

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/5.(esp.1).nov.2021.194-207

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1489>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de Investigación

CÓDIGO UNESCO: 5801.01 Medios Audiovisuales

PAGINAS: 194-207



Uso de los medios digitales y su influencia en la generación Y & Z

Use of digital media and its influence on generation Y & Z

Uso das mídias digitais e sua influência na geração Y & Z

**Mónica Annabelle Caicedo Leones¹; Gissela Monserrate Saltos Santana²;
Walter Javier Caicedo Leones³**

RECIBIDO: 15/09/2021 **ACEPTADO:** 05/10/2021 **PUBLICADO:** 29/11/2021

1. Magister en Derechos Fundamentales y Justicia Constitucional; Especialista en Procedimientos Constitucionales; Diploma Superior en Derecho Constitucional y Derechos Fundamentales; Abogada de los Tribunales y Juzgados de la Republica del Ecuador; Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador; monica.caicedol@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-1986-2992>
2. Magister en Administración y Dirección de Empresas; Ingeniera en Desarrollo Empresarial; Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador; gissela.saltos@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-6225-1871>
3. Magister en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior; Diploma Superior en Economía Internacional; Diploma Superior en Economía del Ecuador y del Mundo; Economista; Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador; walter.caicedol@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-1195-266X>

CORRESPONDENCIA

Mónica Annabelle Caicedo Leones

monica.caicedol@ug.edu.ec

Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

La presente investigación plantea cual es el comportamiento de determinadas generaciones Y & Z en la utilización de los medios digitales, y como esto influye a las nuevas generaciones venideras. Por ello este trabajo de investigación tendrá una cercana interacción con la población objetivo de nuestra investigación como lo son los estudiantes de la Universidad de Guayaquil de la facultad de ciencias administrativas, con el objetivo de analizar su comportamiento al momento de utilizar los medios digitales. En un mundo cada vez más sofisticado, en pleno proceso de cambio, las diferencias generacionales se desdibujan y ya no vienen determinadas tanto por la edad como por factores socioeconómicos, geográficos, así como por la incorporación y uso que hacen de la tecnología. Y en este sentido se puede explicar que, en algunos casos, los considerados inmigrantes digitales (los nacidos en los años 60 y 70) puedan compartir hábitos tecnológicos que les acercan más a las generaciones posteriores, llegando a identificarse mejor que con personas de su misma edad. A pesar de las dificultades para establecer líneas o fronteras claras que nos permitan diferenciar comportamientos o hábitos que, en función de la edad, constituyan realmente una generación, es inevitable intentar llevar a cabo una mínima segmentación. Dentro de este estudio bibliográfico, utilizaremos la metodología de carácter cualitativa exploratoria y cuantitativa para el levantamiento de información a través de las encuestas.

Palabras clave: Generaciones Y; generaciones Z; medios digitales; factores socioeconómicos; factores geográficos.

ABSTRACT

The present investigation raises what is the behavior of certain generations Y & Z in the use of digital media, and how this influences the new generations to come. For this reason, this research work will have a close interaction with the target population of our research, such as the students of the University of Guayaquil from the Faculty of Administrative Sciences, with the aim of analyzing their behavior when using digital media. In an increasingly sophisticated world, in the midst of a process of change, generational differences are becoming blurred and are no longer determined as much by age as by socioeconomic and geographic factors, as well as by the incorporation and use of technology. And in this sense, it can be explained that, in some cases, those considered digital immigrants (those born in the 60s and 70s) can share technological habits that bring them closer to later generations, coming to identify better than with people of the same age. Despite the difficulties in establishing clear lines or borders that allow us to differentiate behaviors or habits that, based on age, really constitute a generation, it is inevitable to try to carry out a minimum segmentation. Within this bibliographical study, we will use the qualitative, exploratory and quantitative methodology for the collection of information through surveys.

Keywords: Generations Y; Z generations; digital media; socioeconomic factors; geographic factors.

RESUMO

A presente investigação levanta qual é o comportamento de certas gerações Y&Z no uso dos meios digitais, e como isso influencia as novas gerações que virão. Por esse motivo, este trabalho de pesquisa terá uma interação próxima com a população-alvo de nossa pesquisa, como os alunos da Universidade de Guayaquil da Faculdade de Ciências Administrativas, com o objetivo de analisar seu comportamento ao usar mídia digital. Em um mundo cada vez mais sofisticado, em meio a um processo de mudança, as diferenças geracionais estão se tornando indistintas e não são mais determinadas tanto pela idade quanto por fatores socioeconômicos e geográficos, bem como pela incorporação e uso da tecnologia. E nesse sentido, pode-se explicar que, em alguns casos, aqueles considerados imigrantes digitais (os nascidos nas décadas de 60 e 70) podem compartilhar hábitos tecnológicos que os aproximam das gerações posteriores, passando a se identificar melhor do que com pessoas da mesma era. Apesar das dificuldades em estabelecer linhas ou fronteiras claras que nos permitam diferenciar comportamentos ou hábitos que, com base na idade, constituem realmente uma geração, é inevitável tentar realizar uma segmentação mínima. Dentro deste estudo bibliográfico, utilizaremos a metodologia qualitativa, exploratória e quantitativa para a coleta de informações por meio de pesquisas.

Palavras-chave: Gerações Y; gerações Z; mídia digital; fatores socioeconômicos; fatores geográficos.

Introducción

El ser humano es un ser social por naturaleza. Y es en sociedad, rodeado por otros de sus mismos intereses y afinidades, donde puede poner en marcha los mecanismos y los recursos necesarios para desarrollar sus aptitudes y sus conocimientos.

Los estudios de marketing demuestran que una de las principales actividades que realizan las empresas es conocer cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes, es decir cuál es su comportamiento y para ello se realiza una investigación de mercado, lo que nos permitirá conocer aún su frecuencia en la utilización de los medios digitales y el comportamiento de cada segmento o generación.

El mundo en el que vivimos es muy cambiante, y la tecnología cada día tiene nuevas evoluciones, lo que hace que las generaciones poco a poco vayan cambiando, los niños de hoy en día nacen con nuevas características, con más conocimientos e inquietudes, en comparación con los de los niños de las generaciones anteriores, es por ello que se han creado diferentes tipos de generaciones donde se clasifican por edad, en la presente investigación estudiaremos el comportamiento de la generación Y, conocidos como los Millennials nacidos en 1980 a 2000, y la generación Z, conocidos como post-Millennials nacidos en 1995 a 2010 en plena era digital.

El análisis que se realizara nos permitirá tener como resultado cual es el comportamiento de las generaciones antes mencionada en la utilización de los medios digitales, y cuáles son los factores que influyen en dicho comportamiento ya sean estos, económicos, culturales, o por las tendencias que se presentan continuamente.

Analizar las similitudes y diferencias de usos de los medios digitales y su influencia en las generaciones Y & Z, con el fin de llegar a debidas conclusiones y recomendaciones del caso analizado. Hablar de juventud y

medios digitales, es hacerlo de un fenómeno que está consiguiendo modificar de forma radical los modelos de uso del tiempo y las relaciones sociales.

Es decir, el consumo que las y los jóvenes hacen de las redes digitales, y concretamente de Internet, está transformando, no sólo el ocio y las formas de interacción de este segmento de la población con su entorno, sino, además, por extensión, de la sociedad en su conjunto. Puede decirse que, por primera vez, son los individuos más jóvenes los que toman la iniciativa, actuando como conductores en lo que se refiere al empleo de los medios y las funciones que emprenderán de forma intercomunicada.

El comportamiento y hábitos de consumo de la generación Millennials es un tema que está siendo muy estudiado porque son los futuros consumidores y el mercado no consigue aún saber cómo toman decisiones, cómo se informan y actúan en consecuencia.

Respecto a lo explicado en relación al constante cambio conductual al cual están sujetas las diversas generaciones, se busca probar directamente de qué manera los medios digitales influyen en las Generaciones Y & Z.

Se escogió tratar este tema investigativo ya que es poco estudiado, actualmente se ve mucha diferencia en pensamientos de una persona nacida en Generación Y & Z, se desea saber que similitudes y diferencias pueden tener en pensamiento y su uso de medios digitales. Se afirma que el desarrollo de la tecnología es fundamental para la formación de las personas se debe tener aun presente ciertas aplicaciones clásicas que se han dado en el pasar del tiempo, entre otras. Este trabajo arrojará resultados que pueden ser interesantes para aplicarse en la vida de los individuos.

Metodología

La presente investigación parte de información bibliográfica documental que ha permitido recolectar datos de distintas fuentes bibliográficas como libros, artículos, documentos de sitios webs, etc., que han permitido que la investigación logre los resultados establecidos. Este estudio se centra en dos elementos fundamentales como lo son, la Generación Y & Z relacionándolos con el uso de los medios digitales. La investigación observacional, ayudará a interpretar el

objeto de estudio delimitando las variables a investigar, de esta manera se relacionará como la Generación Y & Z utilizan los medios digitales en su vida cotidiana.

De acuerdo a la investigación realizada, aplicando una investigación Descriptiva, donde se logró determinar para el año 2019, el 60% de los estudiantes de diferentes carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas, considerando esta información en el Sistema integrado de la Universidad de Guayaquil (SIUG).

Tabla 1. Total de carreras y número de estudiantes.

Carreras	# Estudiantes
Administración de Empresas	566
Ingeniería Comercial (Semestral)	1665
Comercio Exterior	305
Ingeniería en Comercio Exterior (Semestral)	722
Gestión de la Información Gerencial	174
Ingeniería en Sistemas Administrativos Computacionales (Semestral)	391
Contabilidad y Auditoría	505
Contaduría Pública Autorizado (Semestral)	1727
Finanzas	247
Ingeniería en Tributación y Finanzas (Semestral)	443
Ingeniería en Gestión Empresarial (Semestral)	601
Negocios Internacionales	211
Mercadotecnia	302
Ingeniería en Marketing y Negociación (Semestral)	888
Turismo	275

Las principales carreras que cuentan con más estudiantes en la Facultad de Ciencias Administrativas son en su orden las siguientes: Contaduría Pública autorizada (CPA) donde concentra con el 19,14%, Ingeniería Comercial con 18,45%, Ingeniería de Marketing y Negociación con 9,84%, Ingeniería en Comercio Exterior representando el 8% y el resto de las carreras influyendo 44,56%.

Se realizó la estratificación en las Carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas, se determinó la cantidad de estudiantes a encuestar aplicando el muestreo estratificado cuyo tamaño resultó ser de 369 de los estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Tabla 2. Muestra estratificada por carrera.

Estratos	N	N
Administración de Empresas	2231	91
Ingeniería Comercial (Semestral)		
Comercio Exterior		
Ingeniería en Comercio Exterior (Semestral)	1027	42
Gestión de la Información Gerencial		
Ingeniería en Sistemas Administrativos Computacionales (Semestral)	565	23
Contabilidad y Auditoría		
Contaduría Pública Autorizado (Semestral)	2232	91
Finanzas		
Ingeniería en Tributación y Finanzas (Semestral)		
Ingeniería en Gestión Empresarial (Semestral)	812	33
Negocios Internacionales		
Mercadotecnia	1190	49
Ingeniería en Marketing y Negociación (Semestral)		
Turismo	275	11
Total	9022	369

Para obtener los datos se empleó encuestas a los estudiantes de cada carrera de la Facultad de Ciencias Administrativas. Se aplica un cuestionario para cada variable, considerando las dimensiones y problemas de cada variable.

Resultados

En la encuesta que se llevó a cabo, se consideró tres tipos de generaciones: baby boomers (1969-1980), Millennials (1981-

1993) y Nativos digitales (1994-2010); el 3,79% de los participantes pertenecen a la generación de (1969-1980); el 16,26% de los participantes pertenecen a la generación de (1981-1993); y el 79,95% de los participantes pertenecen a la generación de (1994-2010). El 41,46% de los participantes pertenecen al género masculino y el 58,54% de los participantes son del género femenino siendo este el género con mayor participación durante la encuesta.

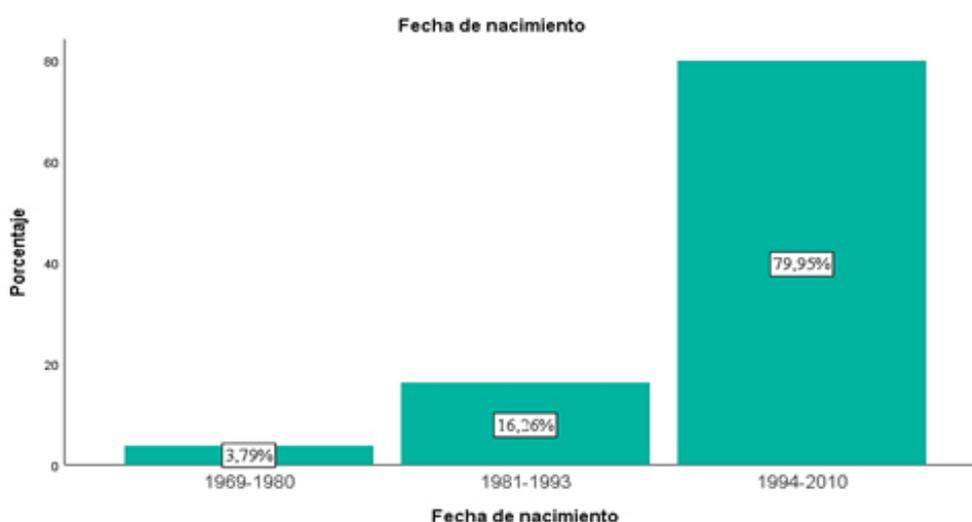


Figura 1. Fecha de nacimiento.

Ficha encuesta-Base de datos-Programa SPSS 22

La red social utilizada con mayor frecuencia es WhatsApp, obteniendo el 55,28% esto se debe a que en la actualidad WhatsApp, es una aplicación muy avanzada y de fácil ma-

nejo, que no solo facilita la comunicación, sino que también permite el intercambio de documentos y archivos.

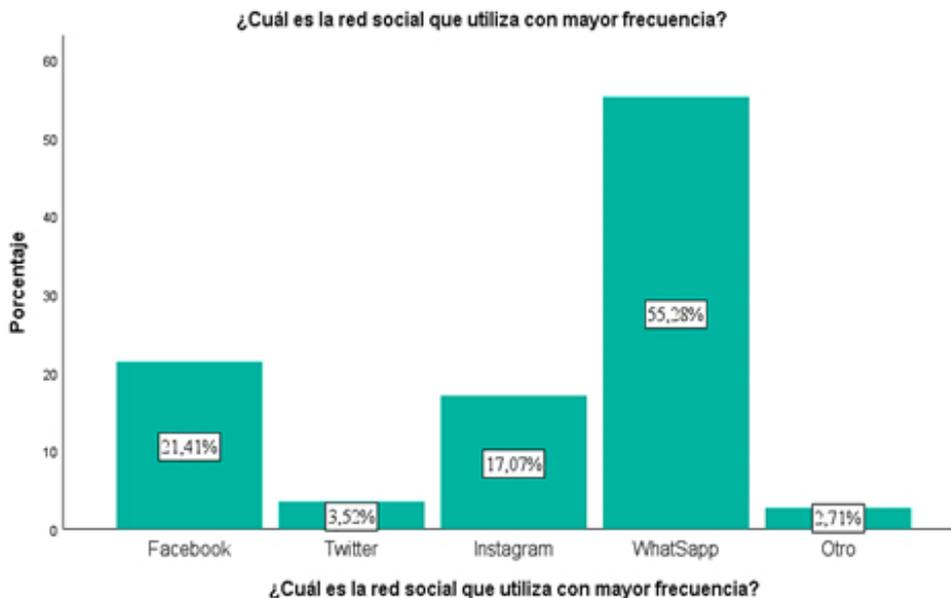


Figura 2. Red social.

Ficha encuesta-Base de datos-Programa SPSS 22

El dispositivo utilizado con mayor frecuencia es el Smartphone, obteniendo el 78,32%. El sitio web que se utilizada con mayor frecuencia es Wikipedia, obteniendo el 41,19%, esto se debe a que Wikipedia es un sitio web que aparece como primera

búsqueda, es una página fácil de encontrar, pero a pesar de ello no es una fuente confiable; el sitio web utilizado con menor frecuencia es rincón del vago, obteniendo únicamente el 3,52% de respuestas de los participantes, debido a su nombre.

Tabla 3. Sitio web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Wikipedia	152	41,2	41,2
	Gestiopolis	70	19,0	60,2
	Rincón del vago	13	3,5	63,7
	Monografías	61	16,5	80,2
	Otros	73	19,8	100,0
	Total	369	100,0	100,0

Nota: Ficha de encuestas – Base de datos SPSS 22

El 52,30% de los participantes están de acuerdo con que la inteligencia artificial tiene una influencia significativa en el uso de los medios digitales, esto se debe a que vivimos en un entorno muy cambiante y mien-

tras más va avanzando la tecnología, las personas usan los medios digitales como herramienta necesaria; el 1,36% de los participantes manifestó estar en total desacuerdo con lo antes mencionado.



El 49,86% de los participantes están de acuerdo con que los medios digitales son utilizados apropiadamente por las empresas para realizar marketing, esto se debe a que hoy en día las empresas lo que más utilizan son los medios digitales debido a que por medio de ellos captan nuevos clientes; el 3,52% de los participantes se encuentran en desacuerdo con lo antes planteado.

Según los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que la mayor parte de la población la cual representa el 52,57% está de acuerdo con que las plataformas digitales contribuyen al proceso de aprendizaje de los estudiantes ya que buscan una mayor participación del alumnado en el proceso educativo además favorecen a la motivación y el interés de los estudiantes al momento de buscar estrategias que beneficien su aprendizaje.

Por medio de los resultados que se obtuvieron el 44,44% de la población está de acuerdo en que la tecnología multimedia es un método de estudio para nuevas generaciones, porque a través de la multimedia se facilita la realización de un aprendizaje más interactivo, un claro ejemplo es la proyección de videos educativos, pero por otro parte el 0,27% está totalmente en desacuerdo y dicen que el contenido multimedia distrae al estudiante en su proceso de aprendizaje.

El 44,72% de los encuestados está de acuerdo que la tecnología cibernética es un gran aporte a la generación actual ya que ayuda a cumplir los objetivos dentro de las organizaciones de manera eficiente y proporcionan seguridad de la información que se maneja. El 1,36% está totalmente en desacuerdo y manifiestan que también existen muchos programas que manipulan la información.

Podemos decir que el 31,17% de las personas están de acuerdo en que el celular como dispositivo electrónico es utilizado apropiadamente por nuestra generación, en la actualidad el celular permite realizar diversas actividades entre ellas acceder a in-

ternet y obtener información que incrementa la capacidad intelectual de las personas.

Se obtuvo que el 37,67% de los encuestados manifestaron estar indeciso ante esta interrogante y no saben si la información encontrada en los sitios web es confiable debido a que la información que se comparte a través de ellos, lo hace cualquier persona con acceso a internet; el 3,79% está totalmente en desacuerdo y optan por investigar en libros o artículos. El 42,82% de los participantes están de acuerdo que las redes sociales están separando a las personas de la comunicación directa, porque la juventud hoy en día pasa más tiempo con su celular y no fomentando la comunicación o interacción entre las personas; el 3,52% está totalmente en desacuerdo y manifiesta que las redes sociales facilitan la comunicación.

El 40,92% de los encuestados está de acuerdo que el internet es una herramienta tecnológica que contribuye a una mejor conectividad entre generaciones ya que permite la comunicación instantánea con cualquier persona del mundo, a la vez permite compartir cualquier tipo de información a través de documentos escritos y archivos multimedia; el 1,63% de los participantes consideran que la tecnología ha disminuido la comunicación directa.

Debido a los resultados obtenidos podemos decir que el 42,82% de las personas están de acuerdo en que los estudiantes que no cuentan con acceso a la tecnología se encuentran en desventaja con los que, si la poseen, debido a que la tecnología y sus herramientas facilitan el trabajo del estudiante, por ejemplo, a la hora de investigar para un proyecto; el 2,44% de las personas están totalmente en desacuerdo con esta interrogante.

También se puede asegurar que el 47,43% de las personas están de acuerdo en que el entorno social donde se desenvuelve el individuo influye significativamente en la utilización de los medios digitales porque actualmente los individuos se encuentran

en una era tecnológica donde la utilización de los medios digitales es fundamental para comunicarse y realizar cualquier proceso.

Según los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que el 46,88% está de acuerdo con que la generación actual tiene una percepción diferente de la utilización de los medios digitales en comparación a las otras generaciones, porque la nueva generación tiene un conocimiento amplio y facilidad de adaptación a la tecnología debido a que nacieron en un entorno tecnológico moderno comparado con las otras generaciones.

Se puede evidenciar que en esta pregunta el 47,70% de los participantes están de acuerdo con que en la actualidad la existencia de la tecnología estimula a la nueva generación en la búsqueda de información, lo cual es cierto porque hoy en día vemos que el internet es una herramienta necesaria para mejorar el desarrollo y el aprendizaje, y facilita la búsqueda de cualquier tipo de información que se requiera.

Según los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que la mayor parte de la población la cual representa el 46,61% que está de acuerdo con que la generación actual tiene una percepción diferente de la utilización de los medios digitales en comparación a las otras generaciones, debido a que la nueva generación tiene un conocimiento amplio y facilidad de adaptación a la nueva tecnología porque nacieron en un entorno tecnológico moderno comparado con las otras generaciones.

El 44,72% de los participantes están de acuerdo con que la tecnología se ha desplazado ciertas creencias en la sociedad, esto se debe a que hoy en día gracias a la tecnología se ha logrado introducir nuevos conocimientos que han hecho cambiar lo que se creía antes de tener los avances tecnológicos; el 0,54% de los encuestados se encuentra en total desacuerdo porque muchas veces la información no es confiable.

Conforme a las evidencias adquiridas podemos concluir que el 38,75% de la población está de acuerdo con que las generaciones anteriores son más ahorradoras que la generación actual debido a que las generaciones anteriores no contaban con la gama de aparatos electrónicos con los que existen actualmente y es por ello que se caracterizan por ser ahorradoras, en cambio el 1,08% de la población está totalmente desacuerdo con esta idea puesto que las generaciones anteriores tenían un estilo de vida simple y la generación actual posee un estilo de vida más fácil gracias a la tecnología y por ello no son consideradas ahorradoras.

El 44,99% de los participantes, están de acuerdo que las empresas implementan nuevas estrategias competitivas para atraer a los jóvenes que trabajen en su organización; se aplican estas técnicas debido a que las empresas necesitan la eficiencia de jóvenes entusiasmados que lleven nuevas ideas que aporten positivamente en la organización.

Como podemos observar el 43,09% de los participantes están de acuerdo que la generación actual en el momento de adquirir equipos tecnológicos se fija en los precios y beneficio que le otorga, esto se debe a que los jóvenes conocen la gama de dispositivos que ofrece el mercado, ellos buscan siempre el que pueda satisfacer sus necesidades de tecnología.

En el artículo "Consumo de Medios de Comunicación digitales en Millennials ecuatorianos" escrito por Andrea V. Velásquez, Fanny Y. Paladines y Carlos V. Granda guarda similitud con el trabajo de investigación establecido sobre el "Uso de los medios digitales y su influencia en la Generación Y & Z". En el artículo comprende el estudio del consumo y uso de los medios de comunicación – incluidos los medios digitales- en los adolescentes del Ecuador, lo cual obtuvo como resultado que el consumo cultural de los jóvenes se ha visto movilizado notable-

mente por el acceso a la red de redes, Internet. El estudio explica como en Ecuador 6 de cada 10 consumidores está en una red social, siendo Facebook que rodea el 62%. Los jóvenes ecuatorianos, objeto de este estudio se adaptan al uso creciente de la comunicación digital. Cada vez más usan teléfonos inteligentes con conexión a Internet. El consumo de medios masivos a través de sus plataformas web o Apps, se ve incrementado considerablemente en 2015. (Velásquez, Paladines , & Granda, 2017, pág. 375)

En comparación con el trabajo realizado se obtuvo que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil en la encuesta realizada, el dispositivo más utilizado por ambas generaciones es el Smartphone con un porcentaje del 78,32%, en cuanto el 55,18% de los participantes utilizan con mayor frecuen-

cia WhatsApp esto se debe a que es una aplicación muy avanzada y de fácil manejo.

El objetivo de esta investigación es recopilar información sobre el comportamiento de la Generación Y & Z. Las redes sociales son el medio a través del cual existen relaciones con la Generación Z. A la hora de recopilar información con respecto a estas generaciones, el resultado ha sido fragmentado, en la que el estudio usa diferentes métodos para una buena comunicación con estas generaciones.

Formulación de hipótesis estadística

Hi: La utilización de los medios digitales influye significativamente en la Generación Y & Z

Ho: La utilización de los medios digitales no influye significativamente en la Generación Y & Z

Tabla 4. Tabla cruzada Utilización de los medios digitales*Generación Y & Z.

			Generación Y & Z				Total
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	
Utilización de los medios Digitales	Totalmente de acuerdo	Recuento	6	14	1	0	21
		Recuento esperado	2,4	13,9	4,4	0,3	21,0
		% del total	1,6%	3,8%	0,3%	0,0%	5,7%
	De acuerdo	Recuento	33	180	30	1	244
		Recuento esperado	27,8	162,0	50,9	3,3	244,0
		% del total	8,9%	48,8%	8,1%	0,3%	66,1%
	Indeciso	Recuento	3	51	43	2	99
		Recuento esperado	11,3	65,7	20,7	1,3	99,0
		% del total	0,8%	13,8%	11,7%	0,5%	26,8%
	En desacuerdo	Recuento	0	0	3	2	5
		Recuento esperado	0,6	3,3	1,0	0,1	5,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%	1,4%
Total		Recuento	42	245	77	5	369
		Recuento esperado	42,0	245,0	77,0	5,0	369,0
		% del total	11,4%	66,4%	20,9%	1,4%	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la base de datos de SPSS.

Como el valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la utilización de los medios digitales influye significativamente en la Generación Y & Z. La “Media de la escala si se elimina el elemento”, indica el valor que tendría la media en el caso de eliminar cada uno de los elementos. Existe una alta relación entre la variable independiente y dependiente en la escala “De acuerdo” que

representa un total de 48,8% de la población, es decir, 180 personas están de acuerdo que la utilización de los medios digitales influye significativamente en la Generación Y & Z.

Hi: Las tendencias tecnológicas influyen en la Generación Y & Z

Ho: Las tendencias tecnológicas no influyen en la generación Y & Z

Tabla 5. Tabla cruzada Tendencias Tecnológicas*Generación Y & Z.

		Generación Y & Z				Total	
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo		
Tendencias tecnológicas	Totalmente de acuerdo	Recuento	15	48	6	1	70
		Recuento esperado	8,0	46,5	14,6	0,9	70,0
		% del total	4,1%	13,0%	1,6%	0,3%	19,0%
	De acuerdo	Recuento	24	171	45	0	240
		Recuento esperado	27,3	159,3	50,1	3,3	240,0
		% del total	6,5%	46,3%	12,2%	0,0%	65,0%
	Indeciso	Recuento	3	23	25	2	53
		Recuento esperado	6,0	35,2	11,1	0,7	53,0
		% del total	0,8%	6,2%	6,8%	0,5%	14,4%
	En desacuerdo	Recuento	0	3	1	2	6
		Recuento esperado	0,7	4,0	1,3	0,1	6,0
		% del total	0,0%	0,8%	0,3%	0,5%	1,6%
Total	Recuento	42	245	77	5	369	
	Recuento esperado	42,0	245,0	77,0	5,0	369,0	
	% del total	11,4%	66,4%	20,9%	1,4%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos de la base de datos de SPSS.

Como el valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, las tendencias tecnológicas influyen en la Generación Y & Z. Existe una alta relación entre la variable independiente y con la hipótesis específica “Tendencias tecnológicas” en la escala “De acuerdo” que representa un total de 46,3% de la población, es decir, 171 personas están de acuerdo que las tendencias tecnológicas

influyen significativamente en la Generación Y & Z.

Hi: Las innovaciones tecnológicas inciden en la generación Y & Z

Ho: Las innovaciones tecnológicas no inciden en la generación Y & Z

Tabla 6. Tabla cruzada Innovación Tecnológica*Generación Y & Z.

		Generación Y & Z				Total	
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo		
Innovación tecnológica	Totalmente de acuerdo	Recuento	10	27	4	0	41
		Recuento esperado	4,7	27,2	8,6	0,6	41,0
		% del total	2,7%	7,3%	1,1%	0,0%	11,1%
	De acuerdo	Recuento	28	147	34	0	209
		Recuento esperado	23,8	138,8	43,6	2,8	209,0
		% del total	7,6%	39,8%	9,2%	0,0%	56,6%
	Indeciso	Recuento	4	66	32	4	106
		Recuento esperado	12,1	70,4	22,1	1,4	106,0
		% del total	1,1%	17,9%	8,7%	1,1%	28,7%
	En desacuerdo	Recuento	0	5	6	1	12
		Recuento esperado	1,4	8,0	2,5	0,2	12,0
		% del total	0,0%	1,4%	1,6%	0,3%	3,3%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	0,1	0,7	0,2	0,0	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	42	245	77	5	369	
	Recuento esperado	42,0	245,0	77,0	5,0	369,0	
	% del total	11,4%	66,4%	20,9%	1,4%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos de la base de datos de SPSS.

Como el valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la innovación tecnológica incide en la Generación Y & Z. Existe una alta relación entre la variable independiente y con la hipótesis específica “Innovación tecnológica” en la escala “De acuerdo” que representa un total de 39,8% de la población,

es decir, 147 personas están de acuerdo que la innovación tecnológica incide significativamente en la Generación Y & Z.

Hi: Los medios de comunicación virtuales influyen en la Generación Y & Z

Ho: Los medios de comunicación virtuales no influyen en la Generación Y & Z

Tabla 7. Tabla Cruzada Medios de Comunicación*Generación Y & Z.

		Generación Y & Z				Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	Recuento	9	26	2	0	37
	Recuento esperado	4,2	24,6	7,7	0,5	37,0
	% del total	2,4%	7,0%	0,5%	0,0%	10,0%
De acuerdo	Recuento	28	157	22	1	208
	Recuento esperado	23,7	138,1	43,4	2,8	208,0

Medios de Comunicación Virtuales	Indeciso	% del total	7,6%	42,5%	6,0%	0,3%	56,4%
		Recuento	5	53	46	3	107
	En desacuerdo	Recuento esperado	12,2	71,0	22,3	1,4	107,0
		% del total	1,4%	14,4%	12,5%	0,8%	29,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	9	6	1	16
		Recuento esperado	1,8	10,6	3,3	0,2	16,0
	Totalmente en desacuerdo	% del total	0,0%	2,4%	1,6%	0,3%	4,3%
		Recuento	0	0	1	0	1
	Total	Recuento	0,1	0,7	0,2	0,0	1,0
		Recuento esperado	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	42	245	77	5	369	
	Recuento esperado	42,0	245,0	77,0	5,0	369,0	
	% del total	11,4%	66,4%	20,9%	1,4%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos de la base de datos de SPSS.

Como el valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, los medios de comunicación virtuales influyen en la Generación Y & Z. Existe una alta relación entre la variable independiente y con la hipótesis específica “Medios de Comunicación Virtuales” en la escala “De acuerdo” que representa un total de 42,5% de la población, es decir, 157 personas están de acuerdo que los medios de comunicación virtuales influyen significativamente en la Generación Y & Z.

Dado el comportamiento de la generación Y no aceptan el lenguaje retórico e institucional. Es necesario conectar con una conversación bidireccional para involucrar a la generación Y en el proceso comunicativo honesto. La prescripción de terceros y el boca a boca influyen a esta generación más que en las predecesoras.

Por lo contrario, una importante mayoría señala tener un conocimiento avanzado en el uso de las redes sociales, donde el 55,18% de los participantes utilizan con mayor frecuencia WhatsApp esto se debe a que es una aplicación muy avanzada y de fácil manejo.

Tal vez la única diferencia entre generaciones sea el criterio a nivel salarial. Ya que

en la Generación Z no cuenta con niveles de ingresos muy altos ya que las fuentes de empleos hoy en día son muy escasas. El contexto socio-económico ecuatoriano puede ser aquí la variable que opere como explicativa: la constante sucesión de crisis económicas y frecuente afectación en condiciones laborales que afectan a los miembros de la generación Z.

Conclusiones

La presente investigación se ha dedicado al estudio del comportamiento de la Generación Y & Z y su incidencia en el uso de los medios digitales, se puede concluir según la información obtenida que, en la actualidad existe un choque generacional que se va dando de forma más notoria, a continuación, se presentan algunos de los resultados de forma detallada:

- La red social utilizada con mayor frecuencia es WhatsApp, obteniendo el 55,18% esto se debe a que es una aplicación muy avanzada y de fácil manejo, que no solo facilita la comunicación, sino que también permite el intercambio de documentos y archivos donde también el dispositivo más utilizados son los Smartphone.

- Se determinó que definitivamente la generación Z pertenece a la era digital, ya que en los resultados de datos se verificó que son las personas que gastan mayormente su tiempo en el uso de las redes sociales, y al momento de divertirse considera más importante el reunirse con sus amigos que con sus familiares.
- Finalmente se puede decir que la generación Y le cuesta adaptarse a las costumbres de las nuevas generaciones, mientras que los Z se adaptan fácilmente debido a que tienen una percepción diferente sobre la vida.

Luego de realizar la investigación, se puede decir que la generación Z de los años (1994-2010) considerados nativos digitales utilizan más la tecnología que las generaciones anteriores (X y Y) ya que a través de este medio se relacionan con el entorno a través de la web se relacionan con el entorno; en la actualidad todo se maneja a través de dispositivos tecnológicos y redes sociales.

La última generación se caracteriza por tener amplia capacidad de adaptación en el uso de la tecnología, debido a que nacen en una era digital más avanzada donde la principal fuente de información es el internet a través de los medios digitales.

Bibliografía

Achiu. (2015). Las generaciones, el trabajo y la felicidad. Editorial EOI. Obtenido de globalentrepreneurship.com

ACIR, G. (2016). Marketing Generacional. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>

Alías, M., & García, T. (23 de Febrero de 2017). Vozpopuli. Recuperado el 25 de Junio de 2019, de <https://www.vozpopuli.com/>

Arroyo Galán, L. (2007). Multimedia móvil : empresa y sociedad. España: EOI Esc.Organiz.Industrial,.

ASGECO. (2018). Dispositivos electrónicos. Obtenido de Asociación General de Consumidores: <http://asgeco.org/consumeoriginal/dispositi->

vos-electronicos/

Bascos, A. I., & Carballo, M. (2015). Compás Millennial. Obtenido de La generación Y en la era de la integración : <file:///C:/Users/User/Downloads/Compás-Millennial-La-generación-Y-en-la-era-de-la-integración-40.pdf>

Campoverde, J. (Marzo de 2018). ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO Y PERCEPCIONES ENTRE LA GENERACIÓN Y y Z. Eumed.net, 10. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/atlan-te/2018/03/estudio-generacionyz.html>

Cardoso, G. (2010). Los medios de comunicacion en la sociedad en red / The Mass Media in the Networked Society: Filtros, escaparates y noticias / Filters, Windows and News. España: Editorial UOC.

Cerezo, P. (Diciembre de 2016). La Generación Z y la información. Estudios de Juventud, 97-108. Recuperado el 25 de Junio de 2019, de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf

Chavéz, G. (09 de Mayo de 2017). GoDaddy. Obtenido de ¿Qué es un sitio web?: <https://ar.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>

Décima, J. (22 de Julio de 2019). Adiós Millennials: llega la "Generación Z". Especial Clarín.

Di Lucca, S. (2014). El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico. Proyectos de Exploración de la Agenda Profesional, 1-33.

Durango, A. (2014). Las Redes Sociales. IT Campus Academy.

Gago, S. (2017). "Millennials hijos de la era global". Tesis, Universidad de la Republica de Uruguay, Facultad de Psicología . Recuperado el 25 de Junio de 2019, de <https://psico.edu.uy/presencias-en-medios/millennials-hijos-de-la-era-global>

García Ayala, E. d. (29 de Junio de 2017). MILLENNIALS LA NUEVA GENERACIÓN DE PROFESIONISTAS DEL SIGLO XXI. Redalyc, 1-10. Recuperado el 25 de Junio de 2019

Hertz, N. (2016). Las Generaciones. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120536.pdf>

Iñaki Ortega, N. V. (2017). Generación Z. Plataforma Editorial, 184. Recuperado el 25 de Junio de 2019, de <https://www.plataformaeditorial.com/libro/6086-generacion-z->

- Llantano Toscano, A. (26 de Diciembre de 2017). Millennials vs Generación X: las dos son un dolor de cabeza. Entrepreneur, 1-15. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com>
- Madruga , A. (2008). La cibernética. Obtenido de Blogspot.com: <http://lacibernetica.blogspot.com/2008/01/los-inicios-de-la-ciberntica.html>
- Mallery , P., & Darren, G. (2000). SPSS para Windows paso a paso.
- Marketing Digital. (2010). Marketing digital. España: Editorial Vértice.
- Mauger , G. (2013). “Modos de generación” de las “generaciones sociales” . Sociología Histórica, 131-151.
- Muriel, D., & San Salvador del Valle, R. (2018). Tecnología digital y nuevas formas de ocio. España: Universidad de Deusto.
- NIELSEN. (2015). ESTILOS DE VIDA GENERACIONALES. NIELSEN, 17-34.
- OBS Business School. (2017). OBS Business School;. Obtenido de Tendencias & Innovación: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/sistemas/innovacion-tecnologica-tipos-y-caracteristicas-principales>
- Pickers, S. (07 de Diciembre de 2016). ¿Debemos segmentar de acuerdo a la generación? Obtenido de PSYMA : <https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/debemos-segmentar-de-acuerdo-a-la-generacion>
- Price, A. (2017). Tendencias tecnológicas . Editorial Autores de Argentina, 7-15.
- Quecano, A. (21 de Enero de 2016). Estilos de vida generacionales: ¿Cuánto influye la edad en el comportamiento? Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/estilos-vida-generacionales-cuanto-influye-edad-comportamiento/>
- Roca Salvatella. (06 de Junio de 2018). RocaSalvatella. Obtenido de La “revolución” de las tendencias tecnológicas: <https://rocasalvatella.com/blog-rs/la-revolucion-de-las-tendencias-tecnologicas/>
- Rockcontent. (14 de Febrero de 2019). Rockcontent.com. Obtenido de Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Tobota, M. (09 de Mayo de 2018). Las generaciones no son las nuevas gafas culturales. Obtenido de Antropología 2.0: <https://blog.antropologia2-0.com/es/las-generaciones-no-son-las-nuevas-gafas-culturales/>
- Velásquez, A., Paladines , F., & Granda, C. (2017). Consumo de Medios de Comunicación digitales en Millennials ecuatorianos. Memorias de la Décima Sexta Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI 2017), 373-378.
- Villanova, N., & Ortega, I. (2012). Generación Z. Obtenido de La ultima letra del Abecedario: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

CITAR ESTE ARTICULO:

Caicedo Leones, M. A., Saltos Santana, G. M., & Caicedo Leones, W. J. (2022). Uso de los medios digitales y su influencia en la generación Y & Z. RECIMUNDO, 5(Especial 1), 194-207. [https://doi.org/10.26820/recimundo/5.\(esp.1\).nov.2021.194-207](https://doi.org/10.26820/recimundo/5.(esp.1).nov.2021.194-207)

