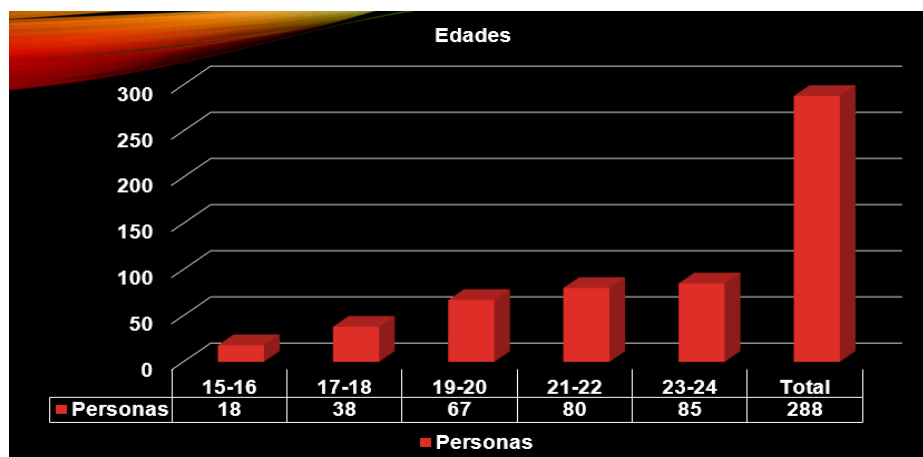
Se toma de elección los sujetos o personas tanto por género masculino como femenino que están ubicados en la GAM (Gran Área Metropolitana), pertenecientes a la generación centennial, los nacidos de 1995 en adelante, por asuntos de aplicación de herramientas e investigación, se eligieron personas en edades comprendidas entre los 15 a los 24 años, que son personas ya en etapa adolescente y universitaria, que conforman la población blanco del presente estudio, con formación y capacidad de participar directamente en los procesos de compra y consumo, de bienes y servicios, esta población de acuerdo a los datos del Gobierno de Costa Rica la componen 588.861, seleccionando la fórmula del 95% de confianza con margen de error del 5%, la muestra está conformada por 288 personas, para proceder a la ejecución de la encuesta.

RESULTADOS

Se ejecuta la aplicación de la encuesta, con la muestra seleccionada, que son 288 personas, ubicadas en la Gran Área Metropolitana correspondientes a cabeceras de provincia y cantones, pertenecientes a provincias como San José, Alajuela, Heredia y Cartago.

Gráfico 5

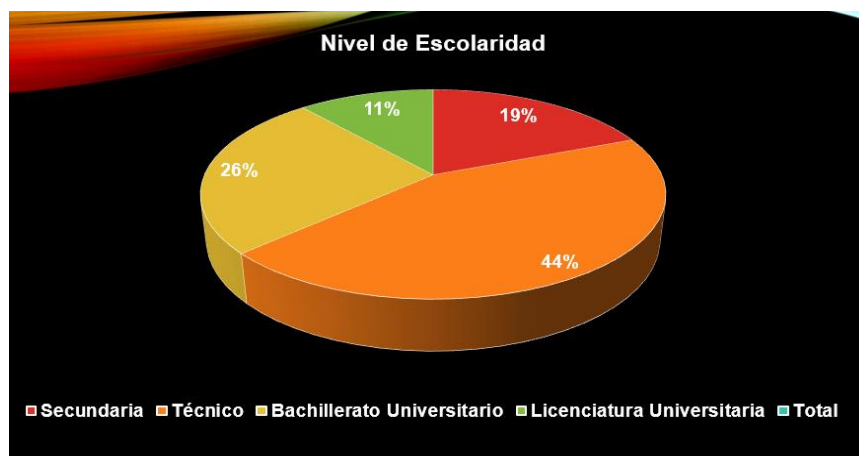
Edad de los Encuestados



De acuerdo a los resultados del gráfico 1, las edades comprendidas que participan de esta encuesta, está conformada desde los 15 hasta los 24 años, tomando en cuenta que es el grupo poblacional, que conforma la investigación, los grupos que más participación tiene son de 23-24 con 85 personas, 21-22 con un total de 80 personas, 19-20 con 67 personas, el área geográfica de concentración es la gran área metropolitana en Costa Rica, comprenden personas que se encuentran en etapa de estudios de secundaria pública y privada, además de estudios universitarios.

Gráfico 6

Nivel de Escolaridad

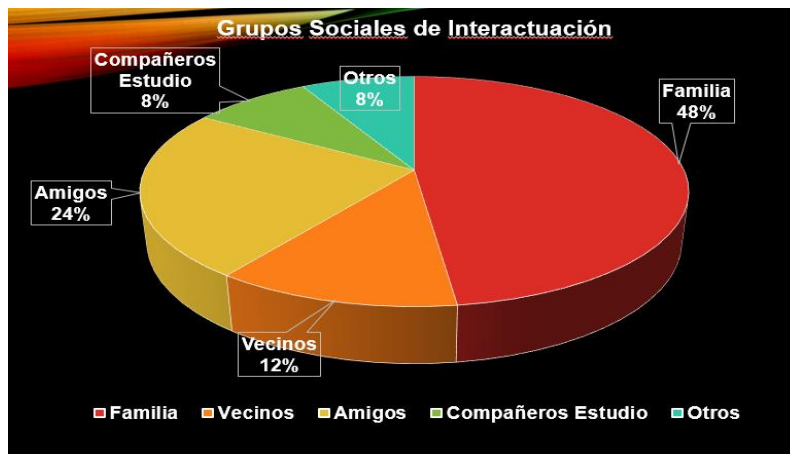


Los resultados de la investigación arrojan los siguientes datos en aspectos de escolaridad, representados en el gráfico 2, se denota que es una población que da continuidad a sus estudios, demostrando que en secundaria, hay una representación de un 19%, en el área técnica hay una representación de 26%, en cuanto al nivel de bachillerato universitario hay una gran mayoría representada por un 44%, mientras que en el nivel de Licenciatura Universitaria hay una representación del 19%, son consumidores que tienen acceso a la tecnología, además de que

manejan en tiempo real, hiperinformación sobre bienes y servicios, manteniendo contacto con gente similar en sus gustos y preferencias.

Gráfico 7

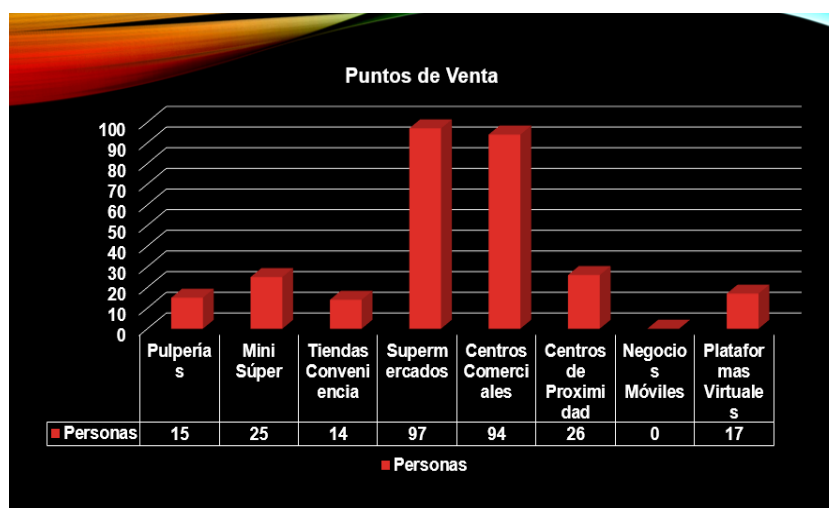
Grupos Sociales con los que se relaciona



De acuerdo al gráfico 3 se muestran los siguientes resultados sobre los grupos sociales, con los que los centennial, tienen contacto directo, es de gran importancia destacar que la principal influencia es la familia representada en un 48%, seguido de los amigos, con los que se tiene contacto directo en un 24%, luego los vecinos como tal tiene una representación de 12%, es de gran importancia considerar estos datos, porque de estos resultados depende, las posibles estrategias de mercadeo y publicidad, que las empresas deben de emplear, para la incentivación en materia de consumo y compra.

Gráfico 8

Puntos de venta donde realiza las compras

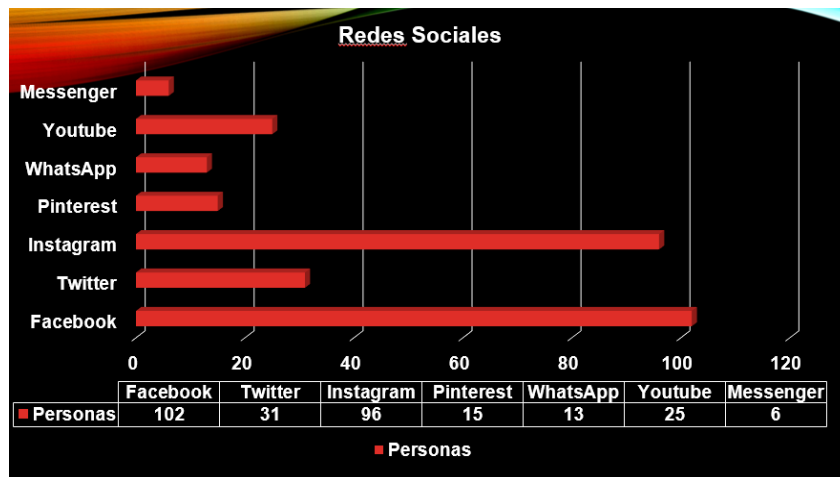


Con los resultados obtenidos en el gráfico 4, es importante comprender, que los lugares o establecimientos comerciales, donde la generación centennial, realiza sus compras son Supermercados para un total de 97 personas, centros comerciales para un total de 94 personas, centros de proximidad para un total de 26 personas, además de minisúper para un total de 25 personas; lo que sirve como insumo, para comprender de una mejor manera, que la importancia

de utilizar herramientas digitales cómo la omnicanalidad, se vuelven necesarias, para brindar información de los bienes y servicios en tiempos real, también las empresas deben ser, muy creativas para generar estrategias de motivación y percepción sobre consumo y compra en este grupo generacional

Gráfico 9

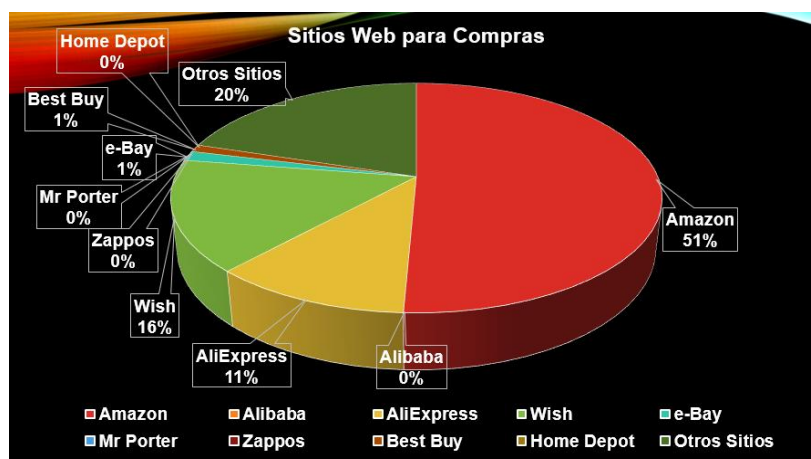
Redes Sociales para la Búsqueda de Información



En el gráfico 5 se demuestra que en cuanto a redes sociales , las de mayor preferencia de búsqueda y contacto son facebook con un total de 102 personas, seguida de Instagram con un total de 96 personas y le sigue twitter con un total de 31 personas, lo que más le llama la atención es poder interactuar con otras personas, sobre la experiencia de marca y el valor agregado que brindan los bienes y servicios, las empresas deben de tener cuidado al lanzar campañas publicitarias en redes sociales, porque deben ser coherentes con lo que este grupo generacional desea en cuanto a consumo y compra.

Gráfico 10

Sitios para la Búsqueda de Información de Compras



En la presentación de datos del gráfico 6, se demuestra que lo sitios de compra a nivel de internet son los siguientes, por parte de los centennial, 51% mencionan que realizan compras por Amazon, 20% mencionan que otros sitios, 16% hacen mención que Wish, por lo que hay que tener en cuenta que aspectos como la facilidad de compra, información técnica y las fotografías, son

elementos críticos, para mostrar no sólo información sino que también, se debe brindar facilidades en la búsqueda de portafolios de productos y servicios en tiempo real.

COMENTARIOS

Los resultados de la investigación señalan, que es de importancia tomar en cuenta, los siguientes factores a considerar que es la distribución por edades, es un tema que llama mucho la atención ya que los grupos por estratos o conglomerados; participan en el desarrollo de las herramientas para la investigación, la mayor participación ha sido de los grupos de adultos jóvenes que ya se encuentran con título de especialidad técnica y además están continuando su educación con estudios superiores, por lo que esta representación se denota en las edades de 21-22 años con 80 personas y las edades de 23-24 con 85 personas, que son ya personas, que se encuentran en una parte, en la población económicamente activa la (PEA), además de que ya cuentan con cierto grado de independencia, y también pueden desenvolverse, en el mercado laboral, pero no se descarta la participación de los adolescentes, que también forman parte de este grupo generacional.

La participación por edades es otro factor a considerar, ya que están denotadas en magnitudes que van de 15-16 años con una representación de 18 personas y de 17-18 años con un total de 38 personas participantes, aunque en esas edades, se está, en la búsqueda de la identidad y la personalidad, son ciudadanos que cuentan con una mente crítica e inquisitiva, cuando de procesos de consumo y compra se trata, porque cuentan con una alta educación en conocimientos y herramientas de carácter tecnológico, lo que les facilita la búsqueda de información.

También hay que contemplar, que al tener acceso a la información; son personas que se interesan por el aprendizaje directo con el ambiente, les apasiona experimentar y buscar cosas nuevas en el cambio y la innovación, no hay que extrañarse que eso influya de forma directa, en el proceso educativo, ya que como en la figura n 6 se refleja, en su mayoría cuentan con un título de técnico siendo un 44% de los resultados, seguido de 26% de la población que se encuentra o tienen un Bachillerato Universitario, además de un 11% que cuentan con Licenciatura Universitaria, esto demuestra, que representan a un grupo generacional, con alto grado de educación, interesados por desarrollar sus habilidades y destrezas en el campo laboral, además de que les interesa, tener su propia empresa, no pensando de la manera tradicional, sino que más bien aprovechando el fenómeno de las disrupciones tecnológicas, pensando en la practicidad de las cosas.

Del total de participantes en la encuesta otro de los temas a considerar es que, 147 personas generan ingresos económicos siendo parte de la PEA (Población económicamente activa), y 141 personas no generan ingresos estas comparaciones no están distantes una de la otra, ya que hay considerar que en este momento el país está pasando por una situación económica de carácter nacional bien difícil, y se han tenido que tomar medidas muy fuerte, como el desarrollo del plan fiscal, contemplando criterios como el Impuesto al Valor Agregado conocido como el (I.V.A), ha sido un tema determinante, ya que se han tenido que ajustar las decisiones económicas en las empresas con el factor de fuentes de empleo, esto ha conllevado a que la población centennial, están sufriendo las consecuencias de la situación, porque las fuentes de empleo se ha regulado, además de que también alguna parte ha decidido dedicarse, a estudiar a tiempo completo ya sea sacando la secundaria o continuando con estudios superiores, por becas que dan las universidades, o el financiamiento por parte de sus padres.

Esto es un tema contrastante ya que en temas de capacidad de compra las empresas deben tener conciencia sobre ofertas, promociones y estrategias de marketing que sean ajustadas a las

necesidades y deseos de este grupo generacional, por lo que el concepto de economía colaborativa se debe tomar muy en serio.

De los factores que también se sacan resultados del estudio están las redes sociales, Facebook se ha convertido en la Red Social, de más consulta y búsqueda además de que sigue ocupando el primer lugar en cuanto a la búsqueda de información y contactos, con 102 personas que participan del estudio, Instagram es la segunda red social más utilizada con 96 personas, por lo que publicar información o buscar productos en este sitio es de importancia para ellos, además de promocionar eventos o actividades de interés para este grupo social; twitter está en tercer lugar con 31 personas, pero en sí debe reinventarse sobre las formas en como presentan información, ya que los cambios de mercado, son demasiado dinámicos. Otra de las redes de preferencia es Youtube con 25 personas, el entretenimiento y la información son dos de los aspectos que se deben considerar, para lograr captar la atención de este grupo social, pero el tema de tráfico y compartir información es fundamental

En cuanto a sitios de compra los preferidos de la población centennial son Amazon con un 51% ya que es una plataforma universal, que ofrece una amplia gama de productos y servicios, al tener convenio con importantes industrias financieras, a nivel global, hace muy fácil la adquisición de bienes y servicios, en esto la industria bancaria privada costarricense, lo aprovecha con las tarjetas de crédito ofreciendo casilleros, en alianza con compañías conocedoras del sector.

Seguido de Amazon está Wish que es una plataforma bastante cómoda y fácil, para los encargos más cuando de cosas prácticas y sencillas se trata, ahora se aprovechan algunas empresas para ofrecer el servicio de encargo por casillero o express, esta segunda plataforma como aplicación es fácil porque se tiene convenios con entes como Correos de Costa Rica o China Box que traen los paquetes de mercadería al país de forma directa.

REFERENCIAS

Álvarez, R. E., Heredia, P. H., & Romero, O. M. F. (2009). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. ("(PDF) La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los ...") Espacios, 40(20), 9–22.

Barker Melissa, Barker Donald, Bormann Nicolás y Neher Krista. Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico. Editorial Cengage Learning. México D.F. México. 2015.

Benassini Felix, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados. Tercera Edición. Editorial Pearson Educación. México D.F. México. 2014

Biagi Shirley. Impacto de los Medios de Comunicación. Octava Edición. Editorial Cengage Learning. México D.F. México 2009.

Caballero Romero Alejandro. Metodología Integral Innovadora para planes y tesis. Editorial Cengage Learning. México D.F. México. 2014.

Cachón, Iñaki Ortega (22 de agosto de 2017). «Tribuna | Una generación que se enfrenta al mundo». Cinco Días. Consultado el 17 de octubre de 2019.

Fundeu. «centenial». Consultado el 22 de abril de 2018.

Gelles Richard, Levine Anne. Sociología con aplicaciones en países de habla hispana. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México D.F. México. 2000.

Hair, Anderson, Mehta, Babin. Administración de Ventas. Editorial Cengage Learning. México D.F. 2010.

Hernández Mirtha. (12 de agosto de 2021). ¿Qué significa ser centennial o millennial? .Gaceta UNAM. <https://www.gaceta.unam.mx/centennials-y-millenials-claves-para-su-definicion/>

Hernández Sampieri Roberto, Méndez Valencia Sergio, Mendoza Torres Christian. Fundamentos de Investigación. Editorial Mc Graw Hill. México D.F. México. 2017.

Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México D.F. México. 2014.

Hertz, N. (2016). Think the millennials have it tough? For Generation K life's even harsher | World news | The Guardian. Retrieved August 21, 2020, from <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennialshave-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher>

Horovitz, Bruce (4 de mayo de 2012). «After Gen X, Millennials, what should next generation be?». USA Today. Consultado el 16 de octubre del 2019.

Jobber David, Lancaster Geoff. Administración de Ventas. Octava Edición. Editorial Pearson. México D.F. México. 2012.

Kotler Phillip, Keller Kevin. Dirección de Marketing. Decimoquinta Edición. Editorial Pearson. México D.F. México. 2016.

Kottack Phillip Konrad. Antropología Cultural. 14 edición. Editorial Mc Graw Hill. México D.F. México. 2011.

Lamp Charles, Hair Joseph, McDaniel Carl. Marketing con aplicaciones para América Latina. Editorial Cengage Learning. México D.F. México. 2018.

Madrigal-Moreno F. Madrigal-Moreno S. & Béjar-Tinoco V. (2021). "Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial." ("(PDF) Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación ...") European Scientific Journal, ESJ, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>

Ortega, C. I., & Vilanova, N. (2016). Generación Z. El último salto generacional. Resumen ejecutivo. Universidad de Deusto, 11. Retrieved from http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Özkan Mustafa, Solmaz Betül (2017). Generation Z-The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Z Consumption Scale. European Journal of Multidisciplinary Studies, 2, (5),

Ramos, C., & Rodrigues, J. (2019). "The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase Intent." ("The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase ...") In Universal Access in Human-Computer Interaction. Theory, Methods and Tools. 14th International Conference, UAHCI 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-49108-6>

Samuelson Paul, Nordhaus William. Economía. 19 edición. Editorial Mc Graw Hill. México D.F. México. 2019.

Schnarch Kirberg Alejandro. Desarrollo de Nuevos Productos. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá. Colombia. 2014.

Sequeira Cascante Max. La Generación Centennial y su Poder de Influencia en los Procesos de Consumo y Compra. Tesis de Doctorado Mercadeo y Publicidad. (AIU) Atlantic International University. Honolulu, Hawaii, E.U. 2019.

Sharma, A. (2019). Marketing to Centennials in Digital World – Google Books. In International Conference on Marketing. Marketing to Centennials in Digital World (pp. 37–42). Book Bazooka Publication. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DxaQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=centennials+buying&ots=vl6XwHaSmb&sig=kEhGWWyEZvcfSp7td_t2G9kB7CE#v=onepage&q=centennials+buying&f=false

Solís, F., Cisneros, G., Guaderrama, K. y Portillo, M./Administración y Organizaciones 23 (45), 2020, 84-99 <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcs/rayo/2020v23n45/Solis>

Solomon Michael. Comportamiento del Consumidor. Decimoprimer Edición. Editorial Pearson. México D.F. México. 2017.

Universidad de Costa Rica. Vega Mylena. Cambios en la Sociedad Costarricense en la década de los ochenta y noventa. Anuario de Estudios Centroamericanos. Págs 129-146. San José, Costa Rica. 1996.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .