



Febrero 2018 - ISSN: 1696-8352

## **“ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN Y DEL COMPORTAMIENTO DE LAS GENERACIONES Y & Z: UNA VISIÓN DESDE LA PERSPECTIVA UNIVERSITARIA”**

**Edgar Salas L.<sup>1</sup>**

Universidad Espíritu Santo – Ecuador  
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón  
[esalas@uees.edu.ec](mailto:esalas@uees.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “Estudio de la percepción y del comportamiento de las generaciones Y & Z: una visión desde la perspectiva universitaria”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/generacionesyz-perspectiva-universitaria.html>

### **Resumen**

En la actualidad, es claro que las empresas deben buscar diferentes formas de segmentar al mercado para detectar a sus consumidores potenciales y es donde nace el Marketing generacional, en la que toman en cuenta las generaciones o rangos de edad enfocándose en sus costumbres, gustos, y formas de vivir. Entre estos grupos encontramos a los Millenials conocidos como la generación Y y la generación Z, los mismos que se interrelacionan en la universidad y que con esta investigación observaremos sus comportamiento, y si influye o no en los cambios de carrera o el abandono de los estudios.

**Palabras Claves:** Consumidores- marketing- generaciones- comportamiento- Generación Y – Generación Z

### **Abstract**

Nowadays, it is clear that companies must look for different ways to segment the market in order to detect their potential consumers and this is where Generational Marketing take place, in which they take into account the generations or age ranges focusing on their customs, tastes, and ways of living. Among these groups we find the Millennials known as the generation Y and generation Z, the same ones that interrelate in the university and that with this research we will observe their behavior, and whether or not it influences in career changes or the abandon of their studies.

**Key Words:** Consumers - marketing - generations - behavior - Generation Y - Generation Z

---

<sup>1</sup> Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

## 1. ANTECEDENTES

En la actualidad existe lo que se conoce como Marketing Generacional que surge como respuesta para entender y segmentar a los consumidores a través de características específicas. “Como su nombre lo indica, se toma como punto de referencia a grupos de edades o generaciones, las cuales cuentan con expectativas y estilos de vida particulares, según los sucesos que se llevaron a cabo durante su época y desde las cuáles se pueden construir mensajes publicitarios que los atraigan” (Marketing Startup, 2017).

Según varios autores existen cinco generaciones:

1. Generación Silenciosa
2. *Baby Boomers*
3. Generación X
4. *Millenials*
5. Generación Z

“Actualmente se está dando un fenómeno muy interesante, la convivencia de cinco diferentes generaciones de seres humanos en los mercados, las empresas, las redes sociales y en general en cualquier espacio de convivencia social, real o virtual” (Catalano, 2012). Ahora bien, en el Ecuador se han hecho estudios acerca de las generaciones y sus comportamientos. Sin embargo, hay aspectos que no han sido tomados en consideración, debido a la complejidad que se desprende al momento de comprender a cada gremio, especialmente porque las personas son tan dinámicas, que es difícil agrupar a individuos bajo características homogéneas.

### 1.1 Alcance

El alcance de esta investigación es una mezcla entre el descriptivo y el exploratorio. El primero se empleará para el cumplimiento del primer objetivo específico que consiste en descubrir cómo es el comportamiento de aprendizaje de ambas generaciones y cómo es la relación de estas fronteras generacionales en el entorno universitario. Y, en el caso del alcance exploratorio, servirá para descubrir si existe alguna influencia generacional directa en la deserción y el cambio de carrera universitaria.

#### Delimitación del problema

**Propósito del estudio**

Percepción y comportamiento.

<b>Línea de investigación</b>	Ciencias sociales.
<b>Población del estudio</b>	Generación Y y Z.
<b>Lugar</b>	Guayaquil.
<b>Tiempo</b>	Julio - Agosto 2017.

## 1.2. Preguntas de investigación

### 1.2.1. Pregunta General

¿Cuál es el comportamiento y la percepción de la Generación Y y Z de Guayaquil en el ámbito universitario?

### 1.2.2. Sub-preguntas

- ¿Cómo es el comportamiento de aprendizaje de ambas generaciones en sus extremos y cómo es la relación entre ambas fronteras generacionales en el entorno universitario?
- ¿Existe alguna influencia directa de las generaciones para la deserción y el cambio de carrera universitaria?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1 Objetivo general

Detallar el comportamiento y la percepción de la Generación Y y Z de Guayaquil en el ámbito universitario.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Describir el comportamiento de aprendizaje de ambas generaciones en sus extremo y la relación entre ambas fronteras generacionales en el entorno universitario.
- Descubrir si existe alguna influencia directa de las generaciones para la deserción y el cambio de carrera universitaria.

## 1.4. Justificación

En la universidad, hace unos tres años aproximadamente, la Generación Y y Z comparten aulas de clase. Ambos tienen preferencias y estilos distintos de aprender y desarrollarse académicamente. Además, deben relacionarse y trabajar en equipo para la realización de proyectos educativos.

Adicionalmente, es necesario mencionar que el número de estudiantes de universidad en el Ecuador ha aumentado en los últimos años debido a, entre otros factores, medidas tomadas por el gobierno para apoyar e incentivar esta causa. Es por eso, que a través de esta investigación se pretende descubrir cómo es el comportamiento de aprendizaje de ambas generaciones y cómo es la relación de estas fronteras generacionales en el entorno universitario.

“Los estudiantes universitarios ya no desertan de sus estudios en el primer año de la carrera como hace tres años. En 2012, la tasa de retención inicial en las instituciones de educación superior del país era del 50%, es decir, que la mitad de los alumnos dejaban la universidad.

Ese porcentaje subió y en 2014 fue de 71%, únicamente 29% dejó sus estudios en el primer año, confirmó el secretario nacional de Educación Superior, René Ramírez.

Esta tasa es mejor que la registrada en América Latina, donde la retención es del 50%, dijo el funcionario, quien explicó que a través de los procesos de nivelación se ha evitado que los estudiantes deserten.

En las universidades públicas la retención es más alta llegando al 80%, meta a la que según Ramírez se esperaba llegar en 2017. En cambio, en las instituciones particulares, la retención es del 59%. La diferencia radica en que en las segundas no hay procesos de nivelación, indicó.” (El Comercio, 2016)

A raíz de este problema social, se quiere determinar con esta investigación si existe alguna influencia directa de las generaciones para la deserción y el cambio de carrera universitaria.

## **2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 Marco teórico**

#### **2.1.1 Generación Y (Millenials)**

Los *millenials* son muy similares en general, con sus respectivas diferencias y particularidades según el país de origen y cultura. Se encuentran entre las aulas de clases y el mundo laboral. Según un estudio realizado por Telefónica a nivel mundial, la familia es su principal influencia, esta seguida de los estudios y sus amigos. Los medios de comunicación influyen tan solo un 20% y sus gobiernos en un 10%. Cuando se les pregunta por su futuro en un lapso de 10 años, muchos ya lo tienen claro.

Tanto en el ámbito familiar como profesional. En Europa un 14% de ellos se ve con hijos, en lo profesional en Latinoamérica un 26% se ve con su propia empresa. Mientras que en Estados Unidos otro 14% se ve casado. (Fundación telefónica, 2015)

Con respecto al ámbito profesional, en estados unidos y Europa entre un 30% y 40% busca un trabajo donde haya una alta remuneración salarial, seguida de un 32% que busca un trabajo que brinde diversión y tiempo para socializar y relajarse. Otro 50% prefiere que exista un equilibrio entre lo laboral y la vida personal, es decir que no quieren pasar encerrados en la oficina trabajando, sino que también quieren un tiempo para sus amigos y familias después de la jornada laboral. De aquí surgen los tan conocidos “viernes flexibles” de las multinacionales, que permiten a sus empleados salir temprano los viernes y a algunas trabajar desde su casa.

En Latinoamérica en cambio los millenials buscan un trabajo que les brinde formación y desarrollo, y la oportunidad de iniciar nuevos retos.

Existe un 87% de millenials que están satisfechos con sus vidas de cierto modo. Y un 89% de ellos son optimistas. (Fundación telefónica, 2015) Sobre todo en Latinoamérica los siguen estados unidos con un 43% y los más pesimistas son los europeos principalmente las mujeres.

A lo largo de 10 años la mayoría de ellos busca mantener una estabilidad y buena remuneración económica. Son los latinoamericanos los más emprendedores, con un 26% que afirma le gustaría tener su propio negocio. (Fundación Telefónica, 2015)

Las preocupaciones de los millenials también son diferentes según el continente. Para los europeos y los norteamericanos, les preocupa más la economía. En Latinoamérica la corrupción y la delincuencia. En España la corrupción y los paros políticos así mismo la desigualdad y el desempleo.

En temas académicos, esta generación es la última en haber completado sus estudios.

Hay un 48% que no está de acuerdo en la forma en que funciona el sistema educativo de su país. Más del 50% de los millenials piensa que la educación debería ser una prioridad en todos los países. (Fundación Telefónica, 2015) Sobre todo en países sudamericanos, donde piensan que hay que subir la calidad de estudios y preparación de los maestros universitarios. Y mejorar el acceso a este nivel educativo.

Este estudio también nos muestra rasgos de líderes según tres parámetros tomados en cuenta: conocimiento tecnológico, capacidad de emprendimiento y deseo de cambiar las situaciones de sus comunidades. Siendo estados unidos el que va en el top de la lista con un 22% y Latinoamérica con 19%. 1 de cada 5 millenials encuestados son considerados líderes. (Fundación Telefónica, 2015)

Otro dato curioso de los millenials es que no tienen miedo a emigrar, les gusta mucho viajar. Un 70% de ellos ha contemplado la posibilidad de emigrar a otro país distinto al de nacimiento. Y un 80% de ellos es latinoamericano. Los motivos son varios y dependen del continente. Entre estados unidos y Europa, las principales son el conocer otras culturas así también el ganar otras perspectivas del mundo. Mientras que en

Latinoamérica una de las principales razones es conseguir un trabajo mejor pagado para mejorar su estilo de vida.

En temas tecnológicos, se consideran al día con las novedades tecnológicas. Algo curioso fue que muy pocos ven a las carreras técnicas como su vocación profesional. Solo el 15% estudiaría algo relacionado con la tecnológica. (Fundación Telefónica, 2015) Le gustan otras carreras como las de salud, en estados unidos, en centro américa prefieren las relacionadas al turismo y en Suramérica con el emprendimiento.

El dispositivo tecnológico que más usan y poseen es el celular. El fin de uso de este dispositivo es en un 80% las redes sociales, 60% los mensajes de texto y por último las llamadas. Los *millenials* piensan que la tecnología mejorara la calidad de su trabajo y los ayudara a trabajar de manera eficiente. (Fundación Telefónica, 2015)

Con respecto al tema de privacidad online, están conscientes de los riesgos que traen las nuevas tecnologías y las redes sociales. Un 80% le preocupa la roba de datos privados y un 89% la privacidad de los mismos. (Fundación, Telefónica, 2015)

En temas sociales los *millenials* tienen una conciencia social y prefieren vincularse a empresas que promuevan estos temas y sean inclusivas. Tanto para trabajar en ellas como para consumir productos de estas marcas.

Creen que la tecnología será lo que promueva la integración de las personas con discapacidades.

En pocas palabras podemos resaltar que los *millenials* son, comprometidos socialmente, seguros de sí mismos, optimistas y con ideas claras.

### **2.1.2 Generación Z**

Son nativos tecnológicos, crecieron rodeados de tecnología. Esta generación es diferente a las anteriores. Ya que se criaron en tiempos de crisis mundial y de amenazas de terrorismo mundial también. En temas laborales los Z están más apegados a sus carreras y se adaptan más rápido a los cambios tecnológicos en el trabajo. Puesto que esta generación ha visto lo que la generación "Y" sufrió durante la recesión. Ellos llegan mejor preparados y menos titulados al mundo laboral. En el entorno laboral, son más emprendedores que la generación "Y", aunque usan bastante la tecnología, prefieren las relaciones personales. En cuanto a su relación con las empresas, no son a largo plazo, ya que prefieren varias carreras e ir cambiando de trabajo en trabajo para ganar más experiencia y aprender cosas nuevas. Lo que más valoran es la honestidad de sus jefes. Esto sin dejar sus estudios a un lado, donde piensan que están más centrados al momento darle una dirección académica a sus currículos.

A pesar de que los Zetas aún son adolescentes, el 75% influye en la decisión de compras de sus padres, al momento de elegir vacaciones o comprar muebles para la casa. Es la generación que más compra online y los más preocupados por la información.

Un 26% de los zetas, realiza algún tipo de voluntariado, y son considerados como una generación responsable, contrario a los millenials reconocidos por su espíritu libre. (Tendencias, 2014)

Como consecuencia de su vida sumergida en el mundo digital, la capacidad de atención de esta generación se ha reducido de 12 segundos a 8 segundos en comparación a la anterior. Es por esto que la publicidad tradicional pierde importancia y gana mayor relevancia lo viral y corto. Saber contar una historia es lo más importante a la hora de llegarle a esta generación.

En el campo educativo se pueden observar varias diferencias con la generación anterior. Al ver a la generación *millenial* desenvolverse en el ámbito laboral buscando, mejores oportunidades y preparándose más. Ha causado que los zetas, se exijan mucho más en el ámbito educativo y sean más ambiciosos que la generación anterior. Según un estudio de la Universidad de Phoenix, el 75% de la generación Z está esperando que las universidades empiecen a usar la inteligencia artificial para mejorar la calidad de las clases y la experiencia de sus estudiantes al momento de estudiar.

Algo que hay que resaltar es el hecho de que esta generación creció rodeado de imágenes. Gracias a YouTube y Facebook, es así como las imágenes reemplazan a las letras ante la influencia de la tecnología en esta generación.

En estos últimos años hemos visto como la generación Z, se ha ido incorporando al mercado laboral, también con estudios completos, al igual que los millenials, pero con un cambio de actitud. Si bien quieren una estabilidad y ganar experiencia, prefieren trabajar en empresa grandes. Debido a la época en la que nacieron, son autodidactas, y llenos de información. También debido a que crecieron en una época de crisis, los sueldos a los que aspiran son bajos, laboralmente se asemejan más a la generación X que a la Y, pero con algo adicional, la tecnología.

Alrededor del 75% de Z, está dispuesto a movilizarse de un estado a otro por un trabajo. Así mismo un 71% aceptaría hacer pasantías sin ninguna remuneración, con el fin de ganar experiencia. Y más de la mitad, alrededor del 58% consideraría aceptable trabajar los fines de semana y por las noches. Un 62% esperan permanecer un promedio de 4 años en su primer trabajo siempre y cuando sientan que están aportando y se sienten desafiados. (Forbes México, 2017)

Según una publicación por Forbes México "Si bien las divisiones de las generaciones se dan en periodos de 20 años, las personas que se encuentran en el cierre o principio de estos ciclos no son fáciles de ubicar dentro de estos grupos. Estas personas serán las más 'renuentes' a estos conceptos. La gente nacida en 1981 o 2001 se siente perdida en su definición dentro de las generaciones."

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Diseño de la investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizará es mixta, es decir se usarán herramientas investigativas de tipo cualitativa y cuantitativa. Cualitativa, porque se pretende comprender y profundizar en el comportamiento de las generaciones estudiadas. Pero, de la misma forma, se usará la investigación cuantitativa, con el fin de obtener datos estadísticos que permitan generalizar características de la Generación Y y Z.

##### 3.1.2 Instrumentos, herramientas y procedimientos de la investigación

Ahora bien, como en todo proceso investigativo se comenzará con la recolección de datos secundarios generados por empresas que ya han hecho estudios sobre las generaciones en cuestión. Una vez recogida esta información, se procederá a aplicar las herramientas de investigación que se requieran para el cumplimiento de cada objetivo. A continuación se explicará con más detalles qué instrumentos se usarán para cada objetivo:

- **Describir el comportamiento de aprendizaje de ambas generaciones:** Se aplicarán encuestas a ambas generaciones; además de un grupo focal donde se incluirán a las fronteras de las mismas.
- **Explicar la relación de estas fronteras generacionales en el entorno universitario:** Se aplicarán grupos focales (uno para la Generación Y y otro para la Z) de personas que hayan desertado de la universidad, de la carrera o que hayan cambiado de universidad.

##### 3.1.3 Novedad y Viabilidad

La presente investigación es de interés social y empresarial, por ello se abordarán problemas que respondan a ambos intereses. Por un lado, está el aspecto social que encierra el problema de la deserción universitaria; y por otro lado, el problema comportamental de ambas generaciones con respecto a su relación en las instituciones educativas, que por razones obvias es de utilidad para el sector empresarial y a la toma de decisiones del mismo.

Debido a ello, esta investigación no sólo es novedosa porque comprende como objeto de estudio a generaciones que actualmente se desenvuelven en la sociedad y que además representan el mayor porcentaje de la población mundial; sino que, a la vez, es viable, porque los investigadores se envuelven en el entorno de estas generaciones e incluso son parte de ellas, por lo cual, el acceso y la comprensión de la información y personas de interés resulta más fácil.

#### 3.2 Población y muestra

Si bien, los intervalos de edades entre las generaciones modifican según los autores, haciendo una recopilación de la información, el presente trabajo se desarrolló con los siguientes:

- Generación Y: 1980 – 1993  
(24 – 37 años)
- Generación Z: 1994 – 2000  
(7 – 25 años)

Para la realización de esta investigación se usará el muestreo probabilístico estratificado proporcional, puesto que ambas generaciones representan distintas proporciones de la población de estudio. A continuación se hará el cálculo correspondiente:

Tabla 1.  
*Población total generaciones Z y Y*

<b>Generación</b>	
Y – Guayas	846,407
Z – Guayas	1'033,189
<b>% Población Guayaquil</b>	65,2%
Y – Guayaquil	551,857
Z – Guayaquil	673,639
<b>Estrato C+ y B</b>	34%
<b>Y (dos estratos)</b>	187,631
<b>Z (dos estratos)</b>	229,037
<b>Total</b>	416,668

**N=416,668**

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

$$F = 0.0009216$$

Tabla 2.  
*Muestra por generación*

Generación Y	<b>173</b>
Generación Z	211

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

##### 4.1 Resultados encuestas

##### 4.1.1 Gráficos de resultados

##### Generación Y

Gráfico 1.

*Opción que prefieres al momento de estudiar (Y)*





Gráfico 2.

*¿Qué sueles hacer cuando entiendes algún tema de una materia? (Y)*

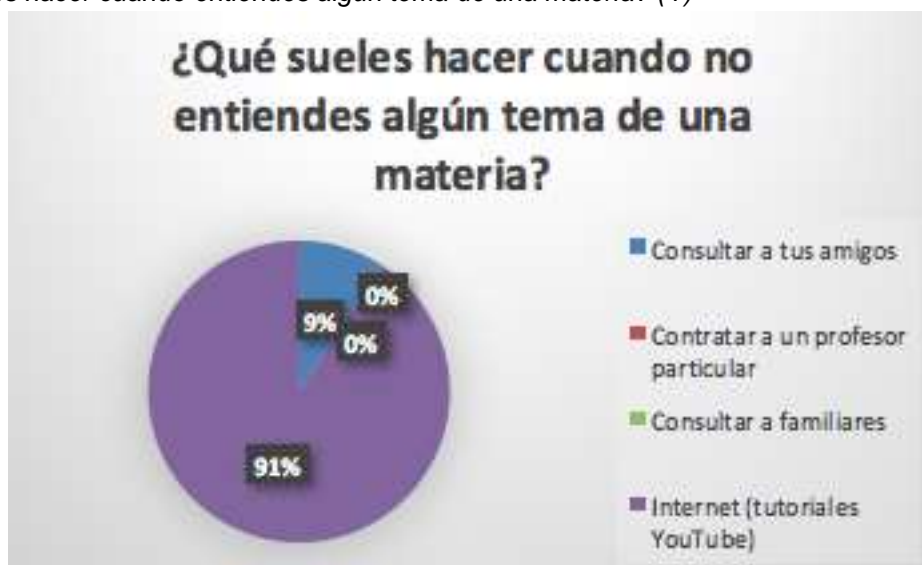


Gráfico 3.

*Escoge la opción que más prefieras (Y)*



Gráfico 4.

*Al momento de estudiar, ¿qué prefieres? (Y)*



Gráfico 5.  
*¿En qué lugar prefieres estudiar? (Y)*



Gráfico 6.  
*¿Al momento de estudiar, prefieres un ambiente...? (Y)*

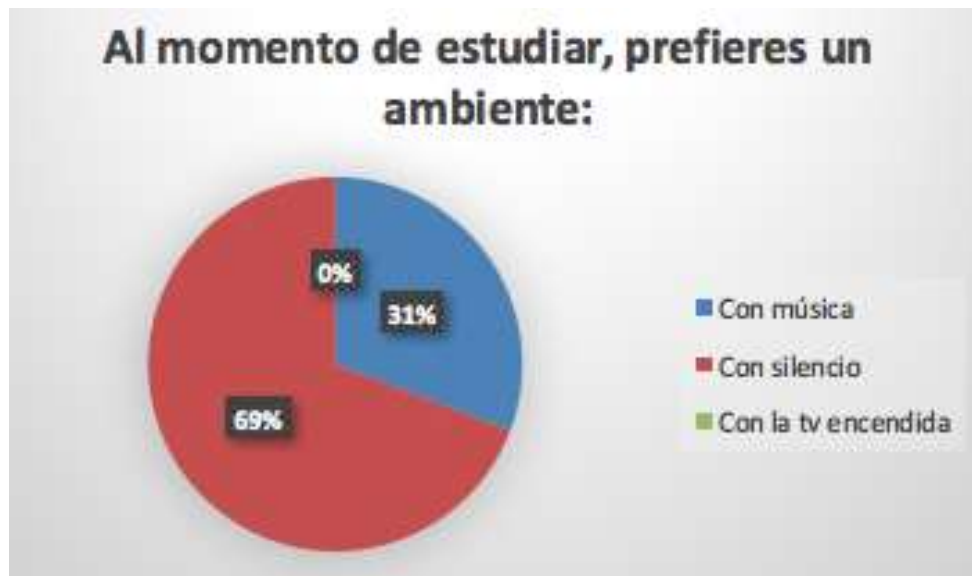


Gráfico 7.

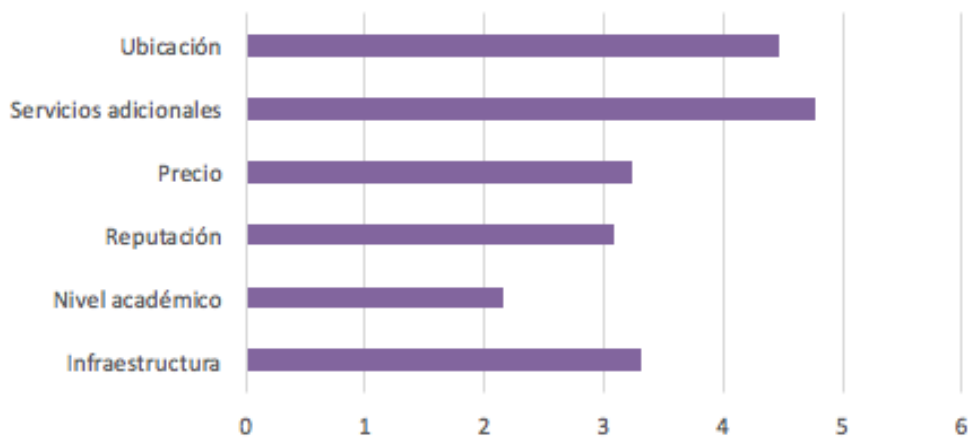
*¿Qué valoras más en un profesor? (Y)*



Gráfico 8.

*¿Por qué razones escogerías una institución educativa? (Y)*

### ¿Por qué razones escogerías una institución educativa?



#### Fronteras

Gráfico 9.

*La opción que prefieres al momento de estudiar (fronteras)*



Gráfico 10.

*¿Qué sueles hacer cuando no entiendes un tema de alguna materia? (fronteras)*

### ¿Qué sueles hacer cuando no entiendes un tema de alguna materia?

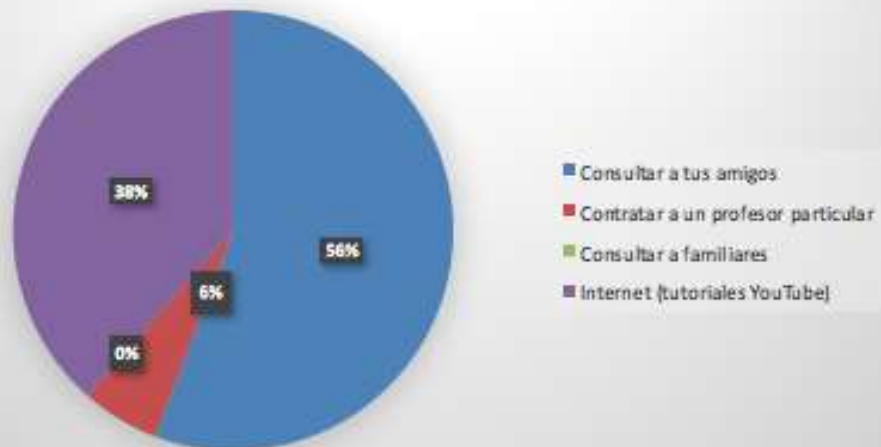


Gráfico 11.

*Escoge la opción que más prefieres (fronteras)*



Gráfico 12.

*Al momento de estudiar ¿qué prefieres? (fronteras)*



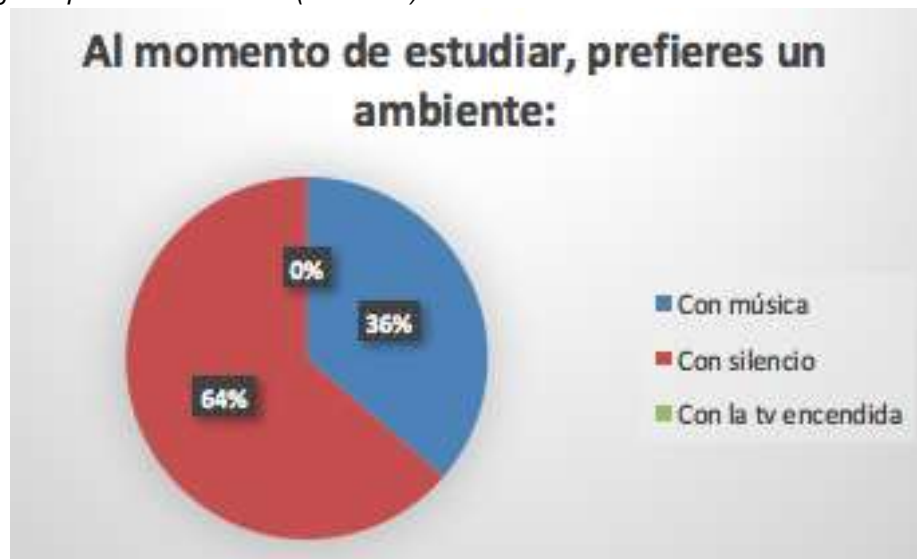
Gráfico 13.

*¿En qué lugares prefieres estudiar? (fronteras)*



Gráfico 14.

*¿En qué lugares prefieres estudiar? (fronteras)*



## Generación Z

Gráfico 15.

*Opción que prefieres al momento de estudiar (Z)*



Gráfico 16.

*¿Qué valoras más en un profesor?*

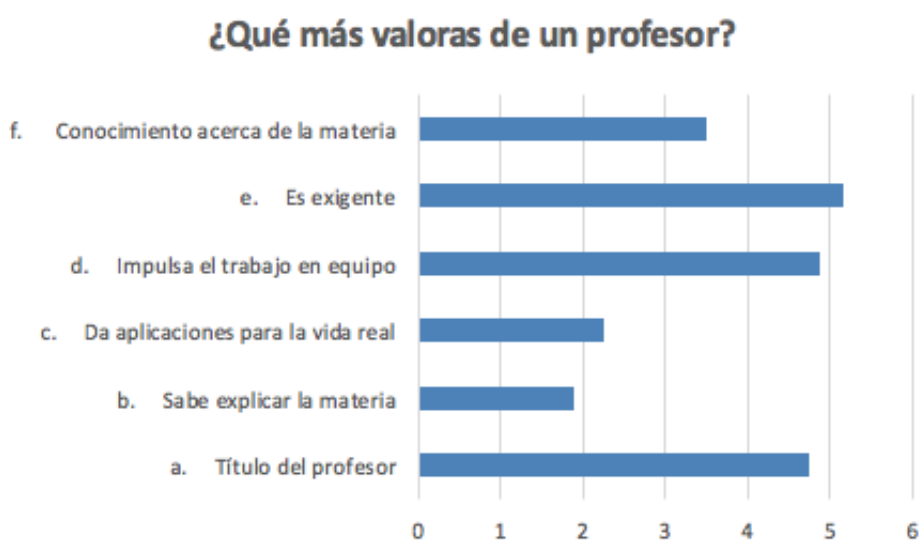


Gráfico 17.

*¿Qué sueles hacer cuando entiendes algún tema de una materia?*





Gráfico 17.

*¿Por qué razones escogerías una institución educativa?*



Gráfico 18.

*Escoge la opción que más prefieres con respecto a la estructura de las clases (Z).*



Gráfico 19.

*¿Al momento de estudiar, prefieres un ambiente...? (Z)*



Gráfico 20.

¿Qué valoras más en un profesor? (Z)



Gráfico 21.

¿Por qué razones escogerías una institución educativa? (Z)



#### 4.1.2 Opciones más y menos seleccionadas

Tabla 3.

Generación Y

Pregunta	Opciones más seleccionadas	Opciones menos seleccionadas
La opción que prefieres al momento de estudiar:	Libros e información online y física.	---
¿Qué valoras más en un profesor?	Que sepa explicar la materia, da aplicaciones para la vida real.	Impulsa el trabajo en equipo.
¿Qué sueles hacer cuando	Internet (tutoriales YouTube).	Consultar a un profesor

no entiendes algún tema de una materia?		particular y consultar a familiares.
¿Por qué razones escogerías una institución educativa?	Nivel académico.	Servicios adicionales.
Escoge la opción que más prefieras:	Clases equilibradas entre teoría y práctica.	Clases mayoritariamente teóricas.
Al momento de estudiar, ¿qué prefieres?	Estudiar solo.	Estudiar con un profesor.
¿En qué lugares prefieres estudiar?	Casa.	Cafetería y aire libre.
Al momento de estudiar prefieres un ambiente:	En silencio.	Con el tv encendido.

Tabla 3.  
*Generación Z*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones más seleccionadas</b>	<b>Opciones menos seleccionadas</b>
La opción que prefieres al momento de estudiar:	Libros e información online.	Libros e información física.
¿Qué valoras más en un profesor?	Que sepa explicar la materia.	Impulsa el trabajo en equipo.
¿Qué sueles hacer cuando no entiendes algún tema de una materia?	Consultar a tus amigos.	Consultar a un profesor particular.
¿Por qué razones escogerías una institución educativa?	Nivel académico.	Precio.
Escoge la opción que más prefieras:	Clases equilibradas entre teoría y práctica.	Clases mayoritariamente teóricas.
Al momento de estudiar, ¿qué prefieres?	Estudiar solo.	Estudiar con un profesor.
¿En qué lugares prefieres estudiar?	Casa.	Cafetería.
Al momento de estudiar prefieres un ambiente:	En silencio.	Con el tv encendido.

Tabla 3.  
*Fronteras*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones más seleccionadas</b>	<b>Opciones menos seleccionadas</b>
La opción que prefieres al momento de estudiar:	Libros e información online y física.	---
¿Qué valoras más en un profesor?	Que sepa explicar la materia y el conocimiento de la misma.	Título del profesor.
¿Qué sueles hacer cuando no entiendes algún tema de una materia?	Internet (tutoriales YouTube).	Consultar a familiares.
¿Por qué razones	Nivel académico.	Servicios adicionales,

escogerías una institución educativa?		ubicación.
Escoge la opción que más prefieras:	Clases equilibradas entre teoría y práctica.	Clases mayoritariamente teóricas.
Al momento de estudiar, ¿qué prefieres?	Estudiar solo.	Estudiar con un profesor.
¿En qué lugares prefieres estudiar?	Casa.	Aire libre y cafetería.
Al momento de estudiar prefieres un ambiente:	En silencio.	Con el tv encendido.

## 4.2 Resultados grupos focales

El focus group fue realizado con la finalidad de recolectar información sobre comportamientos generacionales de estudiantes universitarios de la generación Y – Z y responder dos objetivos:

- 1) Describir como es el comportamiento de aprendizaje de ambas generaciones y cómo es la relación de estas fronteras generacionales en el entorno universitario.
- 2) Descubrir si existe alguna influencia directa de las generaciones para la deserción y el cambio de carrera universitaria.

Para ello, se escogieron los siguientes tópicos:

- Razones por las que van a la universidad.
- Proceso para elegir universidad.
- Razones por las que eligieron esa carrera.
- Ejercen o ejercerán la carrera que estudiaron o estudian.
- Influencia de padres en elección de carreras.
- Facilidad para identificar lo que querían estudiar.
- Percepción de importancia de título universitario en Ecuador.
- Maestría o experiencia laboral.
- Trabajar y estudiar simultáneamente.
- Clases online.

### 4.2.3 Resumen de respuestas

Tabla 4.

*Resumen grupo focal*

Tópico	Respuestas
Razones por las que van a la universidad	Por la competitividad del mercado, los <i>millennials</i> se prepararon más que sus padres, entonces los Z, deben entrar a la competencia, y necesitan algún plus extra para superar a la generación anterior.
Proceso para elegir universidad	La mayoría la eligió por el prestigio que tenía la universidad a nivel nacional. Otros porque sus amigos o familias habían estudiado en esa universidad.
Razones por las que eligieron esa carrera	Eligieron esa carrera porque estaba dentro de las opciones que ofrecía la universidad a la que ingresaron. Influencia de sus padres, querían que estudiara algo que les diera dinero. Esto más le pasa a los <i>millennials</i> , sin embargo estudiaron lo que ellos quisieron al final.
Ejercen o ejercerán la carrera que estudiaron o estudian	La mitad no cree que va a ejercer la carrera con la que se está graduando. Solo eligió algo por estudiar y tener un título. Otros piensan que eligieron la carrera equivocada, en el camino se han dado cuenta que no les gusta lo suficiente lo que estudiaron. Algunos después de haber trabajado en la carrera que están estudiando se dieron cuenta de que sí les gustaba. Uno de los estudiantes se cambiaría de carrera pero ya no lo harían por la edad o falta de apoyo familiar.
Influencia de padres en elección de carreras	Sí influyeron, muchos padres preferían que sus hijos trabajaran en un lugar que les de solvencia económica en el caso de los <i>millennials</i> . La otra mitad si fue apoyada por su familia, ellos apoyaban lo que querían estudiar. Sea lo que esto sea.
Facilidad para	En todos hubo un nivel de indecisión y duda al principio. Solo el 1% de los

identificar lo que querían estudiar	estudiantes sabía lo que quería estudiar y escogió esa carrera. Y fue alguien de la generación Z.
Percepción de importancia de título universitario en Ecuador	Para los que no han trabajado es más importante tener el título. Los que sí han trabajado afirman que lo que más pesa en Ecuador es la experiencia laboral.
Maestría o experiencia laboral	Tanto <i>millennials</i> como los de generación Z, quieren hacer una maestría. Pero saben que la experiencia laboral es más importante al menos en Ecuador.
Trabajar y estudiar simultáneamente	Los <i>millennials</i> estaban más inclinados a solo estudiar, pero poco a poco fueron empezando a trabajar y ahora ven que es importante hacer ambas. Algo que los de la Z, ya entendieron y están empezando a hacer.
Clases online	Crean que es un gran avance, sin embargo solo las harían si no les quedara otra opción.

Elaborado por el autor

#### 4.2.4 Insights

- Mientras los *millennials* de los extremos estaban más enfocados en tener familia e hijos, los *millennials* de las fronteras y la generación Z piensan más en prepararse académicamente, y el plano familiar sigue siendo importante, pero pasa a segundo lugar, por temas de superación profesional y temas económicos como la crisis y la sobrepoblación del mundo. Sin mencionar la facilidad que existe ahora de poder viajar a otros continentes y emigrar a buscar trabajo y nuevas oportunidades afuera.
- La generación Z, es más decidida, preocupada y responsable.
- Los *millennials* son más arriesgados, emprendedores. Buscan disfrutar la vida.
- La generación Z ha aprendido de los errores de los *millennials*, buscan trabajar y estudiar al mismo tiempo. Están más enfocados en terminar sus carreras, que muchos *millennials*, que se han retirado, por emprender o por cuestiones laborales.
- La generación Z es más curiosa que los *millennials*, debido a que tuvieron más acceso a la información, buscan y manejan la información de forma inmediata.
- Son más ambiciosos, los *millennials* son un poco más conformistas, estuvieron en esa transición cuando se empezaba a usar el internet por primera vez.

## 5. CONCLUSIONES

En cuanto al **comportamiento de los extremos**:

Los integrantes de la Generación Z son más autodidactas, cuando no entienden sobre un tema recurren a las herramientas que le ofrece Internet. Mientras que la Generación Y, si bien utiliza los medios digitales, sigue confiando en que la ayuda personal, ya sea de un amigo o profesor es más eficiente.

En cuanto a la **relación entre las fronteras generacionales** en el ámbito universitario:

Ambas generaciones deben relacionarse en el entorno universitario, debido a que comparten aulas de clase. Esto se debe, entre otros factores a que los *millennials* por su poca seguridad al momento de elegir una carrera, o por su facilidad de cambiar de opinión después de haber tomado una decisión, siguen en el entorno universitario cuando lo normal por el período de tiempo que ha transcurrido ya deberían haber terminado la universidad o estar en los últimos años. Ahora bien, la Generación Z está más dispuesta a relacionarse con la Y porque buscan un motivo de interés personal, como por ejemplo: aprovechar los conocimientos de los que ya tienen más años en la universidad o relacionarse con personas con mayor madurez. En cambio, los *millennials* son más reacios a relacionarse con la Generación Y porque los perciben como personas inmaduras o irresponsables. Prefieren trabajar en equipo con gente de su mismo nivel académico y si llegan a relacionarse con la generación anterior es porque realmente existe un motivo de afinidad. Lo curioso en esto, es que los de la Generación Y se caracteriza –como fue mencionado anteriormente- por ser más decididos, preocupados y responsables. Sin embargo, los *millennials* tienen un prejuicio porque piensan que son como ellos cuando tenían su edad y por eso, los juzgan indebidamente.

En cuanto a la **deserción universitaria o de carrera**:

Después de realizada la investigación, se verificó que sí existe una influencia generacional en cuanto a la deserción o en el cambio de carrera universitaria. Los *millennials* no estaban seguros de qué estudiar, preferían un año sabático, se retiraban, se cambiaban de carrera o de universidad. Si no estaban conformes, abandonaban lo que estaban estudiando y se dirigían a aquello que creían que los haría sentir mejor. En cambio, la Generación Z, aunque no hayan estado totalmente seguros de la decisión de carrera que habían tomado, tiende a terminarla porque no conciben perder el tiempo y se sienten satisfechos cuando cumplen las metas establecidas desde el principio. Además, tienen un nivel más elevado de percepción de la competitividad laboral, y por eso miden su éxito en la velocidad de terminar lo que empiezan. Es por eso que antes el índice de deserción era mayor que el de los últimos años.



## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Catalano, G. (2012). Retrieved from <https://gabrielcatalano.com/2012/09/24/los-traditionalistas-los-baby-boomers-la-generacion-x-la-y-y-la-generacion-millennium/>
- Colomer, M. (1983). *Documentación Social*.
- El Comercio*. (2016). Retrieved from <http://www.elcomercio.com/tendencias/estudiantes-desercion-carreras-universidad-educacion.html>
- El Universo. (2016, abril 17). *El Universo*. Retrieved julio 10, 2017, from <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/17/nota/5531580/sismos-mas-potentes-que-han-afectado-ecuador>
- GeoEnciclopedia. (2017, julio 10). *GeoEnciclopedia*. Retrieved from <http://www.geoenciclopedia.com/terremoto/>
- Inter-Agency Standing Committee. (2016, junio). *Terremoto de Ecuador 16 de abril de 2016*. Retrieved julio 10, 2017, from Revisión de información relevante para la Salud Mental y el Apoyo Psicosocial (SMAPS): <https://mhpss.net/?get=290/deskreviewspanishcorrected.doc-1.pdf>
- Inter-Agency Standing Committee. (2016, Junio). *Terremoto de Ecuador 16 de abril del 2016*. Retrieved from <https://mhpss.net/?get=290/deskreviewspanishcorrected.doc-1.pdf>
- IRIS. (n.d.). *¿Cómo trabaja un sismógrafo?* Retrieved julio 10, 2017, from [https://www.iris.edu/hq/files/publications/brochures\\_onepagers/doc/SP\\_1pager\\_7.pdf](https://www.iris.edu/hq/files/publications/brochures_onepagers/doc/SP_1pager_7.pdf)
- Marketing Startup*. (2017, 03 02). Retrieved from <http://www.marketingstartup.com.mx/que-es-el-marketing-generacional>
- Organización Internacional para las Migraciones. (2016, abril 29). *Terremoto en Ecuador, respuesta de la OIM*. Retrieved julio 10, 2017, from <http://oim.org.ec/pdf/terremoto/reporte2%20eng.pdf>
- Real Academia Española. (n.d.). *Real Academia Española*. Retrieved julio 10, 2017, from <http://dle.rae.es/?id=Zbv1taE>
- Renes, V. (1988). *La Acción Social*. (C. Española, Ed.) Madrid, España.
- Sánchez, D. E. (2016, Mayo). *Cooperación internacional en desastres naturales - Caso de terremoto en Ecuador, Abril 2016*. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10403/1/S%C3%A1nchez%20Mayorga%2C%20Elida%20Violeta.%20Cooperaci%C3%B3n%20internacional%20en%20desastres%20naturales.%20Caso%20de%20terremoto%20en%20Ecuador.%20Abril%202016.pdf>
- Secretaría de Gestión de Riesgos. (2016, julio). *Secretaría de Gestión de Riesgos*. Retrieved julio 11, 2017, from [https://www.insarag.org/images/stories/Americas\\_good\\_practices/INSARAG\\_Ecuador\\_terremoto-2016\\_informe-lecciones-aprendidas\\_SPA.pdf](https://www.insarag.org/images/stories/Americas_good_practices/INSARAG_Ecuador_terremoto-2016_informe-lecciones-aprendidas_SPA.pdf)
- UNICEF. (2016, diciembre). *Respuesta de UNICEF a la Emergencia de Ecuador*. Retrieved julio 9, 2017, from [https://www.unicef.org/ecuador/PRESS\\_KIT\\_RESPUESTA\\_A\\_LA\\_EMERGENCIA\\_UNICEF.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/PRESS_KIT_RESPUESTA_A_LA_EMERGENCIA_UNICEF.pdf)

## 7. ANEXOS

### Formato encuesta – Comportamientos de aprendizaje

**1) Edad:**

**2) Sexo:**

- a. Femenino
- b. Masculino

**3) Escoge la opción que prefieres al momento de estudiar:**

- a. Libros e información online
- b. Libros e información física

**4) ¿Qué valoras más en un profesor? Califica del 1 al 6, siendo 1 lo que más valoras y 6 lo que menos valoras.**

- a. Título del profesor
- b. Sabe explicar la material
- c. Da aplicaciones para la vida real
- d. Impulsa el trabajo en equipo
- e. Es exigente
- f. Conocimiento acerca de la materia

**5) ¿Qué sueles hacer cuando no entiendes algún tema de una materia?**

- a. Consultar a tus amigos
- b. Contratar a un profesor particular
- c. Consultar a familiares
- d. Internet (tutoriales YouTube)
- e. Otro (especifique)

**6) ¿Por qué razones escogerías una institución educativa? Califica del 1 al 6, siendo 1 lo que más te importa y 6 lo que menos te importa.**

- a. Infraestructura
- b. Nivel académico
- c. Reputación
- d. Precio
- e. Servicios adicionales (transporte, gimnasio, seguro, etc)
- f. Ubicación

**7) Escoge la opción que más prefieras:**

- a. Clases mayoritariamente teóricas
- b. Clases mayoritariamente prácticas
- c. Clases equilibradas entre teoría y práctica

**8) Al momento de estudiar, ¿qué prefieres?**

- a. Estudiar solo
- b. Estudiar con amigos

- c. Estudiar con un profesor
- d. Otro (especifique)

**9) ¿En qué lugares prefieres estudiar?**

- a. Casa
- b. Biblioteca
- c. Cafetería
- d. Aire libre
- e. Otro (especifique)

**10) Al momento de estudiar prefieres un ambiente:**

- a. Con música
- b. En silencio
- c. Con el tv encendido
- d. Otro