



INVESTIGACIÓN POR GENERACIONES

FACULTAD

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

TUTOR

PAULA MILENA PARRA GARCIA

PRESENTA

KAREN DAYANA CRISTANCHO GARCIA

BOGOTÁ D.C COLOMBIA

AGOSTO DE 2021

ÍNDICE

CAPITULO 1	6
INTRODUCCIÓN	6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	6
1.1 PROBLEMÁTICA	6
1.2 OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
CAPITULO 2 - MARCO TEÓRICO	8
2.1 - DESCRIPCIÓN DE LAS GENERACIONES X Y Z.....	8
2.2 Entorno Social – Generación (X)	10
2.3 Tecnología Generación (X)	11
2.4 Economía Generación (X).....	12
2.5 Rituales de consumo Generación (X).....	13
2.6 Hobbies Generación (X).....	14
2.7 Gustos musicales Generación (X)	14
2.8 Entorno Social – Generación (Z).....	15
2.9 Tecnología Generación (Z).....	16
3.0 Economía Generación (Z)	18
3.1 Rituales de consumo Generación (Z)	19
3.2 Hobbies Generación (Z)	19

3.3 Gustos musicales Generación (Z).....	20
CAPITULO 3.....	20
3. Metodología.....	20
3.1 Diario De Campo.....	21
3.2 Observación No Participativa.....	21
3.4 Entrevistas	23
CAPITULO 4.....	24
4. RESULTADOS.....	24
4.1 Análisis De la Información.....	24
4.2 Hallazgos	28
4.3 Tendencia.....	30
4 IDEAS PRINCIPALES BASADAS EN LAS TENDENCIAS	30
GRAN IDEA PRINCIPAL O TENDENCIA PRINCIPAL ..	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO 5.....	32
Conclusiones, Referencias y Anexos	32

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

Relación y afinidad entre las generaciones X y Z, basadas en la estructura social, economía, normas, rituales de consumo, hobbies y gustos musicales.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

1.1 PROBLEMÁTICA

Los miembros de la Generación X son aquellas personas nacidas entre 1961 y 1980, se les conoce por llevar una vida equilibrada y activa en la que asignan gran parte de su tiempo libre a la lectura, la música y diferentes actividades culturales. Esta generación hizo parte de la revolución consumista de los años 80, en donde presenciaron el nacimiento del internet y cayeron en la burbuja de los 90s. En su juventud fueron una generación que se negaba a aceptar las reglas establecidas por los adultos de la época. (Sanz, 2018) Fueron la generación rebelde que rompía con los modelos de conducta y modas estipuladas del momento. Y es aquí donde se puede identificar un factor en común con las nuevas generaciones una de ellas la generación Z sin dejar de reconocer que los hábitos de consumo, la cultura, el entorno y los estímulos sociales están cambiando de manera constante y rápida, haciendo que estos factores influyan en el carácter que se va gestando en cada generación, la generación Z más conocida como la primera generación que creció en un mundo digitalizado, nacidos entre 1994 y 2010 se destacan por ser personas nativas

digitales. Muchos de ellos nacieron usando teléfonos inteligentes y todo a su alrededor está conectado a internet. Desde sus gustos personales y hasta la forma de socializar, todo es a través de algoritmos virtuales. Las redes sociales son la nueva forma de hacer amigos e incluso establecer relaciones de pareja, son personas que se dejan persuadir por las tendencias del momento y de influenciadores de las distintas plataformas digitales. Son jóvenes irreverentes, viven en un cuestionamiento permanente. (Cerem, 2020) Viven en una dinámica de inmediatez, en donde todo debe hacerse rápido y eficaz. Defienden la inclusión y son protagonistas de la economía colaborativa y de la diversidad. Han nacido y crecido en la incertidumbre del cambio donde nada es estable y casi todo cambia desde que empezó la crisis global, estas personas defienden sus ideales a toda costa y uno de sus objetivos principales rige en hacer un cambio en el orden establecido por las reglas a nivel mundial. (Dupont, 2015). Ahora bien, Entender Las relaciones intergeneracionales permiten la transmisión de valores, culturas, creencias, hábitos de consumo y conocimientos, donde se comparten ideales totalmente diferentes y se busca encontrar la relación y afinidad que parte de estas 2 generaciones y cómo estos comportamientos afectan el mercado en el mundo actual, hasta la fecha no se conoce ninguna investigación que relacione a la generación X con la generación Z y según los acontecimientos y las tendencias del entorno actuales se han evidenciado cosas en común tales como:

Gustos musicales, oposición al sistema, respeto por la familia (etc.)

1.2 OBJETIVO GENERAL

¿Cuáles son los principales rasgos y características que tienen en común la generación X con la generación Z y cómo estas acciones afectan el consumo en el mercado actual?

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar la estructura social, tecnológica y económica de la generación X y la generación Z, teniendo en cuenta el orden establecido de esa época y el control social.

Identificar las creencias de la generación X y Z, basadas en las: normas, costumbres, rituales de consumo, hobbies, gustos musicales y tradiciones.

Describir los medios de comunicación utilizados en las diferentes épocas de las generaciones, X y Z.

CAPITULO 2 - MARCO TEÓRICO

2.1 - DESCRIPCIÓN DE LAS GENERACIONES X Y Z

Los integrantes de esta generación nacidos entre 1965 y 1980 son hijos de los Baby Boomers (nacidos entre el final de la Segunda Guerra Mundial y 1960). en un entorno internacional en donde imperaba la inconsistencia económica, en una época de cambios sociales, políticos y tecnológicos que marcaron a la humanidad. Dieron inicio a la globalización del consumismo y lugar a grandes cambios históricos como el fin de la guerra fría y la oleada del VIH a otros hitos vividos de la época. La etapa de la invasión tecnológica y la venida del Internet a la vida cotidiana. Causo el retraso tecnológico de algunos países (Países Latinoamericanos) lo que permitió que la clasificación de la Generación X se pudiera extender varios años más en consideración que las personas nacidas a fines de los años 80, siendo los remanentes de esta generación. Los miembros

de la Generación X se criaron en familias en donde los 2 padres trabajaban por igual, lo cual hizo que estas personas fueran mucho más independientes y adaptables. (M, 2014) Se definen por llevar una buena formación académica, ser escépticos, rebeldes e inconformistas, son personas que prefieren explorar el equilibrio entre la vida personal y el trabajo, Escogiendo un trabajo que les permita tener un desarrollo personal y profesional, Valoran más las estructuras horizontales y flexibles que la jerarquía autoritaria. (Novo, 2015). Suelen intervenir como mediadores en las generaciones mayores y menores

Los primeros integrantes de la Generación Z son las personas que recién están entrando al mundo laboral. En donde las empresas tienen grandes expectativas en torno a estos jóvenes, ya que poseen una alta capacidad de adaptación en diferentes entornos, que les permite generar resultados eficaces y rápidos, al ser la generación nacida con el auge del internet, estas personas fueron incorporándolas a su aprendizaje y forma de comunicación. (Wood, 2003) los integrantes de esta generación hacen que los límites de la globalización sean tenues y un lugar más accesible a cualquier persona, ya que los constantes cambios sociales logran impactar en la subjetividad de los jóvenes de hoy en día. (Maoli, 2016) haciendo referencia a que la Generación Z es la única generación que puede llamarse como la generación global, en un artículo titulado “Generación Z: el último salto generacional. (Maoli, 2016) fue realizado por la consultora Atrevía y Deusto Business School en donde señalo las características más frecuentes de los miembros de la Generación Z. Entre ellas destaca que al ser jóvenes emprendedores se alcanzaran nuevas cotas con estos jóvenes, ya que se considera que son personas confiadas a su proyección profesional, lo que llevaría a esta generación a ser parte de la “gig economy”, una red de trabajadores independientes que enlazados entre sí permiten llevar a cabo varios proyectos. En esta misma línea.

(Maoli, 2016). Esta investigación reactiva las expectativas de la nueva economía y su relación con el mundo del trabajo de la generación Z. estos resultados definen que la mayor parte de las personas encuestadas prefieren trabajar por cuenta propia, rechazando las ofertas laborales tradicionales.

2.2 Entorno Social – Generación (X)

Los Gen X fueron niños que crecieron en una época donde el porcentaje de divorcio era cada vez más alto, los cuales con el paso del tiempo se duplicaron en la década de 1960, llegando a su máximo punto en 1980 (Klara, 2016). El cambio social y cultural que se mantenía en la época dependía de llevar una vida de pareja estable por el bienestar de los hijos, que con el tiempo fue cambiado y remplazado por la autoindependencia y autorrealización parental. Sometiendo a esta generación a la Revolución sexual de los años sesenta y ochenta en donde los niños de aquella época se veían sometidos a ver a uno de sus padres llevar nuevas parejas sexuales creando una gran confusión en ellos (Thomas, 2011). Estos divorcios tuvieron un impacto en los niños de esta época en la que la relación era limitada con uno de sus padres, en especial la del padre a causa de las diferencias legales y sociales de la época. En 1970, nueve estados de EE. UU. Le daban la custodia conjunta de los niños, siendo adoptada por los 50 estados más tras la custodia conjunta en 1980. El ingreso de mujeres de la generación Baby Boomer al mundo laboral se destacó por lograr obtener un título profesional y al mismo tiempo proveer lo necesario para sus hijos y sus necesidades, logrando que los niños de la generación X se establecieran entre los grupos socioeconómicos y demográficos, de la clase media y alta. Si los padres contaban con un nivel de educación superior, más altas eran las probabilidades de que los niños de esa época fueran niños X (Thomas, 2011).

Los niños de la generación X fueron pioneros en tener acceso a computadoras en sus casas e institutos a comienzos de los años 80s, lo que llevo al aumento de la demanda de computadoras personales, la cual creció con fabricantes como Commodore, Atari y Apple siendo estas marcas las que contribuyeron a la demanda de computadoras de la época (Clark Northrup, 2003)Lo que llevo a las industrias de software a desarrollar almacenamiento de copias de seguridad, el uso del disquete, la unidad zip y el CD-ROM. permitiéndole a miles de jóvenes de la generación X mantenerse conectados en línea y abriendo camino para las nuevas generaciones digitales.

Aunque muchos jóvenes y niños de esta generación se dejaron influenciar por las tendencias de EE UU, teniendo en cuenta las altas tasas de divorcio registradas nivel mundial, el sida, los avances tecnológicos y la comunicación, formándose esta generación a partir de acontecimientos culturales, incidentes políticos e históricos específicos.

2.3 Tecnología Generación (X)

Los Gen X siendo una generación más madura, entendieron que la auge tecnológico y digital cada día iba en aumento para innovar. Tuvieron el privilegio en ser los primeros en implementar los gadgets en sus trabajos y hogares, fueron la generación que conoció los primeros teléfonos móviles (Raquel Sarmiento, 2017). Siendo parte de cambios muy grandes tanto sociales como tecnológicos. Haciendo que estos sucesos marcaran una generación que se logra adaptar a los nuevos panoramas cada vez más abiertos e informados.

Esta generación creció en medio de la evolución de las máquinas de escribir hasta llegar a hacer uso de los primeros teléfonos móviles, recordando que las calculadoras hicieron parte entre los artículos tecnológicos de su pasado cuando esta generación era mucho más joven. Según con las

estadísticas del (Center, 2018). Hay más de 77 millones de personas que hacen parte del grupo generacional (X). Caracterizándose en su juventud por ser personas desconfiadas de jerarquías autoritarias, en donde lo único que buscaban era reconocimiento de autonomía, los miembros de la Generación X son el grupo demográfico más amplio después de los Y (Millenials) en hacer uso de los teléfonos móviles con acceso a Internet. Destacándose por hacer uso de las redes sociales más específicamente en Facebook, también suelen hacer uso de otras redes sociales como Instagram y Twitter. En su juventud muchos de los integrantes de esta generación crecieron utilizando Napster para tocar su música preferida y algunos de ellos también hicieron uso de MSN Messenger para chatear y estar en contacto con sus amigos y familiares.

Algunas de las características más distintivas de los miembros de la generación X, es que son personas que se adaptan muy fácilmente tanto en el trabajo, sus estudios, su capacidad de administrar y utilizar la tecnología con el paso del tiempo, define que esta generación se adaptara a los nuevos desarrollos tecnológicos y no verán esta evolución como un problema si no como una oportunidad de aprender y acoplarla a sus vidas diarias.

2.4 Economía Generación (X)

Colombia vivió diferentes crisis económicas, de las cuales la generación X fueron partícipes, una de ellas la crisis del café en el año 1989, que dio lugar a finalizar el contrato cafetero, llevando a la crisis a los diferentes exportadores de la época. (U.E.C, 2019). Mientras que en el año 1992 Colombia vivió la crisis de la Agroindustria causada por la apertura liberal, afectando la producción agraria la cual tuvo un decaimiento 2.3%. En 1998 se vivió la crisis financiera más recordada de la historia en donde esta crisis llevo a al sistema financiero a fortalecerse a través de

la creación del 2 x 1.000, el cual estaba incorporado por un lapso de tiempo mientras se recuperaba la economía, pero actualmente ya estamos con el 4 x 1.000 (U.E.C, 2019). El PIB en 199 cayó con un porcentaje del 4,5%, lo cual llevo al gobierno en invertir mucho más en el sistema financiero del país con la compra de diferentes entidades, llevando a la generación X a hacer la adquisición de diferentes productos financieros entre ellos: seguros automovilísticos, seguros médicos, y seguros funerarios, esto con el fin de planear su descenso mucho más rápido que anteriores generaciones. Esto es debido a que gran parte de esta generación crecieron siendo personas autosuficientes, que se cuidan a sí mismos y buscar superar y cumplir desafíos que se hayan planteado por su cuenta (Olmos, 2020) Para el 46% de esta generación, tienden a ser mucho más organizados con sus finanzas y no tener altos niveles de endeudamiento que no puedan pagar, entre sus gastos están las salidas vacacionales, comprar artículos de marca, pagar su hipoteca y proveer a su familia.

2.5 Rituales de consumo Generación (X)

A nivel familiar, la generación X responsables del hogar. En su momento llegaron a adquirir productos y servicios que no hacían parte de las cosas fundamentales del día a día y que con el paso del tiempo se hicieron consientes e hicieron a un lado la adquisición de estos productos y servicios con la finalidad de invertir para su futuro y el de su familia. Sin importar los cambios habituales de compra, los miembros de esta generación son muy responsables a la hora de consumir productos ya que no gastan su dinero si no es en lo necesario (Jose, 2018). La forma de consumo preferida y más tradicional de esta generación es adquirir productos en tiendas físicas esto va más enfocado para la adquisición de productos frescos, lo que confirma que las tiendas a su alrededor tienen una gran aceptación por parte de esta generación. Mientras que los jóvenes sin ninguna

responsabilidad suelen ser consumidores online y que creció mucho más a partir del confinamiento. Modificando el proceso de compra, sin embargo, esta generación es adaptable al cambio, son personas que se comprometen en sus relaciones laborales y personales, para ellos el consumo de internet simboliza el crecimiento de negocios siendo ideal para socializar, crear negocios y estar informados a diario.

(Galeano, 2019). Los Gen X son la generación más activa a nivel socioeconómico, lo que les permite mantenerse en una vanguardia tecnológica, esta generación es más influenciada a obtener la adquisición de cupones y descuentos, sin dejar de resaltar que es una generación estable económicamente, pero que cuenta con grandes gastos como rentas, deudas, y mensualidades de universidades y colegiaturas.

2.6 Hobbies Generación (X)

La generación X dedica su tiempo libre en actividades que tengan contacto con la naturaleza como escalar montañas, hacer cursos de natación o ir de pesca, realizan estas actividades para salir de la monotonía y olvidar por un momento sus obligaciones laborales y familiares (Sanz, 2018). A esta generación les gusta asistir a actividades culturales, como las obras de teatro, conciertos de sus artistas favoritos y disfrutan de la compañía de sus familiares (Delgado, 2018)). La lectura, es otra de sus actividades preferidas ya que encuentran todo tipo de información y se pueden mantener informados ya sea a través de libros, diarios o noticias online.

2.7 Gustos musicales Generación (X)

Esta generación creció en pleno furor del rock y el pop en los años 80s, haciendo de estos géneros musicales parte de su día a día, Michael Jackson uno de los artistas más reconocidos de la historia fue el cantante de música pop que encabezó en los éxitos de los años 80s lo que le dio lugar a convertirse en uno de los cantantes más importantes de toda la historia, Esta generación tuvo el privilegio de ver cómo John Lennon, Paul McCartney, George Harrison y Ringo Star, hicieron parte de los The Beatles en el año 1962. Presenciaron el surgimiento de bandas de rock como The Dead Boys, Ramones, Smith, The Damned, Cramps, New York Dolls The Cramps, los Sex Pistols, Patti, Johnny Thunders and the Heartbreakers, The Dictators en la ciudad de Nueva York, The Clash, Joy Division, Siouxsie And The Banshees, The Cure y Buzzcocks en Reino Unido, y The Saints. Dando lugar al nacimiento de un monstruo cultural importante y reconocido (John, 2013). En donde surgió el origen de una nueva cultura llamada punk en la que estas personas manifestaban ser una rebelión de jóvenes que se caracterizaban por su vestimenta en la que se podía apreciar camisas con algún tipo de ofensas, peinados muy particulares, adornos en sus chaquetas de cuero, taches y púas y una diferencia de ideologías no autoritarias, lo que los llevo a ser asociados con la moda.

2.8 Entorno Social – Generación (Z)

La generación Z fue partícipe de varios datos históricos a nivel mundial, entre ellas la caída de las Torres Gemelas y que como consecuencia produjo una de las más graves crisis económicas de la historia. Estas personas vienen de un mundo en conflicto el mismo que vivieron generaciones pasadas una de ellas la más conocida como la Generación Silenciosa, aquellas personas que

vivieron la Segunda Guerra Mundial, Chloe Combi, describe en su libro a la generación z como una generación rebelde, La Generación que tiene la intención al cambio en donde las normas políticas, sociales y económicas establecidas sean razonables y de benéfico para los pueblos ya que las que estas implementadas en la actualidad no son de su agrado (Gutierrez, 2015). Estas generaciones son escépticas y ya no creen en los partidos políticos, y mucho menos cuando sus hermanos mayores. Crecieron junto a creencias políticas, estas personas son quienes más se preocupan por su futuro, los problemas sociales, el bienestar del medio ambiente y la igualdad de raza y género (Gutierrez, 2015). Goes to College, identifico que las personas de la generación Z se caracterizan a sí mismos como personas confiables, responsables, sensibles con el sentir de los otros y de mente abierta. (Corey, 2016). Esta generación tiene un bajo porcentaje dentro de las tasas de embarazo en adolescentes, son personas mucho más responsables en donde no hacen abuso de sustancias nocivas ni alcohólicas y tienen un alto porcentaje en graduaciones de educación secundaria en comparación a generaciones (Evie, 2016). Gran parte de la generación Z tiene como creencia que es necesario obtener un título profesional universitario que les ayude a cumplir sus expectativas profesionales creando la revolución de la educación en diferentes aspectos. Gracias al crecimiento de las iniciativas emprendedoras y con ayuda de la evolución tecnológica de los colegios y universidades a nivel mundial les dan la oportunidad a esta generación de hacer crecer sus negocios a través de las redes sociales en las que pueden crear todo tipo de contenido desde la comodidad de cualquier lugar, con la finalidad que desde una temprana edad estas personas creen sus propias ideas de negocio y las saquen adelante.

2.9 Tecnología Generación (Z)

La evolución tecnológica, el auge del internet y el uso de las redes sociales se ha convertido en parte fundamental del día a día de los jóvenes del siglo XXI. Los miembros de esta generación ya hacen uso de la internet como un medio para obtener habilidades sociales, que les permita aplicar en diferentes entornos y medios, esta generación tiene la habilidad de aprender de manera fácil y muy rápida sobre todo cuando se trata de temas de los cuales tienen intereses (Gabriella, 2015). El incremento del uso de teléfonos móviles ha captado más la atención de estos jóvenes, generando que los mismos pasen mucho más tiempo en estos dispositivos que viendo tv o realizando otro tipo de actividad, Prácticamente esta generación no ha vivido sin computadores, teléfonos móviles y internet desde que son bebés. Su afinidad con la tecnología es natural lo que los lleva a ser más dependientes que generaciones anteriores. (Gutierrez, 2015). Crecieron estando conectados al mundo digital y “en tiempo real”, los Gen Z se caracterizan por ser personas impacientes y ansiosas, que buscan respuestas inmediatas y eficaces en cualquier ámbito. Les encanta indagar en la internet, pero muchas veces no obtienen información verídica y real. Claramente, son la generación que tiene un alto porcentaje en graduación de carreras tecnológicas y que son capaces de adaptarse a los nuevos avances tecnológicos y digitales, lo que llama la atención de muchas empresas para que estas mismas se vayan adaptando a las nuevas tendencias del mercado digital. Logrando que esta generación se incorpore al medio laboral. Se destacan por ser personas emprendedoras que prefieren evitar las jerarquías y se toman muy en serio la flexibilidad de sus tiempos. Son la generación que hace más uso de redes sociales como Instagram, WhatsApp y Snapchat. A causa de la dependencia tecnológica, se dice que los miembros de esta generación suelen ser individualistas, solo son sociales con quienes crean algún lazo que les genere confianza, incluyendo también las redes sociales. Según textually.org, los jóvenes z tienen celulares sin ni siquiera necesitarlos. A medida que pasa el tiempo y que los niños pasan a su adolescencia, se considera que regalar un teléfono a estos jóvenes ya se convirtió en un hábito, permitiéndole a los

adolescentes a estar conectados en línea con sus compañeros, convirtiéndose en una regla social darle un teléfono a una menor edad.

3.0 Economía Generación (Z)

Actualmente los Gen Z están ingresando a su etapa de adultez, teniendo un incremento de retos socioeconómicos que la generación anterior (Y), más conocidos como 'millennials' no tuvo. Se dice que los miembros de la generación Z, no tendrían tantas posibilidades de ganar mucho más que a sus anteriores generaciones en acciones y bonos. Se pronostica que el rendimiento de sus carteras de inversión solo sea del 2% mucho menos que el de los millenials que es de un 5% (Sebastian, 2021). Estos anuncios de inversiones en acciones y bonos no son de beneficio para esta generación joven, pero sin embargo hay muchas formas de generar riqueza y una de ellas es el emprendimiento que tanto caracteriza a esta generación, ya que a causa de la pandemia los precios para adquirir vivienda y generar riqueza por medio bienes raíces es mucho más difícil de hacer realidad en esta época, teniendo en cuenta que más de un tercio de microempresas desaparecieron durante el 2020 y que también resurgieron nuevas empresas con un crecimiento nunca antes visto.

Otra de las características principales económicas que atraviesan los zententials es que ya no confían en las marcas o empresas, lo cual genera preocupación en estas corporaciones, en donde se dice que las personas que más consumen tienen edades entre 18 a 24 años, basado en los análisis de consumo de mercado, esta generación se destaca por generar tendencia e influencia en personas mayores y menores a través del uso de las redes sociales, y es ahí en donde las empresas muestran su interés por acercarse a esta generación con el objetivo de seducirlos para que estos jóvenes vuelvan a tener más confianza en las marcas y así sacar partido para que estos adolescentes las

promocionen (Gutierrez, 2015). Esta generación se convirtió en el grupo objetivo de interés tanto para las marcas como también para la política.

3.1 Rituales de consumo Generación (Z)

Cada día cambian y varían los hábitos de consumo para los miembros de la generación Z ya que para ellos es fundamental llevarse una experiencia a la hora de adquirir todo tipo de productos o servicios (Estrella, 2021). Por naturaleza tienden a realizar compras un poco más exagerado que generaciones anteriores, esta generación se ha venido destacando por ir creciendo de a pasos para generar un poder adquisitivo mucho más alto y cuando esto sucede se convierten en principales compradores potenciales, incrementando las compras que hacen a diario, por lo que es indispensable no perderlos de vista ni sacarlos de las estrategias de consumo de marketing digital. Esta generación se destaca por adquirir la mayoría de sus productos a través de internet ya que se ahorran tiempo y dinero.

3.2 Hobbies Generación (Z)

La generación Z aprendió a usar la tecnología antes de hablar, por lo que son más que consumidores de tecnología, ya que la tecnología es parte indispensable de sus jóvenes vidas (E.B, 2019). Su cultura es casi totalmente online, pero sin embargo esta generación también disfruta de actividades al aire libre como ir a ver partidos de fútbol, disfrutar de conciertos, escuchar música e ir a cine, Todas estas características hacen que los zententials pasen sus momentos de ocio casi siempre de la misma forma, pero más especialmente conectados a entornos digitales.

3.3 Gustos musicales Generación (Z)

El consumo de la música ha cambiado con el paso del tiempo ya que hoy en día podemos apreciar gran variedad de géneros de todo tipo. Dejando el aun lado para apreciar las diferentes plataformas digitales en la que los usuarios pueden crear sus propias listas de reproducción haciendo incluso variaciones de género, fueron impuestas para adaptarse a las nuevas tendencias digitales (Infobae, 2017). Sin embargo, la generación Z rompe paradigmas en cuanto a sus gustos musicales ya que son personas con una mentalidad mucho más abierta que las anteriores generaciones, entre sus gustos musicales hay desde Pop, Rock, Electrónica y Reggaetón.

CAPITULO 3

3. Metodología

Para hacer este estudio se decidió realizar una investigación con enfoque cualitativo, la cual se ejecutará a través de una etnografía social en donde se implementarán los siguientes instrumentos, Cuaderno de Notas: el cuaderno de notas según el investigador (Cerde, 2008). permite al investigador registrar de forma selectiva y breve los datos de manera inmediata, ya sean cifras, expresiones, opiniones, hechos o información en general que sea valiosa para la investigación. Diario de campo: El diario de campo se construye a partir del cuaderno de notas, en donde el investigador realiza un registro diario de las experiencias situaciones y hechos plasmados. (Cerde, 2008). Mapas: los mapas son la brújula del investigador, ya que el trabajo se puede desarrollar en diferentes lugares que le permitan identificar al

investigador los hechos vinculados al estudio. (Cerde, 2008). Registro Fotográfico: el registro fotográfico le permite al investigador captar la información de diferentes circunstancias naturales y que ocurren de manera espontánea, siendo el soporte visual que genera una información verbal y no verbal del objeto de estudio. (Cerde, 2008). Entrevista: por medio de las entrevistas se logra adquirir la información que no se pudo obtener a través de la observación. (Cerde, 2008). Internet: es una fuente secundaria de valiosa utilidad, que le permite al investigador identificar los diferentes cambios de consumo. (Gil, 2009). Todo lo anterior se realizará con miras a identificar las tendencias en entornos culturales, medios, marcas y Diseño de las personas de la generación X y Z, haciendo una revisión bibliográfica de la literatura que haga referencia a las características dentro de las temáticas de estas generaciones.

3.1 Diario De Campo

Según (Cerde, 2008). El diario de campo es un instrumento en donde el investigador registra lo observado de forma descriptiva, completa y ordenada. Realizando un registro descriptivo de los sucesos diariamente. Para este trabajo se realizó un diario de campo entre la semana 3 de Julio de 2021, hasta la semana 01 de agosto del 2021, en donde se tuvieron en cuenta los diferentes tipos de recolección de la información.

Para mayor información diríjase al siguiente link para observar el diario de campo.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KmuR4SNdkurZe6Cc6jYOUt2nE4RusuTn/edit#gid=910356163>

3.2 Observación No Participativa

A partir del diario de campo se realizó una observación no participativa con el fin de conocer las características y comportamientos del grupo objetivo, en donde se encontraron hallazgos de gran relevancia para la investigación, entre ellos se logró identificar los estilos de vida de cada

generación (X, Z) en donde los integrantes de la generación X buscan llevar sus vidas equilibradas y mucho más activas, quieren ser más estables económicamente y felices, en donde uno de sus intereses más destacados es la compra de vivienda y hacer dinero son prioridades muy marcadas en esta generación que se destaca por tener un empleo estable y no uno que le genere satisfacción, en cuanto a hábitos las personas de la generación X se preocupan por llevar una vida saludable y en forma, junto con una alimentación balanceada que les genere más calidad de vida. Por su parte la generación Z al haber nacido el pleno auge de la tecnología y el mundo digital, son personas que les gusta la inmediatez y las conexiones ultrarrápidas en donde todas las respuestas que buscan las tienen a un simple clic a la mano, logrando que esta generación se vuelva más impaciente en diferentes aspectos de la vida cotidiana. Tienen metas que desean realizar a corto plazo. Sin embargo, son personas muy empáticas y solidarias que se les facilita hacer amigos a través de plataformas digitales, dentro de sus intereses más marcados está el estudiar y tener un título profesional, con el que puedan conseguir un empleo estable y que les genere satisfacción. En cuanto al consumo de medios de cada generación ha ido cambiando con el pasar del tiempo obligando a las generaciones mayores a actualizarse a las nuevas tendencias que trae el mercado, los miembros de la generación X más conocidos como la generación puente por crecer entre la Generación (Y) y la Generación (X), fueron los que presenciaron el surgimiento del Internet y los avances tecnológicos, en donde el consumo de medios de la época predominaba la televisión y la radio, sin embargo esta generación aún sigue siendo muy a fin al consumo de la radio ya que consideran que además de brindarles entretenimiento les permite estar informados, la televisión también sigue siendo uno de sus medios preferidos para el entretenimiento, ya que durante la cuarentena, esta generación tuvo cambios de hábitos tales como el aumento en su consumo de TV, especialmente la paga, como Netflix, Amazon prime etc. También

incrementaron el uso de dispositivos móviles y las redes sociales durante la pandemia, Facebook sigue siendo la red social preferida por esta generación, pero sin embargo también hacen uso de otras redes sociales como Instagram y Twitter. Sin embargo, el gran incremento del comercio electrónico del último año no afectó en el tipo de consumo de algunas personas, muchos consumidores de la generación X todavía prefieren comprar en tiendas físicas, aunque de vez en cuando realizan alguna compra online. Por su parte la generación Z ya no adapta el consumo de medios convencionales, las redes sociales y el internet son sus fuentes principales de entretenimiento, información y comunicación, cabe destacar que la red social más utilizada por esta generación es Instagram donde pueden encontrar contenido de todo tipo, las compras offline son uno de sus gustos preferidos, pero antes de realizar cualquier compra a través del comercio electrónico se informan, piden opiniones o sugerencias para luego llevar a cabo la compra. Dentro de las marcas más consumidas por la generación X se encuentran, Apple, Amazon, Netflix, Jeep y Xbox. Mientras que la generación Z tiene un mayor consumo a Google, Netflix, Amazon, PlayStation y Spotify.

3.4 Entrevistas

Para esta investigación se adoptó el instrumento metodológico de las entrevistas con el fin de hacer una recopilación de datos, más detalla que a su vez se emplearán para reconstruir los significados del tema de la investigación, con el grupo objetivo.

Para mayor información diríjase al siguiente link para observar las entrevistas realizadas.

<https://drive.google.com/file/d/1uzQgab-MT2N0XLauSx5XG>

CAPITULO 4

4. RESULTADOS

4.1 Análisis De la Información

Una vez implementados los instrumentos de la recolección de la información, se procedió a realizar el análisis correspondiente de los mismos, en donde se tuvo presente diferentes características en diferentes entornos como lo es: cómo viven estas personas, que sienten, que piensan, que ideales tienen y cómo esto determina sus hábitos de consumo y que reacción toma el mercado a medida que pasa el tiempo. Para determinar estas características se realizará el análisis en 7 momentos.

1º Momento – Hábitos

Basado en la recolección de la información de las entrevistas se logró identificar diferentes hábitos entre las generaciones X y Z, entre ellas son personas que disfrutan realizar algún tipo de actividad en sus tiempos libres como viajar, ver películas y series a través de plataformas digitales, realizar actividades al aire libre, escuchar música e ir a cine. En cuanto a sus hábitos de consumo la generación Z se destaca por adquirir diferentes productos para uso personal ya sea ropa, zapatos y accesorios tanto personales como para sus mascotas, mientras que la generación X se destaca por adquirir productos para el hogar, tecnología y uso personal.

2º Momento – Consumo Digital

En la actualidad las diferentes generaciones han visto la evolución del consumo digital a través de diferentes dispositivos tecnológicos, por su parte la generación X vio la transición de la máquina de escribir a actualmente el uso de computadores portátiles, los que los llevó a actualizarse y utilizar los nuevos dispositivos tecnológicos que ofrece el mercado para realizar sus actividades de trabajo. Por lo que hoy en día hacen uso de diferentes dispositivos como el computador portátil, tablets y teléfonos celulares. En cuanto al consumo de redes sociales, la red social que más consume la generación X es Facebook ya que a través de esta red social pueden encontrar a sus familiares amigos más cercanos y saber un poco de lo que pasa en sus vidas, también disfrutaban del contenido de esta red social por que pueden encontrar noticias de lo que pasa actualmente en el país y mantenerlos informados. Por su parte la generación Z Utiliza todo tipo de dispositivos tecnológicos ya sea para trabajar o estudiar, se les facilita mucho dominar los diferentes dispositivos tecnológicos que se encuentran en el mercado, pero sin embargo el que más utilizan es su teléfono móvil, dentro de las redes sociales que más utiliza la generación Z es Instagram ya que en esta red social pueden encontrar contenido de todo tipo dependiendo los gustos de cada persona. Dentro del uso de plataformas de comercio electrónico tanto la generación X como la generación Z, hacen compras de todo tipo a través de Marketplace o aplicaciones.

3º Momento – Competencia Directa

Basado en la información recolectada del diario de campo se pudo identificar una marca que abarca actualmente las generaciones más jóvenes entre ellas la generación Z y a pesar de que las nuevas generaciones son su grupo objetivo, esta marca lanzó una campaña donde su objetivo era captar la atención de los más grandes en este caso específico la generación X, Spotify realizó el lanzamiento de una campaña dirigida a la generación X con música de los años 80 y 90 con el fin de acercarse

a este grupo objetivo que en la actualidad no utiliza esta aplicación, siendo conscientes de que esta generación no utiliza estas herramientas digitales por diferentes motivos entre ellos se destaca de que esta generación no está al tanto de las actualizaciones y avances tecnológicos, pero aun así la compañía no desistió y enfocó su campaña a la nostalgia de vivir en esa época, mostrando como cambia la vida y las cosas pero que sin lugar a dudas se puede mantener la música viva. Dentro de las campañas tienen una gran variedad de géneros, que incluyen a el grupo de reggae inglés UB40, el grupo de rock The Smashing Pumpkins y el britpop de las The Spice Girls. Estos se pudieron apreciar en varias vallas publicitarias de Londres y Manchester, con anuncios interesantes y las letras más populares de esos años. Este trabajo fue realizado por Who Wot Why en el año 2019.

4º Momento - Entorno del Mercado

El entorno en el mercado y basado en la recolección de información a través del diario de campo se pudo identificar a una marca que está muy enfocada en la entretención de las generaciones en especial de la generación X, un estudio realizado por Visual Capitalist identifico diferentes parámetros donde se evalúa el ranking de “amor” por las marcas que sienten las generaciones, en este estudio se muestra un par de datos interesantes. El primer lugar está para PlayStation donde es la marca más querida por las generaciones actuales, sin embargo, Xbox es la marca de consolas más querida, ocupa el octavo lugar del ranking y de preferencia por la generación X. Este estudio viene a confirmar que PlayStation es para el público más joven y que la base de Xbox suele ser gente mayor de 30 años.

5º Momento - Universo Intangible

Los anhelos, valores y metas por cumplir de la generación X y la Generación Z se determinaron a través de un corto, mediano y largo plazo. Para la generación X uno de sus objetivos por cumplir a corto plazo es tener una estabilidad laboral y económica en donde les permita ver a sus hijos crecer y terminar sus estudios, en un mediano plazo ver a sus hijos auto - realizados e independientes y responsables, mientras que sus anhelos a largo plazo son poder llegar a una etapa de su vida donde puedan descansar y disfrutar de los diferentes placeres de la vida. Por su parte la generación Z entre los anhelos a corto plazo que tienen, es poder terminar todos sus estudios, ayudar de forma económica a sus padres y encontrar el empleo ideal, en cuanto a sus expectativas a mediano plazo todos coinciden en que quieren empezar una vida más independiente en donde puedan conseguir las cosas por sus propios méritos y ser personas responsables, donde la adquisición de un apartamento es su principal meta por cumplir, a largo plazo esta generación se ven proyectadas en buenos trabajos, viajando a diferentes partes del mundo ya sea por su medio de trabajo o por gusto propio.

6° Momento - Entorno Social

La relación en diferentes entornos de las generaciones, basado en la recolección de la información de las entrevistas se pudo identificar que las formas de socialización de la generación X y la generación Z va más allá de la forma en cómo perciben las cosas y sus diferentes entornos, para la generación X es mucho más fácil socializar con personas de sus entornos laborales y establecer algún tipo de vínculo social, mientras que la generación Z se relaciona con el mundo exterior a través de las redes sociales, en cuanto a entornos laborales hay cierto roce entre las generaciones

anteriores y las nuevas generaciones, esto principalmente de da por la poca confianza que las generaciones de antes le dan a las nuevas, subestimando lo que pueden hacer estas nuevas generaciones por las empresas, por el hecho de no tener una experiencia certificada de determinados años en una empresa, sin embargo hay 2 coincidencias entre estas 2 generaciones y es que se pueden apoyar a los cambios y avances tecnológicos que surgen cada vez más rápido y que por lo general la mayoría de empresas debe adaptar, para cubrir las nuevas necesidades del mercado y de esta forma establecer una conexión en el ámbito laboral.

7º Momento – Consumo Cultural

La generación X y la generación Z tienen diferentes formas de consumir, por su parte la generación X los medios que suele utilizar para mantenerse informados son la televisión, la radio y Facebook, mientras que la generación Z por lo general se mantiene informado de las diferentes redes sociales.

4.2 Hallazgos

A partir de la recolección de la información se pudo identificar que la generación X siente afinidad con la generación Z, pero también la percibe como una competencia a nivel laboral, ya que al ser nativos digitales a estas personas se les facilita adaptarse a las nuevas tendencias del mundo digital de manera fácil, natural, e intuitivamente. Y más específicamente se refieren al impacto que tuvo Covid - 19 lo que llevo a muchas empresas a adaptarse a las nuevas tendencias del mundo digital, con el fin de poder continuar con sus empresas y no llegar a su cierre, sin embargo la generación Z tiene una percepción distinta a nivel de oportunidades laborales, donde

expresan que las generaciones mayores subestiman su capacidad de trabajar por no tener experiencia laboral, ya que al salir de la universidad se les dificulta encontrar empleo por esta misma razón en donde muchas empresas no los tienen en cuenta para la ocupación de cargos, sin embargo los miembros de esta generación (Z) creen en las posibilidades de encontrar un buen empleo que les permita ejecutar lo que estudiaron y sentirse bien consigo mismos y en dado caso que no fuese así, esta generación se describió como una de las generaciones más emprendedoras a las anteriores, por lo que no se sienten preocupados por o conseguir el empleo deseado. En cuanto a gustos musicales la generación X expreso su gran gusto por la música de los 80s y 90s, más específicamente en el rock y el pop, por su parte la generación Z expreso que tiene una gran variedad de gustos musicales no cierran a la idea de escuchar nuevos géneros, pero dentro de los géneros con los que se sienten más identificados al momento de escuchar música son Pop, Rock y Electrónica.

En el entorno económico la generación X se describió como personas que se endeudan de manera fácil por darle una estabilidad económica a sus familias, en donde los gastos varían entre las escuelas o universidades de sus hijos y cosas para el hogar. Mientras que la generación Z se describió como personas inestables económicamente, ya que expresan que en años atrás era mucho más fácil adquirir una vivienda propia y lograr tener una vida económica mucho más estable y ahora es mucho más difícil lograr esta independencia económica, por lo que ahora se han visto obligados a endeudarse para pagar sus estudios. y para poder independizarse sacar préstamos para la compra de artículos para el hogar.

En el entorno político la Generación X hace referencia que se siente de acuerdo con las nuevas generaciones en buscar el cambio para el bien común de todos, pero sin embargo expresaron que no se sienten de acuerdo cuando las nuevas generaciones, exigen derechos que no se han ganado

y que los lleva a dañar el bien público. Por su parte la generación Z expreso que no se sienten identificados con las generaciones mayores ya que al momento de hablar de temas políticos siempre se generan roces, en donde describen que las discusiones se tornan tensas ya que las generaciones mayores creen que no saben del tema para poder discutir un tema político.

4.3 Tendencia

3 IDEAS DE TENDENCIAS

1. IDEA: La Generación Z, están cada vez más inmersos a una realidad virtual que tangible.

En la recolección de información del diario de campo una de las constantes es la forma en la que los miembros de la generación Z se ven mucho más inmersos en el mundo digital.

2. IDEA: ¿Sera la Generación Z, la próxima generación que se verá más endeudada que la misma Generación X?

En la recolección de la información del Diario de campo y de las entrevistas, algo que se destaca es el hecho que se dice que la generación Z es la generación más se suele endeudar de manera muy rápida a comparación de las generaciones anteriores.

3. IDEA (Relación del pensamiento Político de la generación X y la Generación Z)

En las entrevistas una constante que se destacó fue el desacuerdo político entre la generación X y la generación Z.

TENDENCIA PRINCIPAL

¿Será la Generación Z, la próxima generación que se verá más endeudada que la misma Generación X?

Según estudios se dice que la generación X es la generación con mayores tasas de endeudamiento del país, en donde los hombres casados son los que manifiestan tener un mayor porcentaje de endeudamiento, con un saldo aproximado de \$ 24 millones de pesos, mientras que los hombres que se encuentran solteros representan un porcentaje mucho menor de endeudamiento, en donde se puede identificar que hay una diferencia de 7 millones de pesos que los hombres casados, las mujeres son todo lo contrario ya que las mujeres solteras tienen un mayor porcentaje de endeudamiento que las mujeres casadas. Lo que nos indica que una persona que se encuentra en un porcentaje de endeudamiento mayor destina más del 30% de sus ingresos mensuales. (Portafolio, 2021). Lo que representaría que esta persona ya no ahorra y se está cohibiendo de gastos en gustos personales por cubrir gastos básicos como lo son el arriendo, los servicios y alimentación, en donde el factor principal de endeudamiento son el mal uso y manejo de las tarjetas de crédito en esta generación.

Comparativa – tendencia internacional

Según el estudio realizado por Instituto Aviva analiza la capacidad de endeudamiento de los miembros de la generación X y la generación Y (seguros, 2020). En donde hacen referencia que son los más endeudados de España, en donde manifiestan que la generación X es la más vulnerable

a situaciones repentinas que afectan directamente al sustentador del hogar, manifiestan superar los 60.000 euros en deudas en donde la hipoteca es una de las principales deudas y en donde también aseguran tener personas a su cargo que dependen económicamente de ellos, principalmente sus hijos y cónyuges.

Sin embargo, a partir de la recolección de la información se pudo notar que la generación Z hasta ahora está comenzando su vida crediticia, donde suelen adquirir tarjetas de crédito y sacar préstamos para sus estudios universitarios, aun no tienen un alto porcentaje de endeudamiento, ya que según el estudio realizado por (Oropeza, 2019). Esta generación tiene altas capacidades de emprendimientos lo que los lleva a crear sus propios negocios si no llegan a tener un empleo estable, por lo que es menos probable que se endeuden mucho más que las generaciones anteriores.

CAPITULO 5

Conclusiones

Los principales rasgos y características que tienen a fin la generación X y la generación Z, predomina entre sus gustos musicales, sus formas de percibir el mundo, sus hábitos y hobbies, en cuanto a sus gustos musicales, la generación X siempre ha tenido una gran fidelidad a la música de los años 80s y 90s como lo es el Pop y el Rock, mientras que los miembros de la generación Z aunque son mucho más abiertos cuando se trata de escuchar música, sienten preferencia por géneros musicales de Pop, Rock y electrónica lo que les hace afines con la generación X para compartir un espacio en donde haya un intercambio de referencias musicales, experiencias, colecciones etc. en donde expresan sus gustos por los mismos géneros musicales.

Otra característica que tienen a fin estas 2 generaciones son el cambio de las reglas establecidas del nuevo orden mundial ya que estas 2 generaciones buscan el bien común y justo para toda la población tanto a nivel mundial como en el país. En cuanto a hábitos y hobbies estas 2 generaciones son muy afines ya que en sus tiempos libres les encanta realizar actividades al aire libre, como lo es visitar pueblos, viajar a zonas costeras, ir a cine, escuchar música y ver televisión paga con plataformas como Netflix, Amazon y Disney.

Referencias y Anexos

- Amanda, L. (08 de 04 de 2015). *es.wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Z#cite_note-Borca_49%E2%80%9396
- Center, P. (12 de 2018). *cdn5.icemd.com*. Obtenido de https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- Cerda, H. (05 de 2008). págs. 7-8.
- Cerem. (26 de 05 de 2020). *cerembs.co*. Obtenido de <https://www.cerembs.co/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z>
- Clark Northrup, c. (02 de 02 de 2003). *Wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_X
- Corey, S. (12 de 08 de 2016). *es.wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Z
- Delgado, D. (22 de 09 de 2018). *www.muyinteresante.es*. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracionx>
- Dupont, S. (01 de 05 de 2015). *apps.prsa.org*. Obtenido de https://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/11057/1110/Move_Over_Millennials_Here_Comes_Generation_Z_Unde#.YRiQSIhKiUk
- E.B. (29 de 01 de 2019). *www.elboletin.com*. Obtenido de <https://www.elboletin.com/en-que-ocupan-su-tiempo-los-centennials/>
- Estrella, S. (14 de 04 de 2021). <http://blog.fmb.mx/>. Obtenido de <http://blog.fmb.mx/habitos-consumo-gen-z>

- Evie, B. (21 de 06 de 2016). *es.wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Z
- Gabriella, B. (01 de 11 de 2015). *es.wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Z#cite_note-Borca_49%E2%80%9396
- Galeano, S. (28 de 06 de 2019). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/estos-son-los-habitos-de-consumo-de-la-generacion-x/>
- Gil, V. (17 de 03 de 2009). págs. 7-8.
- Gutierrez, A. (27 de 10 de 2015). *www.forbes.com.mx*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-z-una-generacion-con-influencia-incalculable/>
- Infobae. (24 de 04 de 2017). *www.infobae.com*. Obtenido de <https://www.infobae.com/tendencias/2017/04/24/que-musica-escucha-la-generacion-z-los-jovenes-hiperconectados/>
- John, R. (28 de 02 de 2013). *es.wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_X
- Jose, P. (06 de 2018). *elviajedelcliente.com*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/habitos-de-consumo-comportamiento-del-consumidor/>
- Klara, R. (04 de 04 de 2016). *wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_X
- M, S. (12 de 06 de 2014). *colibri.udelar.edu.uy*. Obtenido de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10918/1/Dutra%2C%20Ma.%20Floren%20cia.pdf>
- Maoli, E. (2016). *dspace.palermo.edu. INSOD –UADE*, 11-11.
- Novo, M. y. (10 de 08 de 2015). *www.colibri.udelar.edu.uy*. Obtenido de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10918/1/Dutra%2C%20Ma.%20Floren%20cia.pdf>
- Olmos, R. (17 de 12 de 2020). *.estrategia-sustentable.com.mx*. Obtenido de <https://www.estrategia-sustentable.com.mx/2020/12/17/las-generaciones-y-sus-habitos-financieros/>
- Oropeza, P. (07 de 09 de 2019). *www.elfinanciero.com.mx*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/a-un-lado-millennials-la-generacion-z-se-apodera-de-la-economia/>
- Portafolio. (10 de 02 de 2021). *www.portafolio.co*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/generacion-x-la-mas-endeudada-en-el-pais-526095>
- Sanz, E. (22 de 09 de 2018). *muyinteresante.es*. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomoson-los-miembros-de-la-generacion-x>

Sebastian, S. (19 de 04 de 2021). *actualidad.rt.com*. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/389760-economia-trabajo-generacion-z-pandemia>

seguros, M. d. (07 de 03 de 2020). *www.mediadoresdesegurosdemadrid.com*. Obtenido de <https://www.mediadoresdesegurosdemadrid.com/la-generacion-x-la-mas-endeudada-desprotegida-ante-situaciones-imprevistas-afecten-seres-queridos/>

Thomas, S. (01 de 08 de 2011). *wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_X

U.E.C. (07 de 05 de 2019). *dernegocios.uexternado.edu.co*. Obtenido de <https://dernegocios.uexternado.edu.co/controversia/colombia-un-resumen-historico-de-nuestras-crisis-economicas-y-lo-que-nos-espera/>

Wood, S. (03 de 08 de 2003). *iei.ncsu.edu*. Obtenido de <https://iei.ncsu.edu/wpcontent/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KmuR4SNdkurZe6Cc6jYOUt2nE4RusuTn/edit#gid=910356163>

<https://drive.google.com/file/d/1uzQgab-MT2N0XLauSx5XG>