



CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

latindex IDEAS EconPapers DOAJ Dialnet InDICES CSIC

LA TECNOLOGÍA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO POR GRUPOS ETARIOS EN ECUADOR

Ing. Juan Moreira Roca PhD.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
juan.moreira@uleam.edu.ec

Lic. Carlos Barcia Rodríguez PhD (c).
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
carlos.barcia@uleam.edu.ec

Ing. Deodato Loor Chávez PhD.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
deodato.loor@uleam.edu.ec

Ing. José Luis Morante Galarza Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
jose.morante@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Moreira Roca, Carlos Barcia Rodríguez, Deodato Loor Chávez y José Luis Morante Galarza: “La tecnología y su influencia en el comportamiento de consumo por grupos etarios en Ecuador.”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (vol 10, Nº 4 abril 2021, pp. 77-99). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/abril-21/tecnologia-influencia-consumo>

RESUMEN

Para entender el comportamiento de consumo, sobre todo de distintos segmentos poblacionales, se debe profundizar en sus necesidades, hábitos, deseos, emociones, aspiraciones, motivaciones, experiencias, entre otros elementos propios de cada individuo o grupo etario. El ser humano por naturaleza es influenciado (sigue modas y tendencias culturales), más aun en una era de convivencia digital, acelerada por la pandemia del Covid-19, obligando a instituciones públicas y privadas a re direccionar sus planes estratégicos, en pro de no sacrificar participación en el mercado, acogiendo a la tecnología como su mejor activo funcional, mejorando la sistematización (hardware y software), con herramientas y medios de masificación colectiva para no perder el contacto con los clientes, sobre todo en las fases de confinamiento, en una inclusión mutua. Se tomó como objeto de estudio al Ecuador, un país como cualquier otro en tiempos de crisis sanitaria, con necesidades de toda índole, pero con amplios esfuerzos para superarlas. Los hallazgos permitieron conocer cuál es la conducta del consumidor generacional, su grado de adaptación tecnológica y los principales medios de contacto utilizados (redes sociales). El objetivo planteado fue “determinar de qué manera la tecnología influye en el comportamiento de consumo de los distintos grupos etarios de Ecuador”. Aplicando el método deductivo

indirecto, sustentado en varias tipologías investigativas, con un instrumento en escala de Likert y el programa IBM SPSS Statistics – 25, se realizó la comprobación de las hipótesis, por medio de coeficiente ρ (Rho) de Spearman, el cual desplegó un grado de correlación alto (0,624) en el supuesto general.

Palabras clave: Gestión de la tecnología, Comportamiento del consumidor, Economía por género, Grupos etarios, Redes sociales.

TECHNOLOGY AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR BY AGE GROUPS IN ECUADOR

ABSTRACT

To understand consumer behavior, especially of different population segments, one must delve into their needs, habits, desires, emotions, aspirations, motivations, experiences, among other elements specific to each individual or age group. Human beings by nature can be influenced (they follow cultural fashions and trends), even more so in an era of digital coexistence, accelerated by the Covid-19 pandemic, forcing public and private institutions to redirect their strategic plans, in favor of not sacrifice market share, embracing technology as its best functional asset, improving systematization (hardware and software), with tools and means of collective massification so as not to lose contact with customers, especially in confinement phases, in a mutual inclusion. Ecuador was taken as the object of study, a country like any other in times of health crisis, with needs of all kinds, but with extensive efforts to overcome them. The findings made it possible to know what is the generational consumer behavior, their degree of technological adaptation and the main means of contact used (social networks). The proposed objective was “to determine how technology influences the consumption behavior of the different age groups in Ecuador”. Applying the indirect deductive method, supported by several investigative typologies, with a Likert scale instrument and the IBM SPSS Statistics - 25 program, the hypothesis testing was carried out by means of Spearman's coefficient ρ (Rho), which I display a high degree of correlation (0.624) in the general assumption.

Keyword: Technology management, Consumer behavior, Economy by gender, Age groups, Social networks.

INTRODUCCIÓN

Si bien el desarrollo tecnológico se venía dando a pasos firmes y agigantados, la pandemia del SARV-COV-2 aceleró su curso y crecimiento, con un impacto trascendental para las instituciones en todo orden, y más para quienes son usuarios y consumidores de los productos/servicios creados por las organizaciones, dado que la interrelación entre la cadena de suministro (proveedores, fabricantes, canales de distribución y clientes), obligó a incorporar medios adecuados para sostener el intercambio de

información y comunicación, en pro de satisfacer las necesidades base de los demandantes; es decir, se gestó un fenómeno tecnológico que puso más despierta y activa a la población mundial.

Esto ha obligado a mejorar la infraestructura tecnológica de las empresas (públicas y privadas), denotando una clara posibilidad de realizar economías de escala, es decir produciendo más (por los resultados demostrados) e invirtiendo menos, sobre todo en mano de obra directa e indirecta, con lo cual se optimizan los costos fijos y variables. Existe una clara evidencia de lo enunciado, en estudios efectuados tanto en pequeñas, medianas como grandes corporaciones; referenciando un ejemplo esta la tecnológica global “Google” cuyo valor accionario supera los 370 mil millones de dólares americanos, y cuenta con algo más de 50.000 empleados y trabajadores, seguramente con una clara tendencia a la reducción de su tamaño en cuanto a recurso humano, puesto que el modelo de negocios induce a recortar el gasto de personal, porque la tecnología lo admite, en una clara tendencia planetaria.

Desafortunadamente la tecnología y las maquinas han venido para reemplazar paulatinamente al ser humano en los puestos de trabajo, siendo quizá el impacto más preocupante y triste, dado que la economía de las personas y las familias, principalmente de clase media, se verá perjudicada, lo que será visible más pronto que tarde, generando una creciente ola de desempleo. El fenómeno tecnológico ha envuelto a la humanidad en un giro comunicacional de acción directa, inmediata o de tiempo real, con consecuencias buenas y malas, como las ya mencionadas. Antes de la pandemia (Hod Lipson, 2017, p.12), indicaba que “durante un gran tiempo la creencia común era que la tecnología aniquilaba empleos, pero también creaba otros e incluso mejorados”; sin embargo esta premisa muy cierta y axiomática está demostrando que la relación no es equilibrada, ya que hay más pérdida de fuentes de trabajo que la creación de nuevos.

Este nuevo develamiento si se quiere (aceleración tecnológica), pese a existir países con serias brechas, comparadas con otras naciones en distintas regiones del mundo, principalmente en Latinoamérica, ha despertado el ánimo de las organizaciones de ver más allá de una tragedia, es decir un probable campo de oportunidades, en tanto se logre implementar un modelo de negocios que se potencia a través de la tecnología y la comunicación (Tics). La inteligencia artificial se ha hecho presente en todos los sectores productivos de la economía mundial, tales como salud, educación, banca, finanzas, comercio, turismo, manufactura, transporte, servicios, energía, medio ambiente, entre otros. Muchas empresas están aprovechando esta interacción para producir con mayor precisión sus stocks, con reducidos costos, gracias también al aprovechamiento de maquinarias y equipos con dotación robótica, lo que implica un ahorro en mano de obra; por eso se piensa en una caída en el mediano y largo plazo del empleo pleno y la desaparición de ciertos oficios y actividades menos sofisticadas.

Sin embargo se potenciarán muchas profesiones, mismas que ya están en una importante etapa de transición tecnológica, principalmente en ramas médicas, educación, servicios de todo tipo y comercio

electrónico; la población también estará volcada a la capacitación y adaptación de los nuevos entornos tecnológicos y virtuales, pues más que una innovación, se presenta como una necesidad para poder mantener la relación empresa-cliente, por lo menos y con más énfasis hasta que dure el fenómeno antrópico del Covid-19, sin embargo está es una tendencia que ha venido para quedarse en la humanidad moderna. Con seguridad quienes estudien carreras ligadas a los análisis de big data, minería de datos, gestión de redes, manejo de medios masivos, publicistas informáticos, CEO, entre otros ligados al mundo digital, se abrirán una oportunidad de trabajo. La simplificación de tareas abre el mercado cada día, con nuevas tecnologías como “robots, realidad aumentada, algoritmos informáticos, comunicación de dispositivo a dispositivo, en un espectro de ampliación y transformación para las empresas y las personas, en lo laboral y relacional.

Impacto de la tecnología en el consumo

Tras un año de pandemia, aun los impactos son notorios para las economías del mundo, y que no decir de pequeñas como la de Ecuador, con sus propios problemas endógenos; sin embargo existe ya un notable aprendizaje, no solo frente al manejo del problema sanitario, sino de cómo encarar las tareas cotidianas para proveerse de bienes y servicios, en un indudable cambio de comportamiento del consumo, por las estrictas normas de salubridad. Ante esto, las organizaciones han tenido que dar el “salto estratégico” de manera anticipada, probablemente no contemplado en sus planes operativos ni presupuestos, pero les ha tocado solventar esta crisis existencial, donde la tecnología se ha transformado en la mejor aliada para enfrentar las exigencias de los consumidores y lograr sostenerse.

Este escenario, aún incierto, porque no hay indicios finitos de cuándo podría controlarse la pandemia a nivel global, plantea grandes desafíos para los estados y sus instituciones, involucrando a todos los sectores productivos de las naciones; por ello las nuevas formas de contacto para prevenir el contagio del virus (SARV-Cov-2), han forzado inexcusablemente a las empresas a diseñar sus protocolos de atención, apegados a normativas estatales, con más rigurosidad en algunos países. Para los articulistas Zwanka, R., Y Buff, C. (2020) “el impacto de la pandemia generara cambios en el comportamiento de los consumidores, donde la compra en línea se transformara en una práctica perenne durante y después del problema sanitario” (p.4).

La tecnología y sus herramientas se han convertido en el principal medio de soporte para proveedores y compradores, y las empresas que han entendido esta nueva forma de vida, deben analizar con mayor esmero y profundidad los factores incidentes en el consumo, como los demográficos, geográficos, psicográficos, conductuales y culturales, más en una época de psicosis colectiva, donde los consumidores exigen seguridad en los productos que se adquieren, que es justamente donde el desarrollo tecnológico ha generado su mejor valor, cubriendo los requerimientos del mercado para

obtener una atención adecuada, eficiente y sobre todo de aislamiento social, para minimizar riesgos de contagio. El nuevo esquema de segmentación de un mercado obliga a una conjunción de estrategias mercadotécnicas para hacer fluir las relaciones con los clientes, con una conexión directa frente a las necesidades de distintos grupos etarios, porque las conductas de las personas han cambiado, en función de prioridades y mecanismos de adquisición, donde cada grupo generacional tiene una forma distinta de ver el escenario comercial, para lo cual las empresas deben prepararse.

Las compañías están realizando ingentes esfuerzos para motivar e influir en las decisiones de compras de los clientes, con muchos mecanismos de estímulos ligados a la tecnología y contenidos en la información on-line, como videos, blogs, páginas web, tiendas virtuales, cuentas en distintas redes sociales, etc. La convivencia en un mundo influido por la tecnología ha cambiado el proceso de decisión de compra de los individuos y las familias, el Ecuador como país objeto de estudio no escapa a estas confluencias; las marcas buscan afianzar las relaciones con sus consumidores y mantenerlas en el tiempo, personificando la atención de necesidades por cada grupo de consumidores (ofertas, atención, seguimiento, facilitando mecanismos interactivos de contacto, inteligencia artificial, etc.), todo lo que la informática y el internet puede fomentar, rompiendo no solo barreras geográficas sino idiomáticas, creando una comunidad de consumo universal, con voz y voto incluido.

Conducta del consumidor ecuatoriano

Ecuador como nación Sudamericana, también ha sido fuertemente afectada por los efectos del Covid-19, afligiendo su economía, las cadenas de abastecimiento internas y externas, el mercado laboral, los servicios, las finanzas y la producción en general de instituciones públicas como privadas, es decir un impacto crítico para el estado y sus habitantes. La nueva forma de vida frente a la pandemia, con medidas de confinamiento obligatorio, cambiaron las prioridades en el comportamiento de consumo de las personas, debiendo enfrentar cambios de tipo “social, psicológico, cultural y sobre todo tecnológico”.

Este también ha sido un tiempo para pensar responsablemente en el medio ambiente, la sostenibilidad de las empresas y la sustentabilidad del ecosistema, de eso los consumidores están plenamente conscientes, principalmente aquellos grupos etarios considerados como “generación X y Milenials”, muy instruidos por cierto frente al problemas de la biosfera, con asertos y fundamentos teóricos/científicos como los de Paetz; Dutschke y Fichtner (2012), los cuales señalan que “la degradación medio-ambiental y la sostenibilidad, son uno de los problemas más graves que afronta actualmente el mundo, secundado por la economía, asistencia sanitaria, desempleo y delincuencia” (p.36). Sin duda un elemento determinante en estos tiempos, que impulsa o deprime al consumidor y su comportamiento, es el psicológico. Al respecto Li, D., y Atkinson, L. (2020) refieren que “los factores que afectan al

comportamiento del consumidor, relacionado a lo psicológico, es la felicidad, medida por medio de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas”. (p.10). De acuerdo a las conclusiones de los autores citados, “los consumidores se sienten más felices cuando tienen una mayor propiedad psicológica sobre un producto después de consumirlo” (p.11).

Con los antecedentes descritos, entre los principales problemas identificados que afectan al consumidor ecuatoriano, están: la pérdida de poder adquisitivo, ocasionado por la falta de ingresos ante la carencia de fuentes de empleo; limitada conectividad y disponibilidad de equipos tecnológicos en la población, lo cual no solo afecta al consumo directo de productos, sino de servicios como la educación, banca, atención pública vía online, etc. Estos factores aquejan directamente a las empresas, quienes deben sostener su aparataje productivo, el cual se ve golpeado cuando decae el consumo, que tiene otras variables intrínsecas, como la desconfianza de los clientes/usuarios ante un eventual contagio, por lo que incluso los protocolos de bioseguridad implementados por las organizaciones, no han podido persuadir a ciertos segmentos, existiendo una “psicosis colectiva”, lo que de a poco debilita el accionar de las marcas, principalmente de aquellas que están en una etapa introductoria en el mercado.

La presente investigación conduce a formular la siguiente pregunta problemática: ¿De qué manera la tecnología influye en el comportamiento de consumo de los distintos grupos etarios de Ecuador?. Este cuestionamiento como parte de la estructura metodológica del estudio, conlleva a plantearse en igual consecuencia un objetivo base, el cual se enuncia a continuación: “Determinar de qué manera la tecnología influye en el comportamiento de consumo de los distintos grupos etarios de Ecuador”. El develamiento del cumplimiento o no del objetivo, a través de los momentos o distintas etapas investigativas, permite descubrir causas, razones y circunstancias concretas en torno al consumo de la población en su conjunto, misma que esta estratificada por edades. Bajo un esquema de validación de hipótesis, también se comprueba el grado de correlación entre las variables de estudio y sus dimensiones.

Marco de referencia teórica

El comportamiento del consumidor puede verse influenciado por varios factores, mismos que están casi analizados dentro de este texto, sin embargo a ello debe sumarse aspectos de tipo interno y externo. En el primer caso el estilo y forma de vida, pues cada individuo tiene una forma única de manejarla, incidida positiva o negativamente por elementos como su condición vivencial (situación, lugar), entorno socioeconómico, además de las necesidades individuales. De igual manera el aspecto cultural cobra relevancia en el consumo, puesto que hay una clara influencia del medio donde conviven los individuos, más aun cuando existen normas culturales por cumplir, tales como credos religiosos, posturas morales y sociales, delimitando la conducta de consumo. Las empresas activan inteligentemente elementos como

la motivación, por medio de las necesidades “fisiológicas, biológicas y sociales” comunes de las personas, activando la sensación de bienestar de cada sujeto. La edad es un elemento determinante al momento de consumir, y puede variar en función de su aumento, cambiando las prioridades. Si bien los estímulos son importantes para “promover el consumo”, la personalidad es un factor que cobra relevancia en el proceso de compra. La percepción de los clientes hacia los productos/servicios es fundamental en las “decisiones de consumo”, hoy más que nunca se vive un proceso de conexión directa entre empresa-cliente, donde se puede afianzar esta relación cada día, o fragmentarse por descuido de la organización proveedora, haciendo sentir a sus compradores como una opción de segundo plano, dejándolo a expensas de la competencia.

A nivel de factores externos, los consumidores pueden verse impactados a favor o no de las decisiones de compra, por aspectos como: la calidad de los productos/servicios, el precio, la atención y sus expectativas, la referencia de otros compradores, principalmente de aquellos forman parte de una comunidad de clientes, donde la condición etaria es preponderante. Sobre este aspecto se tiene claro que el internet y las redes sociales, como parte del desarrollo tecnológico, se han convertido en los principales vectores de motivación del consumo. El comprador se ha adaptado ya a este nuevo proceso de adquisición de bienes y servicios, observándose un incremento sin límites de “clientes online”, quienes exigen también como contraparte agilidad en la navegación del sitio web, facilidades y respuestas a sus necesidades. A través de la tecnología cada usuario puede descubrir nuevas necesidades y formas de subsanarlas; así mismo vías de entrega, transportación de productos y costos en tiempo real.

Concepción del comportamiento de consumidor (CC)

Se vive en una nueva sociedad de consumo, impactada e influenciada por estrategias diferenciadas para activarla cada vez más y captar clientes; las formas y modalidades de ventas no limitan la inventiva de las empresas (plazos, mecanismos, plataformas), donde el marketing tiene un gran peso de contribución para las organizaciones y consumidores, puesto que diseña las estrategias y las operativiza para lanzar productos y servicios de forma óptima al mercado, en una época donde la publicidad se traslada a velocidades nunca antes vistas, con una penetración incomparable a otras décadas, gracias a los medios de comunicación en masa, provistos por la tecnología.

Por ello se deben citar dos posiciones clásicas sobre lo que es el “CC”, una donde, Phillip Kotler (2002) expone que el comportamiento del consumidor “es el punto de inicio para entender el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos ingresan en la conciencia por medio de las características del comprador, y el proceso de toma de decisiones conduce a la elección de compra” (p.102). De otro lado Schiffman y Kanuk (1983) señalan “el comportamiento del consumidor

puede definirse desde un enfoque amplio, en función de un conjunto de actos que desarrollan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y rechazar productos/servicios que se esperan vayan a satisfacer necesidades” (p.37).

Estos dos criterios, han dado el punto de partida cuasi moderno de preguntarse por parte de los “mercadólogos”: ¿qué quieren los consumidores?, ¿por qué lo quieren?, ¿cuándo lo quieren?, ¿dónde lo quieren comprar?, ¿con que frecuencia lo adquirirían?, ¿bajo qué condiciones? y ¿cuánto estarían dispuesto a pagar?; es decir, todo un proceso de estudio acucioso para entender el “CC” y lograr satisfacerlo. Sin embargo aquellas concepciones de la mercadotecnia de segmentación y el comportamiento, pese a tener relevancia teórica, hoy se exponen a nuevas conductas por parte del consumidor, migrando a una postura “innovadora”, influida por la tecnología, donde si bien existen variables cualicuantitativas, las mismas están estrictamente ligadas a reacciones emocionales.

Para autores como Palacios et al (2020) “las personas buscan diferenciarse, y la tecnología lo hace posible; preexiste una tendencia a reducir el consumo de productos estandarizados, lo cual admite un nivel de caducidad de bienes que dejan de ser atractivos, pero no porque pierden valor funcional”. (p.16). Sobre estos asertos teóricos, es importante destacar que las empresas ya no buscan comercializar solamente bienes y servicios, sino experiencias, por consiguiente esa es la premisa base para entender y evaluar la conducta del “consumidor actual o moderno”, el cual busca marcas que motiven y expresen sentimientos asociados.

Por ello se habla de “comunidades o tribus de consumo”, conectadas a través de los medios tecnológicos, en lo que puede denominarse como una nueva “ola cultural de pertenencia”, identificada con determinadas marcas, con lenguaje y reconocimiento propio entre pares. El “consumidor moderno”, cree resueltamente en la opinión de terceras personas, esta propensión incluso valida a la “confianza” como un elemento parecido a una moneda, por lo que inspiran “los pares de consumo”, de donde aparece como estrategia de las empresas los referentes llamados “influencers”.

La tecnología y el consumo

En esta última década los avances tecnológicos han roto los esquemas tradicionales para interrelacionarse y comunicarse, globalizando las relaciones de todo tipo a nivel planetario; el internet y las redes sociales permiten hablar de “consumidores 2.0”, cuyas costumbres y hábitos mutaron de forma impensable, principalmente en los jóvenes, los más asiduos internautas. Los rasgos más predominantes en este tipo de consumidor, denominado también “insights”, están dados por un renovado lenguaje, los emoticones, simplificación de palabras, uso de nicks, abreviaciones, expresiones de sentimientos, etc. Pero si se piensa que solo es un comportamiento de una generación específica, se está lejos de esa idea, pues no hay límite generacional para el uso la tecnología, los medios y dispositivos para

comunicarse, sorprendentemente existe un gran número de consumidores multi etarios hiperconectados.

Los consumidores actuales viven pendientes del internet, permanecen conectados 24 horas al día, navegan y utilizan varios tipos de redes sociales, son realojados frente a su propia intimidad, son expresivos, comentan su sentir sin temor, se identifican por sus gustos como la comida, música, deportes, colores, hobbies, videos, películas, etc. Son considerados como “multi-tasking”, es decir pueden hacer varias tareas mientras están conectados navegando (comen, observan, conversan, estudian), aprovechando la comunicación bidireccional (ida y vuelta).

Por todos los argumentos esgrimidos es que Barbosa (2012) sostiene que “las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos: primero como medio para expresar opiniones sobre los productos; segundo sirven como canal para la comunicación de las marcas” (p.12). Libreros (2013) contribuye indicando que “el surgimiento del internet ha modificado los hábitos de consumo; en los medios clásicos la masificación de la publicidad genera saturación en el público, mientras que en la online se puede sortear la repetición direccionándose al consumidor objetivo” (p.21).

Tabla 1:

Medios y tendencias tecnológicas más utilizadas por los consumidores

Formatos y tendencias	Utilidad
Chatbots	Son una forma novedosa y efectiva de estar en contacto con la audiencia y seguidores a través de inteligencia artificial en las redes sociales, para resolver dudas, transmitir ofertas e incluso efectuar ventas.
Voice Search	Las búsquedas por voz, se basan en herramientas de inteligencia artificial que interpretan la manera de hablar de las personas. Serán un aliado más, en no mucho tiempo, de las estrategias de marketing y SEO, y se proyecta que para 2020-2021 serán la mayoría de las búsquedas.
Influencer Marketing	El marketing de influencers consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas, y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet.
Inteligencia Artificial en el Marketing	La inteligencia artificial puede crear modelos de predicción de compra, como por ejemplo, modelos de “Customer Journey” basados en predecir comportamientos que se fundamentan en determinados eventos, como la puntuación de los clientes en base a su probabilidad de convertir publicidad, chatbots, búsquedas por voz, entre otros.
Contenido Efímero (Fast Content)	Las historias de Instagram, Facebook y estados de WhatsApp son cada vez más populares en las redes sociales. Estos contenidos destacan por ser efímeros, desaparecen al cabo de 24 horas, y se caracterizan por ser informales y mostrar escenas cotidianas.
Video Marketing	El 84% del contenido que se consume en internet es audiovisual; 9 de cada 10 internautas consumen videos de las marcas que siguen en redes sociales. Video Marketing tiene un impacto positivo en las ventas y el ROI.
Realidad Aumentada	Permite generar experiencias memorables para los consumidores. Mezcla lo digital con lo real a través de aplicaciones móviles.
El Futuro del	La realidad aumentada, virtual, las digital wallets, uso de robots en tiendas y entregas vía drones

Retail	son sólo algunas de las tendencias que revolucionarán el futuro de la industria del sector retail.
Remarketing	El remarketing es un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que previamente visitaron una página web. Se trata de una solución asociada con el objetivo de lograr un mejor retorno de la inversión (ROI).
Small Data	Los datos pequeños son datos que son lo suficientemente reducidos para la comprensión humana. Tienen un volumen y formato que los hace accesibles, informativos y procesables. El término “big data” trata de máquinas y “small data” trata de personas.
Geomarketing	Se basa en sistemas de información geográfica permitiendo analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, competencia y otros factores de relevancia, recogiendo sobre un mapa personalizado para cada cliente.
Métricas	El marketing multicanal hace referencia a la interacción de las marcas con los consumidores, utilizando la combinación de diferentes canales de comunicación. Analizar la eficacia de tantos canales es una prioridad, creando una estrategia basada en métricas, seguimiento de comportamiento e Informes analíticos integrales.
Omnichannel	
Zoom	Es un innovado servicio de videoconferencias, el cual permite desarrollar reuniones virtuales en tiempo real. Fue creado con un enfoque corporativo, para que grandes grupos de trabajo puedan sesionar; son múltiples sus opciones y beneficios, sobre todo en el campo empresarial. Desde inicio de la pandemia ha sido una de las herramientas ms utilizadas globalmente.

Fuente: Mercadotecnia Total (2019). **Adaptado por:** Palacios et al (2020).

El desarrollo tecnológico ha sido creado por y para las personas, con avances crecientes que cada día sorprenden, por los medios y dispositivos que se crean, en la misma velocidad de su obsolescencia; claro está que para entender la evolución digital y cómo se comportan los individuos frente a ella, el análisis de los estilos de vida es fundamental para lograr no solo una clara interpretación de las necesidades que demanda un consumidor clásico y cibernético, sino para establecer los medios más utilizados para interactuar. La tabla # 1 expone tendencias de las cuales se están apropiando los consumidores para relacionarse con las empresas, marcas y comunidad. Burullas (2016) sobre las nuevas tecnologías y el consumo expresa: “las TIC han provocado un cambio en el comportamiento del consumo; estamos frente a un consumidor mucho más informado gracias al internet y las redes sociales” (p.15).

Tabla 2:

Redes sociales más utilizadas

Red social	Tipo de red social	Concepto autores:
Facebook	Red social generalista; puesto que albergan a todo tipo de personas y admite y de contenido. (Martos, 2010, p.73).	“Las páginas profesionales de Facebook, páginas de fans o fan page, permite a las empresas y profesionales tener una presencia en esta red social que es muy visible, no solo por los usuarios de Facebook, sino por cualquier usuario de internet”. (Carballar, 2012, p. 93).
YouTube	Es una red social de contenidos, donde el	“Utilizar YouTube en las estrategia de redes sociales

	principal factor es el material que en esa red se comparte. (Junta de castilla y León, 2012, p.8).	de su empresa, le permite diferenciarse de su competencia". (Mejía, 2013, p.142).
Twitter	Es una red social con un servicio de microblogging gratuito, que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas "tweets", no mayores de 140 caracteres. (Medina y Montjoy, 2015, p. 8).	"Esta red social se ha convertido en un medio social de interés para que las empresas puedan comunicar determinadas ofertas, resolver las dudas". (Gómez & Suárez, 2012, p.195).
LinkedIn	Es una red social profesional. (Hütt, 2012, p.123)	"Se ha convertido en un soporte especialmente atractivo para la inclusión de anuncios y mensajes publicitarios que se pueden dirigir a un público objetivo muy bien definido, que normalmente promociona su perfil profesional". (Gómez & Suárez, 2012, p. 200)
Instagram	Es una red social basada en compartir elementos multimedia. (Estrade, Soro & Hernández, 2013, p.131).	"Las imágenes para compartir se pueden modificar a través de una serie de filtros, que se han ido sofisticando a lo largo de las sucesivas versiones del programa". (Mejía, 2013, p.152).
Snapchat	Es una aplicación y medio muy utilizado, principalmente por usuarios que oscilan en edades de 20 a 24 años, también conocidos como la generación "Z". Permite la mensajería entre teléfonos inteligentes con soporte multimedia, con imágenes, videos e incluso filtros para realidad aumentada. (Spiegel, Murphy y Brown, 2012, p.3).	No solo es una aplicación móvil, sino un servicio para enviar información, imágenes, historias, chat, videos e incluso dinero, manteniendo un tiempo de visualización limitada. (Cambridge English, 2015, p. 970).
E-mail mkt	Es un convertidor ideal de leads; la táctica empresarial es desarrollar una "pieza de contenido" notable, ventajosa y oportuna para incitar la acción el usuario. Su soporte se da tras la utilización y aprovechamiento del correo electrónico. (Palacios, Solís, Villafuerte y Cruz, 2020, p.8).	Es una técnica de comunicación utilizada por las empresas y marcas para contactar y captar clientes, por medio de correo electrónico. Es un canal directo entre proveedor-usuario, permitiendo adaptar contenidos para cada consumidor. (Vilma, Núñez, 2017, p.2).
Tik Tok	Se trata de una red social que tiene como propósito crear, editar, compartir videos, selfies y clips musicales, con tiempo límite (1 minuto), con agregación incluso de efectos y fondos sonoros. (Byte Dance Company, 2016).	Es una aplicación China que ha revolucionado el mundo, su nombre de origen es "Douyin" cuyo significado es sacudir la música. Ha crecido vertiginosamente, superando a todas las redes sociales existentes, su propósito es compartir clip musicales, pero su masificación y profundización es muy bien utilizada por las empresas y marcas. Palacios et al (2020).

Fuente: Palacios et al (2020).

El confinamiento ocasionado por la pandemia del SARV-COV-2, ha impulsado raudamente el uso de distintas redes sociales (tabla # 2); el comportamiento de los consumidores no solo se ha orientado hacia la compra, sino que ha activado los factores tradicionales del consumo, bajo necesidades de tipo personal, social, psicológica y cultural de comunicarse, socializando en un momento vivencial crítico, donde el ser humano espera ser escuchado, comprendido y porque no consolado. Paradójicamente también es una demostración que las teorías vuelven a tener vigencia, como la de Maslow y Veblen. El primero enfatizando que “el ser humano debe satisfacer primero sus necesidades básicas y luego las más avanzadas, en ese orden esta las fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización” (Maslow, 1975, p.31). Un ejemplo claro está dado en la necesidad de la salud pública, donde los consumidores enfocan a esta como su prioridad, implicando que aquellas necesidades suntuarias pasan a un segundo plano. Por otro lado Veblen (1891) en su modelo psicológico social reflexiona la consideración de que “el hombre es un animal social adaptado a las normas de su cultura, donde sus deseos y conductas están sujetas a los grupos que pertenece o aquellos que quisiera alcanzar” (p.62).

Grupos etarios en Ecuador

Es importante tener definido que un grupo etario en un conjunto de personas que se integran por edades afines. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, estos cobran vital relevancia para el interés comercial de las empresas, puesto que las estrategias en pro de captar y fidelizar consumidores, debe estar orientada al estudio del comportamiento de “agrupaciones colectivas”, mismas que tienen distintos hábitos y gustos, en función de la edad, por lo tanto la oferta de bienes y servicios debe ser diferenciada, de acuerdo a las necesidades etarias.

El cambio de época, dado los avances tecnológicos, la investigación, desarrollo e innovación, han volcado la mirada de forma más objetiva y acuciosa a los consumidores; hoy las organizaciones prestan sumo cuidado a cada movimiento y tendencia en torno al “cliente objetivo”, por lo que se podría señalar que se vive en una época de dependencia de lo que quiere el consumidor, debiéndose trabajar en función de sus requerimientos. Si antes las empresas producían en función de lo que consideraban necesario para el mercado, hoy la ecuación cambia y se produce en función de lo que solicita el cliente; de ahí sobrevienen conceptos como el “prosumers” y “prosumidores”, que no es otra cosa que producir de la mano con el consumidor, tomando su opinión como punto de partida.

En Ecuador la tendencia es similar a otros escenarios o mercados, la disminución de la brecha tecnológica, acelerada por los efectos de la pandemia del coronavirus, ha posibilitado que no existan límites en edad para hacer uso de las herramientas tecnológicas y sus medios, por tanto hay una simétrica e igualitaria condición tecnológica para disponer de instrumentos que faciliten la comunicación, lo único que podría dificultar esta opción, es la condición socioeconómica de las personas.

Tabla 3.*Clasificación etaria bajo proyección de edades – Habitantes de Ecuador*

Rango de Edades	# Personas	Franja cronológica (años)		Denominación generacional
< 1 año	331,139	2020	-	
1 - 4	1,326,976	2016	2019	Centenial o "Z" (También "V" de virtual)
5 - 9	1,676,535	2015	2011	Centenial o "Z" (También "V" de virtual)
10 - 14	1,682,311	2010	2006	Centenial o "Z" (También "V" de virtual)
15 - 19	1,619,198	2005	2001	Milenials o "Y"
20 - 24	1,515,761	2000	1996	Milenials o "Y"
25 - 29	1,397,212	1995	1991	Milenials o "Y"
30 - 34	1,287,159	1990	1986	Milenials o "Y"
35 - 39	1,189,296	1985	1981	Milenials o "Y"
40 - 44	1,076,995	1980	1976	Generación "X"
45 - 49	951,067	1975	1971	Generación "X"
50 - 54	833,293	1970	1966	Generación "X"
55 - 59	719,133	1965	1961	Generación Baby Bommers
60 - 64	594,271	1960	1956	Generación Baby Bommers
65 - 69	465,854	1965	1951	Generación Babi Bommers
70 - 74	347,342	1950	1946	Generación Silient
75 - 79	240,977	1945	1941	Generación Silient
80 y Más	256,124	1940	1940	Generación Silient
Total país:	17,510,643			

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Ecuador (2020) – **Adaptación:** Autores (2021)

La fuerza de trabajo y consumo en Ecuador está dada en la tabla # 3, y tal como se lo clasifica a escala mundial, bajo una nueva tendencia etaria, (Generación Centenials o "Z", Milenials o "Y", X, Baby Bommers y Silent). Este enfoque de análisis poblacional, permite comprender de mejor manera el comportamiento y convivencia social de grupos humanos, por lo que las empresas pueden focalizar sus estrategias para promover sus productos, servicios y marcas. De acuerdo a Dithy, en cita efectuada por Martin, M., (2015), en la teoría de las generaciones, "una generación es un grupo de personas que viven en un tiempo común, en el cual comparten conductas y costumbres que los identifica y los hace sentirse cercanos en diferentes facetas de su vida" (p.105).

Hipótesis de la investigación

Tabla 4:

Formulación de hipótesis

Hipótesis	Formulaciones
General	X. La tecnología influye en el comportamiento de consumo de los grupos etarios de Ecuador
Específica 1	X1. La capacidad adquisitiva influye en el comportamiento de consumo de los grupos etarios de Ecuador.
Específica 2	X2. La conectividad influye en el comportamiento de consumo de los grupos etarios de Ecuador.
Específica 3	X3. La imagen de la marca-empresa influye en el comportamiento de consumo de los grupos etarios de Ecuador.
Específica 4	X4. La visibilidad online de las empresas influye en el comportamiento de consumo de los grupos etarios de Ecuador.

Fuente: Autores (2021)

Metodología

Para esta investigación se aplicó el método deductivo indirecto (silogismo lógico y comparativo); fue necesario emplear la investigación de tipo “exploratoria, descriptiva, explicativa, bibliográfica, correlacional, cualitativa y cuantitativa”. A través de software estadístico IBM SPSS Statistics - 25 se efectuaron las correlaciones entre las variables, como también la validación de las hipótesis del estudio.

Diseño

Con la implementación de un instrumento de tipo policotómico, bajo “escala de Likert”, se aplicó una encuesta a los habitantes de las principales provincias del Ecuador (vía online), para obtener la referencia relacionada a las variables de estudio (tecnología y comportamiento de consumo). Esta decisión técnica/metodológica/científica está fundamentada en los criterios teóricos de Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014), quienes sustentan este procedimiento e indican que “permite receptor la información en un momento determinado, para obtener datos relevantes y esenciales sobre el grupo poblacional objetivo” (p.180).

Unidad de análisis

Se tomó como unidad de análisis a los habitantes del Ecuador, clasificados por grupos generacionales etarios, bajo una distribución a escala nacional, tomando en cuenta la conveniencia del perfil del encuestado; para un contraste de datos se efectuó una entrevista con varios ejecutivos de empresas que manejan las áreas tecnológicas y de mercadeo, a fin de evaluar la opinión de la población consultada. El número encuestados fue de 5.260, determinados de la clasificación etaria del Ecuador (tabla # 3), información tomada de la proyección poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador hasta el 2020.

Muestra universo

Se estableció el universo muestral a través de un “muestreo no probabilístico por cuotas”, dado que está claramente identificada la población de interés por grupos y categorías. La elección del tipo de muestreo está fundamentado en los asertos teóricos de (Johnson, 2014 y Battaglia, 2008), citados por Hernández-

Sampieri et al., (2014), indicando que “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p.19). El mismo autor efectúa un alcance e indica que “aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador o investigadores, y desde luego las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (p.21). Para el caso en cuestión se estableció de manera proporcional al tamaño del estrato (generaciones). La fórmula aplicada es la siguiente:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Dónde:

N: Número de elementos o población

Ni: Numero del estrato (grupo etario generacional)

n: Tamaño de la muestra

Los resultados desplegaron que el tamaño de la muestra adecuada es de 5.620 personas. La tablas a continuación detalladas (5 y 6), exponen la muestra tomada en las principales provincias del Ecuador. Cabe indicar que para mantener un criterio de igualdad por género (hombre y mujer), la muestra se dividió en 50/50.

Tabla 5:

Distribución de muestra etaria/generacional - Ecuador

Franja cronológica (años)		Tipo de Generación	Población Total	Población Subgrupos	% Subgrupos vs población total	Muestra por cuotas
2020	-	Centenial o “Z”	331,139			
2016	2019	Centenial o “Z”	1,326,976	5,016,961	28,6	1.526
2015	2011	Centenial o “Z”	1,676,535			(Personas)
2010	2006	Centenial o “Z”	1,682,311			
2005	2001	Milenials o “Y”	1,619,198			
2000	1996	Milenials o “Y”	1,515,761	5,819,330	33,23	1.736
1995	1991	Milenials o “Y”	1,397,212			(Personas)
1990	1986	Milenials o “Y”	1,287,159			
1985	1981	“X”	1,189,296			
1980	1976	“X”	1,076,995	4,050,651	23,11	1.210
1975	1971	“X”	951,067			(Personas)
1970	1966	“X”	833,293			
1965	1961	Baby Bombers	719,133			
1960	1956	Baby Bombers	594,271	1,779,258	10,16	523
1965	1951	Baby Bombers	465,854			(Personas)

1950	1946	Silient	347,342			
1945	1941	Silient	240,977	844,443	4.9	262
1940	1940	Silient	256,124			(Personas)
Totales			N = 17,510,643	100 %	n = 5.620	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Ecuador (2020) – **Adaptación:** Autores (2021)

Tabla 6:

Distribución de muestra por provincias - Ecuador

Muestra por provincias - Ecuador									
Pichincha	Guayas	Manabí	Azuay	El Oro	Los Ríos	Esmeraldas	Morona	Loja	Sto. Domingo / Tsáchilas
1,700	1,300	450	510	230	210	320	190	200	150

Fuente: Autores (2021)

Recolección de datos

Los datos recolectados se levantaron por medio de la encuesta diseñada en escala de Likert (validada por especialistas en la temática); fue preciso aplicar un total de 5.620 encuestas de acuerdo a la distribución de la muestra (tabla 6). La estructura de la herramienta está dada por 40 preguntas (20 por cada variable), con ítems tienen valorados de acuerdo a la “escala normativa” de la siguiente forma: totalmente en desacuerdo equivale a 1, en desacuerdo a 2, indeciso a 3, de acuerdo a 4 y totalmente de acuerdo a 5.

RESULTADOS

Empleando el programa IBM SPSS Statistics versión 25 y el coeficiente de fiabilidad “Alfa de Cronbach”, se ejecutó la validación del instrumento, con una resultante de 0,991, interpretándose como un “grado muy alto de correlación”, en función del baremo. (Tablas # 7 y 8).

Tabla 7.

Coefficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	40

Fuente: Resultados del IBM SPSS Statistics - 25

Tabla 8. Baremo de fiabilidad y correlación

Rango	Grado de correlación
0.01 - 0,20	Muy baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada

0,61 - 0,80	Alta
0,81 - 1,00	Muy Alta

Fuente: Ruiz, B. (2002).

Las variables de estudio (tecnología y comportamiento de consumo), fueron sometidas a comprobación a través del estadístico SPSS V.25, aplicando el coeficiente p “Rho” de Spearman, alcanzando los siguientes resultados. (Tabla # 9).

Tabla 9.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
General	X. Tecnología.		,000	,624	Se rechaza Ho
Específica 1	X1. Capacidad adquisitiva.		,000	,933	Se rechaza Ho
Específica 2	X2. Conectividad.	Y. Comportamiento de consumo.	,000	,716	Se rechaza Ho
Específica 3	X3. Imagen de marca-empresa.		,000	,840	Se rechaza Ho
Específica 4	X4. Visibilidad online		,000	,892	Se rechaza Ho

** La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

Fuente: Resultados del IBM SPSS Statistics – 25

Análisis de comprobaciones

Hipótesis General (X)

En el procesamiento de datos, de acuerdo a los resultados de la hipótesis general (X), se obtiene una significación bilateral de 0,000, con un p “Rho” de Spearman de 0,624 (tabal # 8), interpretándose como un grado de correlación “alto”, (cruce de variables), en función del baremo de medición, por lo que se descarta la hipótesis nula (H0), validándose la hipótesis alternativa (H1).

Hipótesis Específica (X1)

La hipótesis especifica (X1), muestra una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,933, rechazando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alternativa (H1), tomándose como un grado de correlación “muy alto” según el baremo. (Tabla 9).

Hipótesis Específica (X2)

En la hipótesis específica (X2), se alcanza una significación bilateral de 0.000, y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,716, por lo que se elimina la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), entendiéndose como un grado de correlación “muy alto” de acuerdo al baremo. (Tabla 9).

Hipótesis Específica (X3)

Para la hipótesis (X3), se logra una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,840, suprimiéndose la hipótesis nula (H0), aceptándose la hipótesis alternativa (H1), con un grado de correlación “muy alto”, determinado por el baremo. (Tabla 9).

Hipótesis Específica (X4)

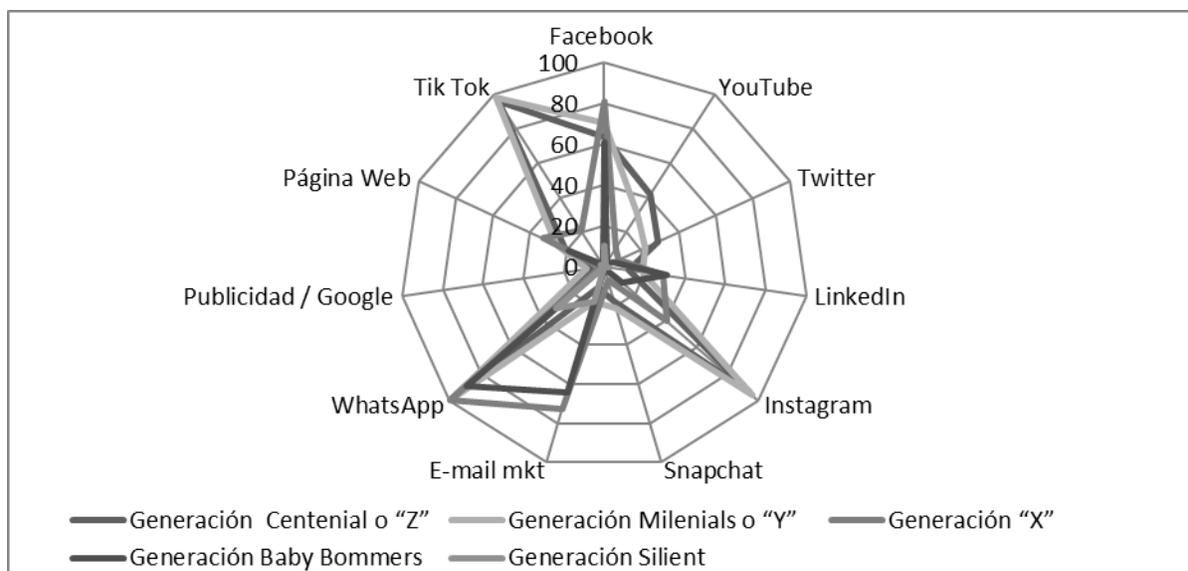
Finalmente en la hipótesis (X4), se expone una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,892, descartándose la hipótesis nula (H0), validándose la hipótesis alternativa (H1), con un grado de correlación “muy alto”, establecido por el baremo. (Tabla 9).

Medios de conexión masiva más utilizados por grupos etarios en Ecuador

Los datos procesados muestran en el grafico # 1 que las generaciones que mas uso hacen de los medios masivos para conectarse e interrelacionarse, son las generaciones centenal y milenials, la segunda en pro del consumo, seguido por la generacion “X” y en menor escala las generaciones “Baby Bommers y Silent”. La red social mas utilizada principalmente por los “Z y Y” es el Instragram, seguido por el Facebok, Tik Tok, WhatsApp, porcentajes que bordean el 94 %, mientras que las redes secundarias tienen un nivel de uso de 1 al 25 %. De otro lado esta el grupo de generaciones mas conservadoras (X, Baby Bommers y Silent), que denotan una preferencia por el Facebook, en el orden del 60 al 70 %, seguido por el WhatsApp (89 %) y el e-mail como medio de contacto, sobre todo laboral.

Grafico 1:

Medios de conexión más utilizados por grupos etarios en Ecuador



Fuente: Resultados de aplicacion de instrumento online - **Elaborado:** Autores(2021).

DISCUSIÓN

El comportamiento del consumidor está directamente relacionado con la conducta humana, y, para estudiar todas las acciones de los individuos, es necesario apoyarse en las "ciencias sociales; la psicología e incluso la antropología" para realizar una génesis cronológica de cómo han ido cambiando los hábitos de consumo. Cuando las personas adquieren un bien o servicio, conjugan una serie de emociones racionales y de impulso, sujetas a la influencia persuasiva de las marcas y organizaciones, que hoy aprovechan la tecnología como mecanismo efectivo de contacto entre empresa/cliente. Hoy las necesidades y deseos del mercado se orientan a construir un espacio más personalizado de adquisición, conducido por una ruta informativa capaz de convertir a las personas en "compradores inteligenciados" de productos, servicios y marcas, que es justamente donde el marketing ha cobrado un espacio protagónico, porque todo lo que puede proveer en función de estrategias y tácticas.

La mercadotecnia y sus herramientas, donde se incluye a la tecnología, hacen posible estudiar elementos y detalles mínimos de los "consumidores" como el género, etnia, edad, cultura, valores, experiencias, estructura familiar, clase social, ingresos, localización geográfica, estilo de vida, entre otros factores que permitan la relación íntima con ellos, en pro de conocer sus verdaderas necesidades, y con ello hacer más eficientes a las empresas en el desarrollo de sus tangibles e intangibles. El papel de la tecnología ha sido vital para beneficiar a productores y compradores, volviendo un nuevo ente denominado "consumidor global" o quizá también "consumidor virtual", con capacidades únicas para la toma de decisiones de compra, pues sabe cómo encontrar las mejores promociones, precios, productos, marcas, evitando la intermediación de canales, más en las circunstancias actuales de pandemia, donde

se trata de salir menos a los puntos de venta para no asumir riesgos de contagio, en eso también es memorable el desdoblamiento de estrategias de servicio al cliente como el “delivery”. Esta nueva era (virtual) entrega sistemas de información permanente, permitiendo la interacción y comunicación y entre consumidores, en comunidades globales que se expresan abiertamente.

En el Ecuador, país objeto de esta investigación, se tienen las mismas realidades de otros países en distintos continentes, quizá con la diferencia de variables como la económica y social, que son parte del macro y microambiente, componentes que tienen sin duda incidencia sobre la vida de las personas, sus conductas, motivaciones, expectativas y emociones. Si bien se vive una crisis global por los efectos del SARS-CoV-2, esta será una más de las muchas que sobrevendrán, ya sea en el ámbito sanitario, económico y medioambiental, que es lo más próximo a pronosticar, sin embargo estos sucesos serán parte del sistema económico y el comportamiento psicosocial. Este artículo hace un abordaje de cómo se presenta el escenario y la actuación del consumidor, dotado de medios y dispositivos tecnológicos para tomar las mejores decisiones en la adquisición bienes/servicios, demostrándose que en todos los grupos etarios hay ya una profundización de acciones en torno a las variables de estudio, por parte de “consumidores y empresas”.

Debe quedar claro que se vendrá una generación de consumidores “post-covid”, orientados a mantener una buena salud física y mental, por lo que el re direccionamiento de la gestión empresarial debe ir hacia ese rumbo. También será necesario mejorar la preparación en el ámbito digital de todos, pues la tecnología obligara al mundo hablar en un “lenguaje digital” para ser competitivos, pues se habla de temas como híper automatización dentro de las organizaciones (inteligencia artificial), realidad virtual aumentada y mixta, el edge computing, nubes híbridas, internet de las cosas, la autonomía de los objetos (drones y otros vehículos), blockchain (registro de datos, operaciones y contrataciones digitales seguras), acompañadas de tecnologías claves como la red 5G, Wifi 6, plataforma de datos, machine learning, IoT (modelos y mejoras de servicios, conectividad en todo orden), chatbot (mejora de conversaciones en tiempo real), video streaming, el trabajo a distancia (teletrabajo), la conexión vía Zoom, Skype, Teams, Google Hangouts, con desarrollados dispositivos como los smartphones; concluyendo, el mundo se apresta a vivir una democratización de la tecnología y el perfeccionamiento humano.

CONCLUSIONES

1. Dentro de los hallazgos de la investigación se ha logrado establecer cuáles son los factores que determinan la intención de consumo de los ecuatorianos en esta circunstancia de crisis sanitaria, así como los medios de contacto para conocer las ofertas de bienes y servicios en el mercado interno y externo; cada grupo etario (generacional) muestra su comportamiento, prioridad de compra y afinidad con la tecnología, develando también aquellas necesidades insatisfechas por

razones económicas, sociales, sobre las cuales deberán trabajar los oferentes (empresas). Adicionalmente se han dado suficientes fundamentos teóricos/conceptuales a las variables de estudio, dando soporte teórico epistémico al estudio.

2. Referente a la afirmación o negación de las hipótesis, empleando el IBM SPSS Statistics – 25, se validó la hipótesis general (X), probándose una correlación de alto grado, con un ρ (Rho) de Spearman de 0,624, lo que permite aseverar como conclusión que “a mayor grado de utilización de tecnología de los ofertantes, se ejercerá más influencia en el comportamiento de consumo de los grupos etarios del Ecuador”.
3. En la hipótesis específica (X1), utilizando el ρ (Rho) de Spearman, se pudo demostrar que existe una correlación de muy alto grado (0,933), lo que permite señalar que “la pérdida de la capacidad adquisitiva, influye en el comportamiento de consumo de los grupos etarios del Ecuador”.
4. Respecto a la hipótesis (X2), se alcanzó un ρ (Rho) de Spearman de 0,716, indicando la existencia de una correlación de muy alto grado, concluyéndose que “mientras más elevada sea la conectividad, mayor influencia existirá en el comportamiento de consumo de los grupos etarios del Ecuador”.
5. En relación a la hipótesis (X3), se obtuvo un ρ (Rho) de Spearman de 0,840, interpretada como una correlación de muy alto grado, ultimándose que “mientras más consolidada sea la imagen de la marca-empresa, mayor influencia habrá en el comportamiento de consumo de los grupos etarios del Ecuador”.
6. Finalmente en la hipótesis (X5), de acuerdo al coeficiente de correlación ρ (Rho) de Spearman de 0,892, se determina que “la visibilidad online influye significativamente en el comportamiento de consumo de los grupos etarios del Ecuador”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barboza, N. (2012). *La influencia del Marketing en la toma de decisiones del comprador*. Ed. UNCUYO. Argentina.
- Burullas, J. (2016). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Recuperado del 27/01/2021 a las 11:49 de: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marqueting/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw-Hill. México.
- Hod, Lipson. (2017). *La tecnología destruye empleos*. Recuperado el 05/01/2021, a las 05:20 de: <https://www.technologyreview.es/s/3615/de-como-la-tecnologia-esta-destruyendo-el-empleo>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). *Proyección de población por grupos de edad*. Ed. INEC. Ecuador.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Ed. Pearson Educación. México.
- Li, D., y Atkinson, L. (2020). *The role of psychological ownership in consumer happiness*. *Journal of Consumer Marketing, ahead-of-print (ahead-of-print)*. Recuperado el 22/01/2021 a las 19:05 de: <https://bit.ly/2D2Ej01>
- Libreros, E. Núñez, A., Barreno, R., García, R., Gutiérrez, J., Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la publicidad digital*. Ed. ESIC. España.
- Martin, M. (2015). *La teoría de las generaciones de Ortega y Gasset: una lectura del siglo XXI*. *Revista tiempo y espacio*. ISSN 0716-9671. Vol.20. p.98-110. Chile.
- Maslow, A. (1975). *Motivación y personalidad*. Ed. Sagitario. España.
- Paetz; Dutschke y Fichtner (2012), *Smart Homes as a Means to Sustainable Energy Consumption: A Study of Cosumer Perceptions*. *Journal of Consumer Policy*. 35(1), 23-41. Recuperado el 11/01/2021 a las 02:12 de: [ht-tps:// bit.ly/2DbT6Fp](https://bit.ly/2DbT6Fp)
- Palacios Molina, Ponce Andrade, Solís Cedeño y Salazar Olives (2020): *Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta – Ecuador*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN: 1696-8352, (julio 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/07/consumidor-ecuador.html>
- Palacios Molina, Ponce Andrade, Villamarin Villota y Palma Avellán (2020): *Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí – Ecuador*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* ISSN: 1696-8352, (abril 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-marketing.html>
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (1983). *Consumer Behavior*. Ed. Prentice Hall. USA.

Vablen, T. (1891). *Some neglected points in the theory of socialism. Annals of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 2. pp.55-74.*

Zwanka, R., y Buff, C. (2020). *Covid-19. Generation: A conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the Covid-19 pandemic. Journal of International Consumer Marketing, 0(0), 1-10. Recuperado el 19/01/2021 a las 15:10 de: <https://bit.ly/33gbx6v>*