



# **LAS GENERACIONES “MILLENNIALS” Y “Z” DE LA CIUDAD DE LA PAZ, DESDE LA ÓPTICA DE CONSUMO Y TRABAJO**



**M.Sc. Paola Andrea Cárdenas Morales**

**Primera Edición**

**Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA)**

**Derechos NO reservados.**

Está permitida la reproducción de cualquier parte de este libro, siempre que se mencione a la autora.

**Diseño y diagramación:**

Área de Comunicación del IICCA

Impreso en La Paz – Bolivia

Esta obra se terminó de imprimir en febrero 2022.

Calle Jacinto Benavente N° 2190, casi esquina Fernando Guachalla (Sopocachi).

Teléfono: (591 - 2) 2415255 - 2420521

Página web: <http://iicca.edu.bo>

Email: [iicca@umsa.bo](mailto:iicca@umsa.bo)

# CONTENIDO

## CAPÍTULO I

<b>Aspectos Generales .....</b>	<b>13</b>
1.1. Antecedentes.....	13
1.2. Planteamiento del Problema .....	15
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos Específicos .....	16
1.4. Resultados Esperados .....	17
1.5. Alcances de la Investigación .....	17
1.5.1. Alcance Geográfico .....	17
1.5.2. Alcance Temático.....	17
1.5.3. Alcance Temporal .....	17
1.5.4. Alcance Demográfico.....	17

## CAPITULO II

<b>Referencias Teóricas, Organizacionales y Legales .....</b>	<b>19</b>
2.1. Referencias Teóricas - Conceptuales.....	19
2.1.1. Teoría general de sistemas .....	19
2.1.2. Características de la Metodología de Sistemas .....	19
2.1.3. Desarrollo Organizacional .....	20
2.1.4. Comportamiento organizacional de Robbins & Judge .....	20
2.1.5. Teoría de las relaciones humanas de Elton Mayo.....	21
2.1.6. Marketing.....	22
2.1.6.1. Macro entorno del Marketing.....	22
2.1.6.2. Micro entorno del Marketing .....	23
2.1.7. Comportamiento del consumidor.....	23

2.1.7.1. Factores externos.....	24
2.1.7.1.1. Cultura.....	24
2.1.7.1.2. Clase social.....	24
2.1.7.1.3. Status social.....	25
2.1.7.1.4. Grupos sociales.....	25
2.1.7.1.5. Grupos de pertenencia.....	25
2.1.7.2. Factores internos.....	25
2.1.7.2.1. Motivación.....	25
2.1.7.2.2. Necesidades.....	25
2.1.7.2.3. Percepción.....	26
2.1.7.2.4. Las actitudes.....	26
2.1.7.2.5. El Aprendizaje.....	26
2.1.7.2.6. La personalidad.....	27
2.1.8. Teoría de las necesidades (Teoría Maslow).....	27
2.1.9. Teoría de las motivaciones.....	28
2.1.10. Teoría de toma de decisiones.....	30
2.1.10.1. Proceso de toma de decisiones.....	30
2.1.11. Teoría de Holland.....	32
2.1.11.1. Tipos de personalidad.....	32
2.1.12. Teoría de Pierre Bourdieu.....	34
2.1.12.1. Capital cultural.....	34
2.1.12.2. Títulos de nobleza cultural.....	35
2.1.12.3. Efecto de la Titulación.....	35
2.1.12.4. El capital heredado y el capital adquirido.....	35
2.1.12.5. Habitus y capital cultural.....	36
2.1.13. Teoría Generacional.....	36
2.1.13.1. Generación Millennials.....	36
2.1.13.2. La generación Millennials en el mundo laboral.....	37
2.1.13.3. Generación Z.....	37



2.1.13.4. La generación Z en el mundo laboral .....	38
2.1.14. Nativos e inmigrantes digitales.....	38
2.2. Trabajos previos .....	39
2.2.1. Captura Consulting 2018 estudio generacional .....	39
2.2.2. Los Millennials en Bolivia .....	39
2.2.3. Millennials en América Latina y el Caribe.....	40
2.2.3.1. ¿Existen los NINIS? .....	40
2.2.3.2. Aspiraciones y expectativas .....	41
2.2.4. Estilos de vida generacional.....	41
2.2.4.1. Viejos mitos, nuevas realidades .....	42
2.2.4.2. Estilo de vida laboral y preocupaciones .....	42
2.2.4.3. ¿Es la lealtad al trabajo cosa del pasado?.....	42
2.2.4.4. Los trabajos de ensueño se alinean con el estado mental .....	43
2.2.5. Evolución en tecnología móvil en Bolivia .....	43
2.3. Referencias organizaciones y legales.....	43
2.3.1. Ley de la juventud N° 342 .....	43
2.3.2. Ley General del trabajo, DS N° 224 .....	44

## **CAPÍTULO III**

<b>Metodología de la investigación .....</b>	<b>45</b>
3.1. Tipo de investigación .....	45
3.2. Universo o población de estudio .....	45
3.3. Determinación de tamaño y diseño de la muestra .....	47
3.4. Técnicas de investigación .....	49
3.4.1. Encuesta.....	49
3.4.2. Revisión documental .....	49
3.5. Instrumentos de relevamiento de información.....	49
3.5.1. Cuestionario estructurado .....	49
3.6. Procesamiento de datos.....	49

## CAPITULO IV

<b>Resultados .....</b>	<b>51</b>
4.1. Información Sistematizada .....	51
4.2. Resultados.....	51
4.3. Características que diferencian a la generación Millennials y generación Z.....	85
4.4. Perspectiva de Trabajo y Consumo Según Pierre Bourdieu .....	89
4.4.1. Nivel de estudios en los padres con relación al nivel de estudio en los hijos - Generación Millennials .....	90
4.4.2. Nivel de educación en los padres con relación al nivel de estudio en los hijos - Generación Z.....	91
4.4.3. Diagrama de evaluación.....	106

## CAPÍTULO V

<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>117</b>

## TABLAS

Tabla 1: Cualidades de las generaciones.....	14
Tabla 2: Teorías sobre la motivación. ....	28
Tabla 3: Tipos de personalidad.....	33
Tabla 4: Macrodistrito Max Paredes. ....	45
Tabla 5: Macrodistrito Centro.....	46
Tabla 6: Macrodistrito Sur. ....	46
Tabla 7: Datos generación Z.....	47
Tabla 8: Datos generación Millennials. ....	47
Tabla 9: Tamaño de muestra para la generación Z. ....	48
Tabla 10: Tamaño de muestra para la generación Millennials.....	48
Tabla 11: Características que diferencian a la generación Millennials y generación Z.	85

Tabla 12: Nivel de estudios en los padres con relación al nivel de estudio en los hijos - Generación Millennials .....	90
Tabla 13: Nivel de educación en los padres con relación al nivel de estudio en los hijos - Generación Z.....	91
Tabla 14: Grado de educación y tenencia de los bienes básicos en los padres – Generación Millennials.....	92
Tabla 15: Grado de educación y tenencia de los bienes básicos en los padres – Generación Z. ....	94
Tabla 16: Perfil generación Millennials – Macrodistrito Max Paredes. ....	97
Tabla 17: Perfil generación Millennials – Macrodistrito Sur. ....	99
Tabla 18: Perfil generación Millennials – Macrodistrito Centro.....	101
Tabla 19: Perfil generación Z – Macrodistrito Max Paredes.....	102
Tabla 20 Perfil generación Z – Macrodistrito Sur.....	104
Tabla 21: Perfil generación Z – Macrodistrito Centro. ....	105
Tabla 22: Tabla de conclusiones y recomendaciones. ....	109

## **ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Factores que se clasifican en influencias internas e influencias externas.24	
Ilustración 2: Aspectos internos que influyen en la atención selectiva.....	26
Ilustración 3: Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.....	27
Ilustración 4: El modelo de proceso de decisión del consumidor.....	31
Ilustración 5: Tipos de personalidad.....	34
Ilustración 6: Género.....	51
Ilustración 7: Estado civil.....	51
Ilustración 8: Grado de educación.....	52
Ilustración 9: Actualmente se encuentra.....	52
Ilustración 10: Grado de educación de los padres con tipo de educación del Colegio – Universidad.....	53
Ilustración 11: Grado de educación de los padres con tipo de educación del Colegio – Universidad.....	53

Ilustración 12: Macrodistricho con tipo de educación del Colegio - Universidad. ....	54
Ilustración 13 Macrodistricho con tipo de educación del Colegio - Universidad .....	54
Ilustración 14: ¿Con quienes vive en su hogar? .....	55
Ilustración 15: ¿Con quienes vive en su hogar? .....	55
Ilustración 16: ¿Planea dejar su casa en los próximos 3 años? .....	55
Ilustración 17: ¿Contribuye a los gastos familiares? .....	56
Ilustración 18: Aspectos Sociales de mayor preocupación. ....	56
Ilustración 19: Actividades en su tiempo libre Generación Millennials. ....	57
Ilustración 20: Actividades en su tiempo libre Generación Z.....	57
Ilustración 21: Beneficios de un estudio universitario. ....	57
Ilustración 22: Prioridades en la vida.....	58
Ilustración 23: Habilidades personales.....	58
Ilustración 24: Proyecto de vida a 5 años, generación Z. ....	59
Ilustración 25: Proyecto de vida a 5 años, generación Millennials.....	59
Ilustración 26: Fenómeno “Ninis” en la ciudad de La Paz de la generación Z. ....	59
Ilustración 27: Fenómeno “Ninis” en la ciudad de La Paz de la generación Millennials	59
Ilustración 28: Carreras que les atrae estudiar en ambas generaciones. ....	60
Ilustración 29: Carrera técnica o carrera universitaria.....	61
Ilustración 30: Trabajar o realizar un Diplomado/Maestría. ....	61
Ilustración 31: Trabajo independiente o trabajar para una organización.....	61
Ilustración 32: Emprender un negocio o trabajo estable. ....	62
Ilustración 33: Formar una familia o soltero(a).....	62
Ilustración 34: Factores importantes para conseguir un trabajo en ambas generaciones.	62
Ilustración 35: Percepción del mercado laboral en ambas generaciones. ....	63
Ilustración 36: Temas valorados en la gestión de la organización en ambas generaciones. ....	63
Ilustración 37: Motivación laboral en ambas generaciones.....	64
Ilustración 38: Salario ideal. ....	64

Ilustración 39: Uso y conocimiento de las tecnologías Herramientas Colaborativas a través de internet (Blogs, Wikis, foros, formaciones virtuales).....	65
Ilustración 40: Redes de comunicación (Duo, Skype, Zoom).....	65
Ilustración 41 Paquetes de Microsoft (Word, Excel, Power Point). ....	65
Ilustración 42: Herramientas Google (Drive, Gmail, Blogger). ....	66
Ilustración 43: Relación de formación académica y el empleo que ejerce.....	66
Ilustración 44: Causa por qué no ejerce su profesión. ....	66
Ilustración 45: Preferencia de trabajo bajo la modalidad de proyectos. ....	67
Ilustración 46: ¿por qué? Causas que motivan al trabajo por proyectos. ....	67
Ilustración 47: Inversión en estudio y/o preparación. ....	68
Ilustración 48: Tipo de estudio que realiza. ....	68
Ilustración 49: Tiempo de le dedica a sus estudios.....	68
Ilustración 50: Profesión u oficio.....	69
Ilustración 51: Cargo o área de trabajo. ....	69
Ilustración 52: Desafió laboral. ....	70
Ilustración 53: Responsabilidad de la incorporación laboral. ....	70
Ilustración 54: Actividades que realizan para alcanzar el trabajo que desean.....	70
Ilustración 55: Tipo de actividad y/o estudio.....	70
Ilustración 56: Profesión u oficio.....	71
Ilustración 57: Cargo o área de trabajo. ....	71
Ilustración 58: Carreras que les atrae estudiar por genero. ....	71
Ilustración 59: ¿Usted tiene el hábito de ahorro?.....	72
Ilustración 60: ¿Para que ahorra?.....	72
Fuente: Elaboración propia. ....	72
Ilustración 61: ¿Para que ahorra?.....	72
Ilustración 62: ¿Cuenta con alguna deuda?.....	73
Ilustración 63: ¿Cuál es su medio pago más frecuente? ....	73
Ilustración 64: ¿Cuál es su medio pago más frecuente? ....	74

Ilustración 65: Nivel de ingresos.....	74
Ilustración 66: Compra habituales en mercados y supermercados. ....	75
Ilustración 67: Compra habituales en mercados y supermercados. ....	75
Ilustración 68: Compras online.....	76
Ilustración 69: Motivos.....	76
Ilustración 70: Consumo de alimentos fuera de casa por semana. ....	77
Ilustración 71: Consumo de alimentos por atributo. ....	77
Ilustración 72: Uso de redes sociales.....	78
Ilustración 73: Uso de redes sociales.....	78
Ilustración 74: Grado de confianza.....	79
Ilustración 75: De que medio recibe mayor publicidad en productos y servicios. ....	79
Ilustración 76: Grado de influencia de la generación Millennials. ....	80
Ilustración 77: Grado de influencia de la generación Z. ....	80
Ilustración 78: Atributos que buscan en los aparatos al momento de adquirirlos de los Millennials.....	81
Ilustración 79: Atributos que buscan en los aparatos al momento de adquirirlos de la generación Z.....	81
Ilustración 80: Criterios para comprar un producto. ....	82
Ilustración 81: ¿Quiénes te influyen a adquirir más productos?.....	82
Ilustración 82: Productos de uso personal que menos cambian en cuestión a marca. .	83
Ilustración 83: Al momento de adquirir un producto prefieren.....	83
Ilustración 84: Qué tan frecuente aprovecha las oferta y promociones que existe en el mercado.....	84
Ilustración 85: Aprovecha las ofertas en.....	84
Ilustración 86: ¿Lee la información nutricional de un producto envasado o enlatado antes de comprar? .....	84
Ilustración 87: Al momento de adquirir un producto, usted prefiere. ....	85
Ilustración 88: Diagrama tenencia y nivel de educación de los padres.....	106
Ilustración 89: Diagrama expectativas laborales en las generaciones.....	107
Ilustración 90: Diagrama consumo y preferencia en las generaciones.....	107

## RESUMEN

El presente documento aborda el tema de las generaciones Millennials y Z de la ciudad de La Paz desde la óptica del consumo y el trabajo, por lo que en la actualidad las organizaciones presentan grandes desafíos en la creación de sus estrategias para los clientes y sus trabajadores, ya que estas generaciones han evolucionado y cambiado los hábitos de consumo en nuestra sociedad como también al momento de buscar una fuente laboral.

Su principal objetivo del trabajo, fue caracterizar las preferencias en cuanto a consumo y expectativas laborales de las Generaciones Millennials y Z de la ciudad de La Paz, de los Macro distritos Max Paredes, Centro y Sur, con el propósito de determinar similitudes, características, diferencias, hábitos, expectativas y motivaciones de ambas generaciones.

El método que se utilizó es el inductivo, por lo cual se realizó un razonamiento de lo particular a lo general y el instrumento que se utilizó fue la encuesta.

A través de la información recolectada se analizó diez puntos para el desarrollo de la investigación; percepción, consumo financiero y alimenticio, redes sociales, aspectos culturales y de preocupación en la sociedad, aptitudes, desarrollo profesional, medición de la actitud hacia el trabajo, alineación en el ámbito laboral y motivación.

Fruto de la investigación los resultados obtenidos serán de utilidad para las personas, empresas y organizaciones interesadas que quieran conocer a estas generaciones en cuanto a los hábitos de consumo y sus expectativas laborales, brindando información de diferencias particulares que se encuentran en estas generaciones y puedan utilizarse para la creación de estrategias.







# CAPÍTULO I

## Aspectos Generales

### 1.1. Antecedentes

La teoría general de sistemas, permite establecer que las empresas son un sistema abierto que interactúa con sus entornos, transformando recursos o inputs para obtener productos u outputs, al ser un sistema abierto, esta se ve afectada por los cambios que pasan en su entorno. (Bertalanffy, 2014). Además, “La teoría general de sistemas señala que los sistemas son un conjunto de partes coordinadas y en interacción para alcanzar un conjunto de objetivos” según, (Johansen, 2004).

En los últimos años, las características del entorno han evidenciado un aumento significativo en su complejidad y dinamismo, donde se destaca un aumento sistemático en su velocidad de cambio. Lo anterior se ha traducido en ajustes cada vez más frecuentes y profundos en la planificación estratégica de las organizaciones para incorporar los nuevos escenarios a sus procesos y actividades. En este siglo, el desafío es construir empresas que sean capaces de adaptarse a los cambios y transformarse en lo que algunos investigadores han llamado “organizaciones que aprenden”.

Según, (Hornstein, 1924), “El desarrollo organizacional es un proceso de creación de una cultura que institucionalice el uso de diversas tecnologías sociales para regular el diagnóstico de comportamiento entre personas. Todo este proceso, también hace mención al desarrollo organizacional, como una aplicación y una transferencia global del conocimiento de las ciencias de la conducta al desarrollo planificado, al mejoramiento y al reforzamiento de las estrategias, de las estructuras de los procesos que favorecen la eficiencia de las empresas. (Cummings, 2014).

Por otro lado, las características del nuevo entorno competitivo en Latinoamérica son: un entorno veloz e impredecible, ciudadanos digitalizados, economía digital, clientes más exigentes y empoderados. En definitiva, un mundo más impersonal, más “pequeño”, globalizado e integrado tanto económica como culturalmente donde el desarrollo de las comunicaciones a través de redes ha facilitado la interacción de personas y ha permitido operaciones más fáciles y en tiempo real. Además, se pueden destacar el aumento en la valoración social de la flexibilidad, el desarrollo de redes de contacto, la descentralización, el trabajo en equipo y la transparencia. (Castillo, 2018).

Por otra parte, el paradigma del objetivo último de las empresas y organizaciones también ha cambiado, desde la definición de “maximizar utilidades” hacia la “Creación de Valor para los Stakeholders o Grupos de Interés”. (Ulrich, 2008). Este mismo análisis también lo realiza (Ostelwalder, 2014) en su libro Diseñando una propuesta de valor, en el cual hace mención de la importancia que tiene el encaje entre la propuesta de valor y el perfil de cliente para la construcción de un modelo de negocio que sea sostenible.

Ante este escenario, es muy importante conocer el perfil del cliente tanto interno como externo, conocer sus características, preferencias y conductas. Un factor que puede ayudar en esta tarea, es un estudio generacional, debido a que normalmente una generación tiende a compartir características, pensamientos y metas al haber compartido un mismo espacio y tiempo lo que las dota de un grado de homogeneidad en un entorno tan heterogéneo.

Existen 4 generaciones humanas que conviven en la actualidad, los cuales son: baby boomers que son las personas nacidas entre el año 1946 a 1960, generación X nacidos del año 1961 a 1980, Generación Millennials que nacieron entre 1981 a 1994 y la generación Z nacidos entre 1995 a 2010. A continuación, se presenta un cuadro resumen con algunas características de las personas pertenecientes a la generación Millennials y Z, dicho cuadro fue elaborado en base a varias investigaciones:

**Tabla 1: Cualidades de las generaciones**

Cualidades de las Generaciones	
Generación Millennials	Generación Z
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Considerados inmigrantes digitales.</li> <li>- Con fuerte empatía, liderazgo y diversidad (Flores, 2017).</li> <li>- Mayor grado de preparación educacionalmente, impulsado por las crisis que pasaron.</li> <li>- Ambiciosos y perseverantes para alcanzar sus metas propuestas.</li> <li>- A nivel mundial hay 2.000 millones de la generación Millennials (jones, 2001).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conforme con el entorno digital.</li> <li>- El aprendizaje en su mayoría es de manera autodidacta.</li> <li>- La generación más nueva, considerado con más conciencia social.</li> <li>- Generación de las redes sociales (Criteo, 2019).</li> <li>- Estilo de vida marcada por los youtubers.</li> <li>- A nivel mundial son 2.400 millones de la generación Z (jones, 2001).</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Estas cualidades son las que se diferencian por tener una similitud de características, gustos, preferencias, necesidades de bienes y servicios que varían con la edad de los individuos, y éste es un factor esencial al momento de realizar la comercialización.

Otro factor importante a considerar es la edad, ya que también se ha visto que influye en las prioridades de compra, de igual manera, afecta el desenvolvimiento en la fuente laboral.

En Bolivia, un estudio realizado por el grupo Captura Consulting y la consultora de comunicación Kreab, (consulting, 2019), se propusieron a descubrir el perfil de los llamados Millennials, el grupo etario más grande de la población boliviana que representa un 30%, casi el doble que los miembros de la generación anterior llamados “X”, que suman el 17% del total; y el triple de quienes pertenecen a la siguiente generación llamados “Z”, el cual revela que la generación X es menor en número, pero de mayor ingreso, mientras

los Millennials son el segmento más numeroso. Ambos alcanzan un consumo anual de \$us 12.000 millones. Aunque los Millennials (generación Y) alcanzan el mismo monto del consumo de los “X”, son mayor en número, correspondiendo al 41% de la población (2,4 millones de personas). El consumo de la generación Z es de \$us 900 millones y representan el 17% de la población (1 millón de personas).

Este estudio da resultados muy reveladores, sin embargo, la información fruto de esta investigación no está al alcance de todos y no tiene un enfoque desde el punto de vista laboral.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

En la actualidad las organizaciones presentan grandes desafíos en lo relativo a la constitución de sus estrategias para los clientes y sus trabajadores, debido a la convergencia de múltiples generaciones conviviendo mutuamente. El problema se encuentra en que cada generación tiene particularidades y rasgos característicos diferenciados por su fecha de nacimiento, donde se han enfrentado a contextos culturales, políticos y sociales diferentes. Por esa razón las organizaciones se han puesto a la vanguardia de conocer a las nuevas generaciones como una oportunidad de generar ganancias y mejores resultados dentro de sus organizaciones.

Explorar el tema generacional, desde su conceptualización hasta el entendimiento de las características de las generaciones, resulta un tema muy interesante para las organizaciones, es evidentes las marcadas diferencias de estos grupos humanos en cuanto a conductas, consumo, expectativas laborales, motivaciones entre otros. Esta diversidad generacional interactúa con las personas en cuanto a consumo y trabajo, lo cual representa un reto para las organizaciones, ya que resulta más completo el desarrollo de acciones estratégicas para estos grupos.

El estudio global Nielsen sobre los Estilos de vida generacionales (Nielsen, 2015), propone conocer las diferencias de los perfiles a través de las etapas de la vida, proporcionando datos de las generaciones de cómo viven, comen, juegan, trabajan y ahorran. Datos interesantes del estudio señalan que los Millennials (39 %) prefieren estar en forma, tener una vida saludable, buscan información por medio del internet (42 %) y son 2 veces más propensos a dejar su trabajo (42 %). Para la generación Z la realidad no es muy diferente, pero rasgos característicos señalan que prefieren tener una carrera satisfactoria (31 %) entre un pasatiempo es escuchar música (37 %) y prefieren carreras como ciencias tecnológicas, ingeniería y matemáticas. Dependiendo de la edad, el acercamiento a decisiones tan simples, como la manera de estar al tanto de las noticias o con cuanta frecuencia comemos puede ser drásticamente diferente.

De la revisión bibliográfica realizada se concluye que un tema relevante que ha surgido al finalizar esta primera década del siglo XXI es identificar el perfil, los intereses, expectativas y proyección profesional que tienen las generaciones. Existen 4 generaciones humanas que conviven en la actualidad, los cuales son: Baby boomers, generación X, Millennials

y generación Z. Estas dos últimas generaciones mostraron diferencias significativas en cuanto a la era tecnológica con las que crecieron. Los jóvenes Millennials potenciales consumidores, los que ocupan el mercado laboral y la generación Z que empiezan a generar ingresos y están a punto de ingresar al mercado laboral, responden a factores muy diferentes y se ve la necesidad de estudiar los comportamientos como consumidores y como fuerza laboral para poder adaptarse a este nuevo escenario y a estas generaciones.

En una entrevista a (Deber, 2019), Andrés Shoai un especialista en Investigación de opinión pública y medios, menciona que para que las marcas puedan llegar a las diferentes generaciones el primer requisito para comunicarse con efectividad es comprender a la persona que se tiene al frente, analizar las características que tiene cada generación es un camino fundamental para que las organizaciones conozcan la realidad de su público, ganen relevancia y puedan poner en marcha procesos de diálogo.

Los Millennials y los Z buscan productos y marcas que se vinculen a ellos, la clave es conocer las ocasiones y motivaciones de consumo para entender las necesidades de cada segmento no solo en el tema comercial sino también sus expectativas en el ámbito laboral.

En base a lo explicado anteriormente es muy importante identificar con claridad las características que tienen estas dos generaciones, si bien se ha visto que existen estudios respecto a las tendencias de consumo estas no abarcan el tema laboral y tampoco son de libre acceso; es por este motivo, que la pregunta que regirá esta investigación será:

***¿Cuáles son las características y preferencias de las generaciones Millennials y Z de la ciudad de La Paz desde un punto de vista de clientes y respecto a una fuente laboral?***

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Determinar las características y preferencias de las generaciones Millennials y Z de la ciudad de La Paz desde un punto de vista de clientes y respecto a la fuente laboral.

#### **1.3.2. Objetivos Especificos**

- Identificar las variables a considerar para la caracterización de las generaciones Millennials y Z.
- Determinar las expectativas laborales y motivaciones de las generaciones Millennials y Z.
- Identificar las características del consumidor Millennials y Z.
- Analizar los canales de comunicación y medios tecnológicos utilizados para el trabajo y consumo por ambas generaciones.
- Realizar un análisis comparativo de las características de ambas generaciones.

## **1.4. Resultados Esperados**

- Mapeo de las características de los consumidores de la Generación Millennials y Z.
- Mapeo de las expectativas laborales de las Generación Millennials y Z.
- Matriz comparativa de las características generacionales.

## **1.5. Alcances de la Investigación**

### **1.5.1. Alcance Geográfico**

La presente investigación se enmarca en la ciudad de La Paz, en los Macro distritos de Max paredes, Centro y Sur, donde se encuentra mayor agrupación de jóvenes de las generaciones Millennials y Z siendo el caso de estudio.

### **1.5.2. Alcance Temático**

El presente estudio está orientado desde el punto de vista del marketing y talento humano, enfocado en conocer los diferentes perfiles generacionales para que las organizaciones diseñen estrategias, productos y servicios.

### **1.5.3. Alcance Temporal**

La presente investigación se desarrolló en la gestión 2019-2020.

### **1.5.4. Alcance Demográfico**

La investigación está dirigida a dos generaciones: Millennials y Z. Generación Millennials, mujeres y hombres nacidos entre los años 1985 a 1994, entre las edades de 25 a 34 años.

Generación Z, mujeres y hombres nacidos entre los años 1995 a 2010. Considerando para la investigación las personas nacidas en 1995 a 2002 entre las edades de 17 a 24 años.



## CAPITULO II

### Referencias Teóricas, Organizacionales y Legales

#### 2.1. Referencias Teóricas - Conceptuales

##### 2.1.1. Teoría general de sistemas

La teoría general de sistemas trata de una concepción estructurada o metodología que tiene como propósito estudiar el sistema como un todo, de forma íntegra, tomando como base sus componentes y analizando las relaciones e interrelaciones existentes entre éstas y mediante la aplicación de estrategias científicas, conducir al entendimiento globalizante y generalizado del sistema.

La Metodología General de Sistemas reúne los elementos necesarios para difundir y hacer extensiva su propia aplicación que permite elaborar modelos y pronosticar como se comportarán antes de su puesta en marcha mediante la aplicación de procesos de simulación, permitiendo seleccionar la mejor alternativa a la problemática analizada. Implica el empleo de la lógica soportada en una amplia base tecnológica, la cual se caracteriza por tener como ingredientes la cualificación y la objetividad, lo cual permite la manipulación de grandes volúmenes de datos y restricciones de los mismos en un tiempo prudente y a unos costos razonables, coadyuvando en esta forma a la selección de la mejor alternativa en la solución del problema objeto de estudio. Mencionar también que este no se limita solamente a la utilización de la tecnología para solucionar ciertos problemas humanos, pues se requiere de un enfoque más amplio, de mayor alcance que enfrente el problema con una visión macro, incorporando factores sociológicos y tecnológicos adecuadamente balanceados.

##### 2.1.2. Características de la Metodología de Sistemas

Entre las características más relevantes de esta metodología, se menciona las siguientes:

- **Totalizante.** Se centra constantemente en la búsqueda de los objetivos totales en oposición a los resultados parciales. Por lo que la metodología aborda el problema como un todo, tomando en cuenta todos sus componentes y parámetros a la vez, evitando de esta manera caer en error al verse influenciada por elementos distractores.
- **Organizada.** La metodología de sistemas requiere de la aplicación de gran cantidad de recursos de todo orden como económicos, humanos, técnicos e información; para lo cual se necesita una óptima organización de los mismos, de tal manera que el sistema completo represente un adecuado ensamble y logre el objetivo planteado.
- **Pragmática.** Induce a la acción, a satisfacer necesidades reales por medio de una adecuada toma de decisiones en el momento apropiado, como mecanismo para conjurar una problemática.
- **Creativa.** Debe centrar sus esfuerzos primero que todo al logro de los objetivos y de las metas, antes que dedicarse a implementar los métodos.

- **Crítica.** Se deben revisar continuamente los objetivos del sistema y redefinirlos en caso de que se presenten desviaciones. Los datos relevantes se deben diferenciar de los datos no relevantes.
- **Optimizable.** Busca la mejor solución a la problemática en estudio, a través del conocimiento que existe entre todos sus componentes y las posibles interrelaciones.
- **Interdisciplinaria.** Un grupo capaz de manejar la metodología de sistemas debe estar integrado por profesionales de diferentes áreas del conocimiento como físicos, químicos, matemáticos, ingenieros, psicólogos, sociólogos, administradores, economistas, entre otros. Siendo los que enfatizan a ser generalistas, capaces de reunir habilidades, destrezas y crear un sentido unificador de sus relaciones.

Los empresarios, industriales y universidades, deben trabajar interinstitucionalmente en proyectos conjuntos de investigación, no obstante, la dificultad de esta labor, ya que los lenguajes, tiempos y costos empleados en las universidades son diferentes a los utilizados en las distintas empresas. (Alzate, 1999)

### 2.1.3. Desarrollo Organizacional

El proceso del desarrollo organizacional emplea conocimientos y métodos de las ciencias de la conducta para que de esta manera pueda ayudar a las empresas a cambiar, mejorar su eficiencia, desempeño financiero y la calidad de vida laboral pero también ayuda en la innovación tecnológica o desarrollo de nuevos productos. El desarrollo organizacional “se centra en darle a las empresas la capacidad de evaluar su funcionamiento actual y de alcanzar sus metas, es una aplicación y una transferencia global del conocimiento de las ciencias de la conducta al desarrollo planificado, mejoramiento y reforzamiento de las estrategias, estructuras y de los procesos que favorecen la eficiencia de las empresas”. (Piastrellini, 2013)

Tanto Chiavenato como Cummings y Worley sostienen que el proceso del Desarrollo Organizacional es un flujo lógico que comienza con un diagnóstico de la organización. En dicho diagnóstico lo que se busca es averiguar el funcionamiento actual de la compañía y obtener la información necesaria sobre sus operaciones y sobre el entorno en el que se opera. De esta manera es posible realizar un análisis y encontrar un cambio para el mejoramiento potencial y diseñar las intervenciones del cambio. Estos procesos también sirven para encontrar problemas en la organización o en el personal.

### 2.1.4. Comportamiento organizacional de Robbins & Judge

El comportamiento organizacional es un campo de estudio que investiga el efecto en los individuos, grupos y estructura que tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar dicho conocimiento para mejorar la efectividad de las organizaciones y trabajen con más eficacia. (Robbins & Judge, 2009)

De la misma forma se ocupa del estudio de las personas en una organización y de cómo afecta su comportamiento al desempeño de esta. El CO estudia en específico



las situaciones relacionadas con el empleo, no es de sorprender que haga énfasis en que el comportamiento se relaciona con los puestos de trabajo, ausentismo, rotación de los empleados, productividad, desempeño humano y administración. (Robbins & Judge, 2009)

### 2.1.5. Teoría de las relaciones humanas de Elton Mayo

La teoría de las relaciones humanas, desarrollada por Elton Mayo y sus colaboradores, surgió en los Estados Unidos como consecuencia inmediata de los resultados obtenidos en el experimento de Hawthorne. Fue un movimiento de reacción y de oposición a la teoría clásica de la administración.

Esta teoría se origina por la necesidad de alcanzar una eficiencia completa en la producción dentro de una armonía laboral entre el obrero y el patrón, en razón a las limitaciones que presenta la teoría clásica con el fin de aumentar la rentabilidad del negocio, llego al extremo de la explotación de los trabajadores quienes se vieron forzados a crear sus propios sindicatos. Fue básicamente un movimiento de reacciones y de oposiciones a la teoría clásica de la administración. (Gallaga Garcia, 2018)

A consecuencia de lo anterior nace la teoría de las relaciones humanas, para contrarrestar la deshumanización del trabajo.

Un experimento realizado por Hawthorne bajo la coordinación de Elton Mayo dio a conocer las siguientes conclusiones:

- **El nivel de producción depende de la integración social:** El nivel de producción no está determinado por la capacidad física o fisiológica del trabajador (teoría clásica), sino por las normas sociales y las expectativas que lo rodean. Su capacidad social establece su nivel de competencia y de eficiencia.
- **El comportamiento social de los trabajadores:** El comportamiento del individuo se apoya por completo en el grupo. Los trabajadores no actúan ni reaccionan aisladamente como individuos. Los individuos no podían establecer por si mismos su cuota de producción, sino que debían dejar que la estableciera e impusiera el grupo, ante cualquier transgresión de las normas grupales el individuo recibía castigos sociales o morales de sus compañeros para que se ajustara a los estándares del grupo.
- **Las recompensas y sanciones sociales:** Los obreros que producían muy por encima o muy por debajo de la norma socialmente determinada, perdían el afecto y el respeto de los compañeros. El comportamiento de los trabajadores está condicionado por normas y estándares sociales.
- **Las relaciones humanas:** En la organización los individuos participan en grupos sociales y se mantienen en constante interacción social. Se entiende a la teoría de las relaciones humanas por las acciones y actitudes resultantes de los contactos entre personas y grupos. Cada individuo es una personalidad diferente e incide en el

comportamiento y las actitudes de las personas con quienes mantiene contacto y a la vez recibe influencia de sus semejantes.

- **La importancia del contenido del cargo:** La forma más eficiente de división del trabajo no es la mayor especialización de éste. Se verifico que la especialización extrema (definida por la teoría clásica) no garantiza más eficiencia en la organización.

Se evidencio que la naturaleza y el contenido del trabajo influyen en la moral del trabajador. Los trabajos simples y repetitivos tienden a volverse monótonos y mortificantes, lo cual afecta de manera negativa las actitudes del trabajador y reduce su eficiencia y satisfacción.

### 2.1.6. Marketing

Philip Kotler considerado como el padre del marketing plantea que el marketing es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2008)

También (Roger, Hartley, & Rudelius, 2011). Propone que “El marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general”.

Para entender el concepto anterior es necesario comprender los conceptos centrales del marketing, el cual lo desarrolla de la siguiente manera. (Kotler & Armstrong, 2013)

#### 2.1.6.1. Macro entorno del Marketing

Las empresas y todos los demás actores operan dentro de un macro entorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa.

El macro entorno se divide en seis que son:

1. **Entorno demográfico:** Son datos de las características que posee un individuo como la edad, la estructura familiar, etc.
2. **Entorno económico:** Consiste en factores económicos que afectan el poder de compra de los consumidores y sus patrones de gastos.
3. **Entorno natural:** Son los insumos que son afectados por las actividades de todo el mercado del marketing. Constantemente es un tema de preocupación, en este aspecto prevén y analizan todo lo que tiene que ver con la contaminación.
4. **Entorno tecnológico:** Es la fuerza más significativa que ahora está transformando las empresas a nivel mundial. Él que abre nuevos mercados para luego generar propuestas de productos y marcas, así como la evolución del consumo de las personas.
5. **Entorno político:** Son todas las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en la decisión de cualquier estrategia de marketing en el mercado.

- 6. Entorno cultural:** Afecta mucho en las personas en cómo están pensando y consumiendo. Las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos son temas de análisis para poder elaborar estrategias adecuadas y llegar al consumidor final de manera adecuada.

#### 2.1.6.2. Micro entorno del Marketing

El micro entorno está formado por los actores en el entorno inmediato de la empresa, “son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado” (Kotler & Armstrong, 2008). Entre ellas tenemos los siguientes:

- 1. Las empresas:** Son los diferentes departamentos que forman la empresa, influyen directamente en las funciones del departamento de marketing.
- 2. Proveedores:** Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios.
- 3. Los intermediarios:** Son empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo.
- 4. Los clientes:** La empresa necesita estudiar sus mercados de consumo, se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.
- 5. La competencia:** Todas las compañías se enfrentan a una gran variedad de competidores, estos competidores influyen activamente en la elección de mercados, empresa, intermediarios de la mercadotecnia, proveedores, mezcla de productos, así como también en la mezcla de mercados.

#### 2.1.7. Comportamiento del consumidor

Las personas como seres sociales llevan siendo consumidores desde tiempos memoriales y por ello están recibiendo gran atención en los últimos años, esto se debe a que gran parte de las diferentes empresas se dieron cuenta de que el verdadero protagonista es el consumidor y comprenderlo era y es la base de un negocio prospero (Schiffman, 2010).

Desde esta perspectiva diversos autores han definido y estudiado la definición de Comportamiento de Consumidor, entre ellos encontramos a:

(Solomon, 2017) Define el comportamiento del consumidor como “los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Por otro lado, (Schiffman, 2010). Señala que el “Comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo)”. Por lo que los consumidores viven en un entorno

complejo y en constante cambio y se encuentran influenciados por diferentes factores que se clasifican en influencias internas e influencias externas.

**Ilustración 1: Factores que se clasifican en influencias internas e influencias externas.**



Fuente: Elaboración propia, en base a: Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, comportamiento del consumidor (2001, pág. 85).

### 2.1.7.1. Factores externos

#### 2.1.7.1.1. Cultura

La cultura es uno de los factores más influyentes en la economía global, ya que presenta grandes desafíos para las organizaciones al tener que enfrentarse a sistemas legales y políticos sin dejar de lado los valores, costumbres, ideas, etc.

Según Kotler; “El Factor cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia, tenemos más para escoger y consumir” (Kotler; Keller., 2009)

Por tanto, la cultura constituye el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparte una sociedad, que sirve de guía y forma de comportamiento para un individuo. La cultura se aprende desde la infancia, tanto por la instrucción de la familia y profesores como a través de la observación, y por la influencia de los medios de comunicación, que dictamina cuál es el comportamiento socialmente aceptable.

#### 2.1.7.1.2. Clase social

Desde el punto de vista de las ciencias sociales y políticas se identifica la clase social como la jerarquía o estrato social donde se basa en la existencia de grupos sociales con distinta influencia dentro de la sociedad. Generalmente, los individuos se agrupan en clases por la similitud de sus posiciones económicas y compartir intereses políticos. El hecho de pertenecer a cierta clase social, afecta el comportamiento del consumidor de diversas maneras.

Las clases sociales son: “las divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad, en las cuales se pueden clasificar los individuos en familias que comparten valores, estilos de vida, intereses, riqueza, posición social, educación, posición económica y comportamientos similares”. (Blackwel, Miniard, & Engel, 2005)

#### **2.1.7.1.3. Status social**

Las personas consideran que los productos y los servicios poseen un significado personal y social, según el autor de VeBlen, mencionada en el libro de comportamiento del consumidor de Camino, Cueva, & Ayala, describe que “la gente adquiere cosas que no necesita pero que sirve para gozar de notoriedad delante del resto de la gente”. Según este concepto refleja que las cosas que las personas adquieren se convierten, en símbolos que reflejan quienes son y a que clase pertenecen. (Camino, Cueva, & Ayala, 2013)

#### **2.1.7.1.4. Grupos sociales**

En sociología un grupo se define como dos o más seres humanos que interactúan el uno con el otro, aceptan las expectativas, obligaciones comunes y comparten una identidad común. Es así que se define que un grupo social “son aquellos individuos en la cual hay una cierta interrelación entre si existe una influencia relativamente duradera entre ello” (Camino, Cueva, & Ayala, 2013)

#### **2.1.7.1.5. Grupos de pertenencia**

“Una familia es un grupo de dos o más personas que viven juntas relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción”. (Blackwel, Miniard, & Engel, 2005)

Las decisiones de consumo familiar involucran por lo menos cinco funciones, que pueden ser asumidos por los conyugues, hijos y otros miembros de un hogar.

#### **2.1.7.2. Factores internos**

##### **2.1.7.2.1. Motivación**

Para, (Schiffman, 2010). La motivación es “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. Sin embargo, Sigmund Freud sugiere que “las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el consumidor mismo no entiende”. Por lo que las necesidades insatisfechas generan un estado de tensión y es entonces cuando la fuerza impulsora actúa y lleva al consumidor a buscar cómo satisfacerlas.

##### **2.1.7.2.2. Necesidades**

La necesidad es la ausencia o carencia de algo, esta ausencia genera en el consumidor un desequilibrio que lo impulsa a buscar el equilibrio. Las cuales pueden ser innatas o adquiridas:

- **Las necesidades innatas:** Son aquellas que tienen un carácter fisiológico, entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y

sexo. Resultan indispensables para mantener la vida biológica y constituyen motivos primarios.

- **Las necesidades adquiridas:** Son aquellas que aprendemos de nuestro ambiente o cultura, entre ellas se incluyen autoestima, prestigio, afecto, poder, aprendizaje que derivan de la interrelación con los demás.

Siendo que la necesidad se constituye en anhelos y deseos que dirigen el comportamiento hacia objetos buscados.

### 2.1.7.2.3. Percepción

La percepción es “la forma en la que vemos el mundo que nos rodea”. Y a su vez la percepción se asume como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. Por tanto, no totalmente se puede percibir la realidad, ya que nuestra percepción es selectiva e interpretativa en el comportamiento como consumidor. El gráfico siguiente resume los aspectos internos que influyen en la atención selectiva. (Camino, Cueva, & Ayala, 2013)

#### Ilustración 2: Aspectos internos que influyen en la atención selectiva.

Experiencias previas.	Son determinantes en el momento en el que se perciben los estímulos, en particular, productos, servicios, marcas, otros.
Motivos.	Motivaciones en el momento de la percepción (necesidades, deseos, estímulos, intereses, etc.).
Expectativas.	Las personas en general ven lo que esperan ver y lo que esperan ver se basa en la familiaridad, en la experiencia anterior.

Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.7.2.4. Las actitudes

Según, (Camino, Cueva, & Ayala, 2013). “La actitud es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo.” Por lo que se basa a través de la experiencia personal y pertenencia en grupos.

### 2.1.7.2.5. El Aprendizaje

Para, (Schiffman, 2010). El aprendizaje es “El proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro”. Ya que tiene elementos que deben estar presentes en un consumidor, para que éste ocurra son:

- **Motivación:** porque actúa como estímulo para el aprendizaje, qué tanto se involucre un consumidor en la búsqueda de información de un producto o servicio.
- **Señales:** son estímulos que guían las acciones del consumidor en la dirección que el mercadólogo desea.
- **Respuesta:** son las formas en que los consumidores reaccionan ante una señal.
- **Reforzamiento:** respuestas específicas que se obtienen al dar señales o estímulos a un consumidor. A través de la publicidad o la promoción.

Dicho brevemente, el aprendizaje nos sirve para entender de qué manera las personas adquieren sus gustos y preferencias convirtiéndolos en deseos. (Camino, Cueva, & Ayala, 2013)

### 2.1.7.2.6. La personalidad

Para, (Schiffman, 2010). La personalidad es “la característica psicológica interna que determina y refleja la forma en que un individuo responde a su ambiente”. Ya que, cada consumidor es un individuo que cuenta con características internas y cualidades internas, atributos, rasgos, factores y hábitos que distinguen a una persona de las demás.

### 2.1.8. Teoría de las necesidades (Teoría Maslow)

Abraham Maslow dio a conocer su artículo denominado A theory of human behavior el cual plantea la jerarquía de necesidades. Plantea que existen 5 etapas de necesidades que todo ser humano quiere satisfacer, lo cual se muestra en el siguiente cuadro: (Maslow)

**Ilustración 3: Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.**



Fuente: Elaborado en base a la teoría de Abraham Maslow

Por lo que plantea, que el individuo siempre quiere satisfacer primero las necesidades primarias y/o fisiológicas y así sucesivamente alcanzar las otras etapas. Apoyando



a la teoría de las necesidades que contribuye expresando que “las necesidades son estados de carencia percibida estas incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (Kotler & Armstrong, 2013)

Interiorizando más en la comprensión de mercado y las necesidades del cliente, Kotler, menciona otra capa de profundidad, denominada deseo. “Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler & Armstrong, 2013).

Además, mencionan otra variable fundamental denominada demanda. “...los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el valor máximo y satisfacción”. (Kotler & Armstrong, 2013). La demanda es el deseo humano respaldado por el poder de compra. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficios (productos o servicios) y escogen el paquete más completo que puede obtener a cambio de su dinero como: el tamaño, precio bajo, seguridad y mantenimiento.

Estos productos y/o servicios serán calificados según el cliente respecto al valor de satisfacción y calidad que se esté brindando.

### 2.1.9. Teoría de las motivaciones.

**Tabla 2: Teorías sobre la motivación.**

Motivación		
Tema	Autor	Teoria
Etapas del ciclo de motivación en el trabajo	Harvard Deusto y EAE Business School (AméricaEConomía.com, 2015)	<p>Según Harvard Deusto y EAE Business School la motivación consta de un ciclo por etapas y son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Equilibrio:</b> En esta etapa el trabajador está en equilibrio y sin que nada perturbe su desempeño.</li> <li>➤ <b>Estimulación:</b> La empresa debe tener claro qué tipo de estímulo transmite y por qué lo dirige hacia cierta persona o grupo.</li> <li>➤ <b>Conciencia:</b> Las necesidades son de dos tipos: básicas o esenciales. Ese estado de carencia, recién descubierto, crea en el trabajador una especie de tensión que sólo se resolverá en el momento en que haga algo para cubrir la necesidad.</li> <li>➤ <b>Acción:</b> El trabajador responde activamente al estímulo que le ha sido enviado y pasa a la acción.</li> <li>➤ <b>Cobertura:</b> El trabajador ha logrado que su necesidad esté cubierta. El tiempo en que esto tarde depende de cada carácter y tipo de personalidad.</li> <li>➤ <b>Satisfacción:</b> El trabajador entra en un estado de satisfacción por las acciones que ha llevado a cabo. Recupera su ritmo laboral habitual, mejorando aquellos aspectos que al inicio del ciclo no funcionaban, y se libera de toda tensión.</li> </ul>



<p>Teorías de la motivación de David McClelland</p>	<p>María Guédez (Guédez, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Para David McClelland existen tres tipos de motivación:</li> <li>➤ <b>Logro:</b> Es el impulso de sobresalir, lleva a los individuos a imponerse a ellos mismos metas elevadas que alcanzar. Estas personas tienen una gran necesidad de desarrollar actividades, pero muy poca de afiliarse con otras personas, tienen deseo de excelencia, apuestan por el trabajo bien realizado, aceptan responsabilidades y necesitan feedback constante sobre su actuación.</li> <li>➤ <b>Poder:</b> Necesidad de influir y controlar a otras personas y grupos, y obtener reconocimiento por parte de ellas. Las personas motivadas por este motivo les gustan que se las considere importantes, y desean adquirir progresivamente prestigio y status.</li> <li>➤ <b>Afiliación:</b> Deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas, formar parte de un grupo, etc., les gusta ser habitualmente populares, el contacto con los demás, no se sienten cómodos con el trabajo individual y le agrada trabajar en grupo y ayudar a otra gente.</li> </ul>
<p>Teoría de los dos factores de Herzberg</p>	<p>Oscar Amador Cid (Amador, 2013)</p>	<p>En la teoría Herzberg menciona dos Factores que establecen lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Factores higiénicos extrínsecos</b></li> <li><b>Factores de higiene</b></li> <li>➤ <b>Sueldo y beneficios:</b> Una necesidad económica, siendo un factor higiénico porque el sueldo lo paga el jefe o la persona quien te contrata.</li> <li>➤ <b>Política de la empresa y su organización:</b> Se refiere a que el empleado está regulado por una política de la empresa, que en mayor de los casos es vital para el cumplimiento del objetivo de la empresa.</li> <li>➤ <b>Relaciones con los compañeros de trabajo:</b> El trabajador siempre estará en un ambiente laboral, por ello siempre habrá relaciones con los compañeros de trabajo, desde que inicia la jornada de manera directa e indirecta.</li> <li>➤ <b>Ambiente físico:</b> El lugar, ya sea una oficina, una cocina, un área de producción, donde se lleve a cabo las labores del trabajador o colaborador.</li> <li>➤ <b>Supervisión:</b> Cuando existe una persona que vigila todo tu procedimiento durante la jornada de trabajo, para algunas personas esto puede ser resultado de insatisfacción.</li> <li>➤ <b>Status:</b> El "status" que llevas dentro de la organización de la empresa.</li> <li>➤ <b>Seguridad laboral:</b> Como colaborador siempre buscamos en un trabajo tener un seguro dentro del trabajo, no solo eso, también una caja de ahorro, un incentivo que ayude.</li> <li>➤ <b>Crecimiento, madurez y consolidación:</b> Esto se refiere a tu desarrollo en la empresa, te promueven y subes de puesto, que tanto aportas a la empresa y como ha sido tu desempeño, la empresa mide eso y a veces los resultados no son lo que el trabajador espera.</li> <li>❖ <b>Factores de motivación intrínsecos</b></li> <li><b>Factores de motivación</b></li> <li>➤ <b>Logros y reconocimiento:</b> Se refiere al reconocimiento que tienes dentro de la empresa, esto a la vez motiva al trabajador o colaborador.</li> <li>➤ <b>Independencia laboral y responsabilidad:</b> Radica en el ámbito laboral, el en trabajo, la responsabilidad te da la confianza de hacer el trabajo, a su vez es motivación misma del trabajador.</li> </ul>

<p>¿Por qué motivar a la gente no funciona y que sí?</p>	<p>Susan Fowler (Fowler, 2016)</p>	<p>Para Susan Fowler se debe conseguir una motivación real y efectiva en las personas se tiene que dar un cambio de paradigma y para efectuarlo se deben cumplir tres necesidades psicológicas como: la autonomía, relaciones personales y la competencia.</p> <p>En el mundo empresarial, a pesar de querer motivar al personal existen malas creencias que logran un efecto contrario, como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creer que el dinero es el objetivo máximo para todo.</li> <li>• Pensar que el poder solo lo ocupan los líderes o directivos.</li> <li>• Preferir los resultados por encima de todo, causando así el bienestar de los empleados.</li> <li>• Diferenciar totalmente lo laboral de lo personal, lo cual es imposible porque se vive más tiempo en el trabajo que en el hogar.</li> </ul> <p>Para alcanzar que un grupo esté motivado, tiene que darse un cambio de paradigma que hagan su propia autorregulación y entender que motivar a la gente no funciona, un error es intentar motivar a personas con incentivos o recompensas para cualquier tipo de cosas, es ilógico pretender separar completamente lo laboral de lo personal y es natural que en lugar de trabajo se establezcan relaciones personales, pues se pasa más tiempo que en ese lugar.</p>
--	------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

## 2.1.10. Teoría de toma de decisiones

Los consumidores toman muchas decisiones día a día. Poder comprender que es lo que el consumidor piensa, no es algo fácil, a menudo los propios consumidores no saben que es lo que influye en su decisión de compra.

“La toma de decisión es considerada como el proceso cognitivo que se desarrolla en la mente del individuo y que tienen como meta primaria la elección de un curso de acción que ayuda a resolver algún problema”. (Simon, 1997)

Existen 2 tipos de toma de decisión que normalmente es la rutina del día a día de un consumidor, que son:

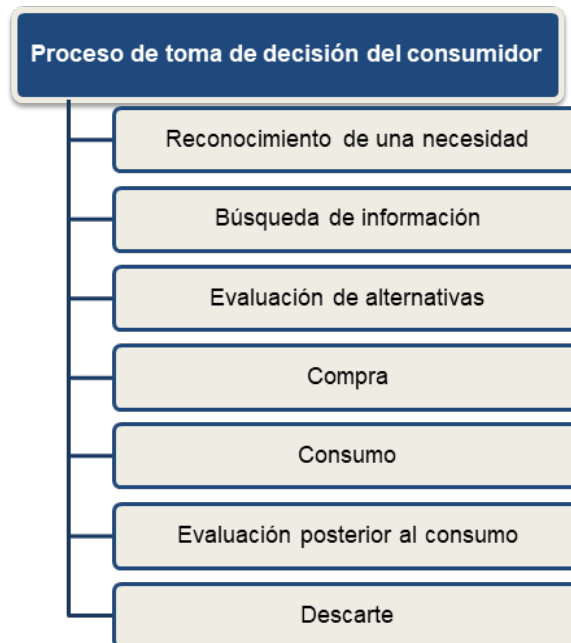
- **Programadas:** Son decisiones repetitivas y responden a rutinas del día a día de las operaciones dentro de la organización
- **No programadas:** Son aquellas que se lleva a cabo ante una problemática fuera de la normalidad operacional de la empresa, entendida como el momento que se confronta una situación nueva y no estructurada.

### 2.1.10.1. Proceso de toma de decisiones

El proceso de toma de decisión del consumidor es finalmente el resultado de alguna decisión, en que el consumidor requiere valorar la forma en que las personas efectúan y toman sus decisiones de compra y consumo.

El modelo de proceso de decisión del consumidor representa un mapa de las mentes de los consumidores los cuales captura siete etapas. (Blackwel, Miniard, & Engel, 2005).

#### Ilustración 4: El modelo de proceso de decisión del consumidor.



Fuente: Elaboración propia en base a Roger D. Blackwel, Paul W. Miniard, James F. Engel (2001).

Sin embargo, hasta hace unos años el consumidor era considerado un ser racional, pero con el tiempo nace una nueva teoría, que es la economía conductual, que rompe una de las leyes más importantes de la economía clásica, ya que durante muchos años se ha ido trabajando con la idea de que los mercados son absolutamente eficientes y que los consumidores son absolutamente racionales, es decir, que siempre toman decisiones de manera Racional.

Pero según la teoría de las perspectivas (Kanehman & tversky, 2002). Sostiene que las personas no son tan racionales y no se mueven solo por lo que necesitan al momento de tomar una decisión, sino que también influyen preferencias, gustos y sobre todo emociones. Es así que Dan Ariely, afirma que los consumidores son impredeciblemente irracionales.

Por lo que, ha centrado sus estudios en la ausencia de lógica que se observa en los procesos de toma de decisión de las personas y el modo en que esto sucede de forma sistemática y predecible de la irracionalidad humana, los sesgos sistemáticos y predecibles de la conducta, tanto a la hora de comprar como a la hora de elegir pareja es el resultado del pensamiento lo que llega a nuestra consciencia y no el proceso de pensar. Desde esta perspectiva, un individuo que se enfrenta a la tarea de tomar una decisión, tiene la capacidad de analizar la información necesaria, valorar las diferentes alternativas y seleccionar aquella opción que maximice sus utilidades. (Ariely, 2018).

Por lo tanto, para tomar una decisión no necesariamente se cumple una serie de pasos de manera tradicional como detallan los autores tradicionales, sino que dependerán de las emociones y las reacciones del momento, lo cual hace que las personas actúen de manera irracional sin darnos cuenta.

Por otro lado, las organizaciones tradicionalmente se han preocupado mucho de la parte de la oferta, pero ahora tienen que preocuparse por empatizar con sus clientes, sino empatizar será muy difícil que consigan ofrecer productos y servicios destacados en el mercado.

En síntesis, se puede decir que el consumidor ya no busca solo satisfacer su necesidad sino adquirir sentimientos y emociones que generan nuevas experiencias y que éstas sean positivas. (Klaric, 2012).

### **2.1.11. Teoría de Holland**

Según Holland, el objetivo principal de su teoría es tratar de explicar la conducta vocacional y aportar una serie de ideas de tipo práctico que ayuden a cualquier tipo de personas en la elección de su trabajo, a cambiar de ocupación y sobre todo a que pueda llegar a obtener satisfacción profesional.

En el planteamiento de Holland considera que: (Vicente & Fernandez, 2001)

1. Las personas pueden clasificarse de acuerdo a seis tipos de personalidades que él denomina; realista, investigador, artístico, social, emprendedor y convencional. Cuanto más parecido tenga una persona a un determinado tipo de personalidad más manifestara el rasgo y conducta relacionados con este.
2. De la misma manera en que existen seis tipos de personalidad, pueden existir seis tipos de ambientes a los que pueden estar relacionados, y son los mismos citados anteriormente.
3. Las personas están en busca de ambientes y capacidades donde pueden expresar sus actitudes y valores.
4. La interacción entre personas y medios puede producir resultados que podemos llegar a predecir y comprender, partiendo del conocimiento de los tipos de personalidades y modelos ambientales.

#### **2.1.11.1. Tipos de personalidad**

La descripción de cada tipo de personalidad va representada de un resumen del grupo de personas al que pertenecen y describe la profesión más apta para la persona.

**Tabla 3: Tipos de personalidad.**

	<b>Personalidad</b>	<b>Ambiente</b>
<b>Realista</b>	Prefieren actividades que tengan que ver con el manejo de objetos, instrumentos, máquinas y animales estas tendencias hacen que la persona de este tipo posea habilidades mecánicas, manuales, agrícolas, técnicas y eléctricas.	Caracterizado por tareas explícitas, físicas y concretas que exigen mínima capacidad interpersonal, ingenio, capacidad mecánica, persistencia y desplazamiento de un lugar a otro.
<b>Investigador</b>	Prefiere actividades relacionadas con la investigación con los fenómenos físicos, biológicos y culturales. Como consecuencia este tipo debe poseer habilidades científicas y matemáticas.	Caracterizado por tareas que exigen capacidades para lo abstracto, inteligencia y sensibilidad. Las herramientas y aparatos que se utilizan requieren de mayor capacidad intelectual que manual.
<b>Artístico</b>	Prefiere actividades relacionadas con el manejo de materiales físicos, verbales o humanos para crear formas artísticas, creativas y estéticas. Por tanto, este tipo deberá poseer habilidades artísticas relacionadas con el lenguaje, pintura, escultura, música, teatro o literatura.	Caracterizado por tareas y problemas que requieren interpretar o crear formas artísticas mediante el buen gusto, sentimientos e imaginación.
<b>Social</b>	Prefiere actividades de interacción relacionadas con las personas a las que pueden informar, educar, formar, curar, orientar, servir de ayuda, etc. Esto le lleva a disponer de habilidades sociales (capacidades interpersonales y educativas).	Caracterizado por problemas que exigen capacidad para interpretar, modificar la conducta humana, comunicarse y preocuparse por los demás.
<b>Emprendedor</b>	Prefiere actividades relacionada con el manejo de otras personas, con la finalidad de obtener beneficios económicos. Como principales habilidades de este tipo están: liderazgo, capacidad persuasiva y de relaciones interpersonales.	Caracterizado por tareas donde se valoran la facilidad verbal usada para dirigir o persuadir a otras personas.
<b>Convencional</b>	Prefiere actividades relacionadas con el manejo sistemático y ordenado de datos, manejo de archivos, reproducción de materiales, tomar notas, organizar datos escritos y numéricos, manejo de instrumentos relacionados con el procesamiento de datos. Las habilidades requeridas por este tipo están relacionadas con las tareas de oficina.	Caracterizado por tareas y problemas que requieren el procesamiento rutinario, sistemático de la información verbal y matemática.

Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 5: Tipos de personalidad.



Fuente: Elaboración propia en base a la Teoría de Holland.

### 2.1.12. Teoría de Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu conocido por ser un Filósofo, sociólogo francés (1930 -2002). Trata el problema de las diferencias de gusto entre las personas en su obra “La distinción- criterios y bases sociales del gusto”.

Según Pierre Bourdieu, hace énfasis en el capital escolar (medido por niveles de instrucción), donde las variables independientes como: profesión, sexo, edad, profesión del padre, etc. Influyen a expresarse unos efectos muy diferentes, mediante la cual se pueden predecirse disposiciones que varían mucho según las clases resultantes, estableciendo entre el capital cultural heredado de la familia y el capital por el hecho de la lógica de la transmisión del capital cultural con relación al funcionamiento del sistema escolar. (Bourdieu, 1979)

#### 2.1.12.1. Capital cultural

Para comprender el contexto, el autor hace una relación fuerte entre las prácticas culturales y el capital escolar. “Cuanto más aumenta el reconocimiento por el sistema escolar de las competencias medidas, las técnicas empleadas para medirlas son también más “escolares”, aumentando asimismo el grado de relación entre resultado y la titulación académica” según Pierre Bourdieu , por lo que, hace una crítica hacia el número de años de inculcación escolar ya que no depende de los años que pase en una unidad para garantizar el capital cultural, según éste se viene heredado de la familia y no tanto en la escuela, y que, en consecuencia, es un indicador desigualmente adecuado de este capital.

Por lo cual el capital cultural es intransferible a diferencia de los bienes, su transmisión es invisible ya que pasa por innato y meritario, cuanto más capital cultural adquiere y suma, es considerado como un mérito propio; el cual se convierte en el capital simbólico de la distinción de los saberes. (Bourdieu, 1979)

### **2.1.12.2. Títulos de nobleza cultural**

Tradicionalmente existe una relación entre el gusto y la educación, los mercados escolares en las que se ofrece y se establece dos hechos fundamentales, la fuerte relación que une las prácticas culturales con el capital escolar (medido por las titulaciones obtenidas); y con el origen social (estimado por la profesión del padre). Cuanto más aumenta el reconocimiento del sistema escolar, las competencias de las técnicas empleadas para medir la escolaridad van aumentando. Asimismo, el grado de relación entre el resultado y la titulación académica que es el número de años de educación escolar garantiza el capital cultural, de forma que esté se ha adquirido de familia o en la escuela.

Tres universos de gustos que corresponden a los niveles escolares y las clases sociales: el gusto legítimo, es decir el gusto por las obras legítimas aumenta con el nivel escolar hasta lograr su frecuencia más alta en las fracciones de la clase dominante más ricas en capital escolar; el gusto medio, que reúne las obras menores de las artes mayores, es más frecuente en las clases medias que en las clases populares; y el gusto popular, encuentra su frecuencia máxima en las clases populares y varía en razón inversa al capital escolar. (Bourdieu, 1979)

### **2.1.12.3. Efecto de la Titulación**

El capital escolar es un efecto de producto garantizado de los resultados acumulados de la transmisión cultural que nace en la familia por medio de acciones, inculcaciones e imposiciones que se crean al entorno familiar. Por otra parte, la institución escolar contribuye de alguna manera, sea más o menos según la contribución, la clase y el origen respecto a la cultura adquirida conjuntamente de las prácticas del entorno. Ya que, por detrás, las empresas contribuyen con sesgos a la apropiación cultural y a la vez las instituciones abren el acceso a los derechos y deberes de la misma como efecto encubierto. “La institución escolar es el efecto que produce la imposición de titulaciones, caso particular del efecto de asignación de estatus, positivo o negativo que todo grupo produce al asignar a los individuos a una clase jerarquizada”. (Bourdieu, 1979)

### **2.1.12.4. El capital heredado y el capital adquirido**

Los propios títulos académicos pueden garantizar muy diferentes tipos de relaciones con la cultura cada vez menos, sin embargo, a medida que se sube en la jerarquía escolar y que aumenta la recompensa reconocida por la escuela a las maneras de utilizar los conocimientos en relación con la recompensa otorgada a dichos conocimientos-. Si el mismo volumen de capital escolar como capital cultural garantizado puede corresponder a diferentes volúmenes de capital cultural socialmente rentable, se debe en primer lugar a que la institución escolar.

Para ser completamente riguroso sería necesario tener en cuenta los cambios estructurales que, como la desvalorización de las titulaciones nominales, se observan en períodos en que, como ocurre actualmente, la utilización del sistema escolar se intensifica.



Habría que tener en cuenta también el desajuste entre el número de años de estudios y la titulación conseguida que es tanto más probable cuanto más alto es el capital de origen y más extendida se encuentra la escolarización llegando incluso a afectar en estos momentos a las clases populares cuyos niños salen a menudo, los efectos directos o indirectos de uno o de varios años de estudios pueden, en realidad, no resultar sancionados con la titulación correspondiente como ocurre con todos aquellos que abandonan sus estudios entre el tercero y el último curso del bachillerato o, en otro nivel, con los que han aprobado uno o dos cursos en una facultad universitaria sin llegar a obtener ninguna titulación. (Bourdieu, 1979)

#### **2.1.12.5. Habitus y capital cultural**

El habitus es el bagaje cultural de una persona es su capital cultural incorporado y esto empieza desde la más temprana infancia mediante la socialización primaria, secundaria en la familia y escuela, los hábitos tienden a la reproducción de las condiciones materiales que le dieron origen ( la posición familiar, bagaje cultural, capital económico y social), como mínimo los padres querrán mediante las estrategias de reproducción y conservación del capital que los hijos mantengan igual o mayor capital del que ellos tuvieron. Este habitus constituye precisamente las formas de ser o hacer, porque para que uno pueda llevar acabo determinadas prácticas en un campo social ha de tener capacidades, actitudes, cualidades, esquemas de percepción, formas de interpretar y formas de tomar decisiones, es decir que es el gusto particular de la persona o el símbolo de distinción de cada uno, somos distinguidos de alguna forma porque ninguno es evidentemente idéntico a otra persona y esto es producto del habitus que portamos porque tenemos diferentes formas de vestir, andar, comportarse, tomar decisiones, apreciar, etc. (Bourdieu, 1979)

#### **2.1.13. Teoría Generacional**

##### **2.1.13.1. Generación Millennials**

La generación Millennials son las personas nacidas entre los años 1985 a 1994, son las que se hicieron mayores con el cambio de milenio, de ahí su nombre. También se les llama la “Generación Y”, ya que son la generación siguiente a la famosa “Generación X”.

Según la revista Clarín describe las siguientes características de la generación Millennials: (Clarín.com, 2017)

- Muy adaptados a la tecnología, la vida virtual es una extensión de la vida real, aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en internet.
- Son multitareas.
- No son adictos al trabajo, quizá observaron que sus padres sí lo fueron, y lo hacen distinto.
- Son emprendedores, creativos e idealistas, intentan vivir de lo que aman hacer.
- Aficionados a la tecnología del entretenimiento: usuarios de las salas de chat en los '90 y



ahora de redes de citas. Pasaron por todo: SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD.

- Aman viajar, conocer el mundo y subir las fotos a las redes.
- Duran en sus trabajos un promedio de dos años.

### **2.1.13.2. La generación Millennials en el mundo laboral**

Paula Molinari directora académica del programa de recursos humanos en Argentina realizó un estudio en el año 2013 donde indica que:

La generación Millennials tienen diferentes puntos de vista algunos buscan oportunidades de crecimiento, otros un cambio continuo, tiempo libre para realizar otras actividades, pero esta generación busca diversión en su zona laboral, su compromiso y responsabilidad surgen cuando encuentran sentido en las cosas que hacen. (Molinari, 2013)

La generación Millennials solo quiere sentirse útil para los demás y se revelan frente a situaciones cuando no aportan ningún valor, valoran sus ambientes laborales y participan mucho para ser reconocidos, es por esta razón de que las empresas tienen más posibilidades de ofrecerles lo que andan buscando y las empresas grandes burocráticas corren en desventaja.

En su contexto laboral para los Millennials es que son veloces en los procesos que realizan tienen buen clima laboral, participan para tener más sociabilidad con sus compañeros de trabajo, son los que plantean nuevas cosas y no temen abandonar organizaciones cuando algo no anda bien.

### **2.1.13.3. Generación Z**

La generación Z nacidos entre 1995 y 2010, nació con la tecnología lo que significa que se educaron y socializaron en un contexto completamente digitalizado, son conocidos como Centennials, sucesor de la generación Millennials. Según la revista Clarín la generación Z tiene las siguientes características: (Clarín.com, 2017)

- Son verdaderamente “nativos digitales” desde su niñez usan Internet.
- Autodidactas (aprenden por tutoriales), creativos (incorporan rápido nuevos conocimientos y se relacionan bien).
- Sobre informados por alta propensión al consumo de información y entretenimiento.
- Nada de la tecnología les es ajeno.
- Pasan mucho tiempo “frente a pantallas” y estudios recientes aseguran que están expuestos a un promedio de cuatro veces más tiempo del recomendado a dispositivos.
- No accedieron a la vida laboral todavía, pero se observa que les preocupa encontrar una vocación acorde a sus gustos, conocerse a sí mismos y aceptar las diferencias, en un mundo cada vez más globalizado.

#### **2.1.13.4. La generación Z en el mundo laboral**

Según Astrid Groot indica que la generación Z empieza a salir a incorporarse al mundo laboral y encontrar un buen puesto de trabajo en su área, esta generación es la que creció con el internet desde muy temprana edad, profesionalmente se mueve por valores sociales y es diferente a las demás generaciones.

Son los que solicitan flexibilidad, innovación, transparencia, dinamismo, compromiso, compañerismo, cambio constante y sobre todo avance tecnológico, lo más asombroso en su ámbito laboral es que su incorporación está transformando el modo en que funciona una organización ya sea por la manera de retener el talento humano que se tiene, también se destaca por la importancia que tiene con las direcciones generales y recursos humanos a las cuales se adapta. (Groot, 2018)

Según Alejandro Masco en un artículo la generación Z es altamente tecnológica, pero hay factores que moldean sus creencias, culturas y ética. En algunos jóvenes esperan un trabajo especialmente en las organizaciones, quieren ser escuchados por los líderes y quieren hacer conocer que son capaces de generar un cambio en su trabajo, pero siempre alineados por su misión y visión de esa organización en donde se encuentren trabajando.

Dentro de sus expectativas quieren introducir nuevos cambios en las organizaciones y esperan trabajar de manera continua y recibir buena remuneración por el trabajo que realizan y si no obtienen lo que buscan cambian de trabajo. (Mascó, 2018)

La empresa especializada en gestión de Recursos Humanos Consolidé, indica que la generación Z como profesionales buscan empleos en el que tengan relación con el ámbito tecnológico, viven las relaciones laborales ofreciendo talento, preparación y compromiso, quiere respeto a sus tiempos y rutinas ya que quieren trabajos a distancia. Esta generación ha aprendido de los errores de la generación Millennials, para ellos es mejor integrarse directamente al ámbito laboral evitando gastos innecesarios en preparación académica. Cabe mencionar que esta generación busca alternativas laborales que sean a través de apps porque les llama la atención las empresas que trabajan con gran actualización tecnológica, también se inclinan por las empresas que tengan equidad, buen ambiente laboral y horarios flexibles. (Consolidé, 2019)

Cesar Dergarabedian indica que: Las pasantías, los programas de rotación y otras oportunidades de desarrollo para el inicio de la trayectoria profesional pueden ayudar a los jóvenes profesionales a adquirir experiencia y a desarrollar habilidades interpersonales en el trabajo. Además, los programas de tutoría inversa pueden mejorar las competencias técnicas en toda la organización con el liderazgo de la generación Z. (Dergarabedian, 2018)

#### **2.1.14. Nativos e inmigrantes digitales**

El norteamericano Marc Prensky expone las diferencias entre “nativos e inmigrantes” digitales en donde menciona que los jóvenes de ahora son diferentes a los jóvenes de ayer y esto es porque son diferentes en cerebros y cultura.

Los nativos digitales han nacido y se han formado en la lengua digital ya sea por juegos de ordenador, videos, internet, acostumbrados a la velocidad de TIC y multitarea; se puede considerar que nacieron en pleno boom de las nuevas tecnologías. Los inmigrantes digitales primero se lanzan a navegar por internet y se embarcan en la lectura atenta de manuales para obtener más información, le importa la práctica y luego la teoría, es por ello que son los que se comunican de manera diferente, nacidos anteriormente con la tecnología y se han tenido que adaptar a la introducción de estas para que puedan conocer su funcionamiento y utilidad, pero desafortunadamente suelen inquietarse y desconfiar sobre las novedades tecnológicas. (Prensky, 2010)

## 2.2. Trabajos previos

### 2.2.1. Captura Consulting 2018 estudio generacional

**Nombre de la investigación:** “Generación X, los reyes del consumo, inyectan el 76% de sus ingresos al mercado”

**Autor:** Captura Consulting

**Año de publicación:** 2019

La investigación realizada por la empresa Captura Consulting, presentada junto a la consultora de comunicación Kreab, es el primer Estudio de Análisis multigeneracional de Bolivia. Donde muestra reveladores datos donde la Generación X es menor en número, pero de mayor ingreso, mientras los Millennials son el segmento más numeroso. Ambos alcanzan un consumo anual de \$us 12.000 millones.

Roger López, director de Captura Consulting, señaló que se pretende mostrar cómo es cada una de las generaciones y qué diferencias tienen, pero también advertir que el Millennials boliviano no obedece los estereotipos globales. En general, el Millennials viaja bastante, no le gustan las reglas y es informal; pero el boliviano de esta generación es asalariado, sigue reglas y no viaja mucho. (López, 2019)

### 2.2.2. Los Millennials en Bolivia

**Nombre de la investigación:** Juventudes TIC

**Autores:** AGETIC & UNFPA

**Año de publicación:** 2019

Una encuesta nacional de opinión sobre juventudes TIC de 2019 elaborado por AGETIC & UNFPA manifiesta lo siguiente: (AGETIC & UNFPA, 2019)

Muestra que los jóvenes se ven obligados a ingresar al mercado laboral desde edades muy tempranas, como una forma de luchar contra la pobreza y necesidades, menciona también que la tecnología está cambiando las formas de vivir en la sociedad, las formas

de trabajar, estudiar, etc. Estos cambios también están transformando las competencias y ofertas de trabajo en el mercado laboral.

De acuerdo con la encuesta TIC, cerca de la mitad de las y los jóvenes han trabajado alguna vez en su vida, pero este dato no expresa la diversidad de los trabajos ya sea el seguro de salud, sistema de pensiones, términos de tiempo, tipo de trabajo, etc. La mayoría de las y los jóvenes no trabajan porque se encuentran estudiando, además de la educación el nivel socioeconómico es otro determinante para participar en el mercado laboral.

Otra referencia mencionada es que existe menor uso del internet, a través del celular para temas referidos con el trabajo, pero los que están entre 20 y 24 años de edad si usan el internet para temas laborales.

Es indudable que las y los jóvenes no usen sus datos móviles para temas laborales, pues dentro de sus prioridades esta comunicarse con sus familiares, amigos, tratar de relacionarse con los demás y buscar información.

### 2.2.3. Millennials en América Latina y el Caribe

**Nombre de la investigación:** Millennials en América Latina y el Caribe: ¿trabajar o estudiar?

**Autores:** Rafael Novella, Andrea Repetto, Carolina Robino, Graciana Rucci.

**Año de publicación:** 2018

Según un estudio en América Latina y el Caribe manifiesta cuales son las expectativas que tienen los jóvenes respecto a trabajar o estudiar: (Novella, Repetto, Robino, & Rucci, 2018)

Los jóvenes tienen expectativas de ingresos laborales que difieren de la realidad del país porque estos sobreestiman los ingresos que perciben, el salario es más bajo entre los que no estudian ni trabajan, estos jóvenes muestran diferentes habilidades. Sin embargo, los jóvenes que estudian y trabajan a la vez son quienes están en riesgo, en cuanto al uso de armas, consumo de bebidas alcohólicas y drogas, pero también existen jóvenes que estudian y todavía no ingresan al mercado laboral.

Uno de cada tres jóvenes trabaja en microempresas, empresas pequeñas o medianas por la poca experiencia que posee y eso influye que gane el salario mínimo por hora, el acceso a información como los costos y beneficios de la educación superior puede ayudar a los jóvenes a tomar decisiones en relación con su futuro.

#### 2.2.3.1. ¿Existen los NINIS?

En este estudio sobre los Millennials se relata sobre los jóvenes que están con sus estudios, trabajo o en la búsqueda de uno, pero no se describe sobre los NINIS que son los jóvenes que no trabajan ni estudian y que son individuos que tienen una vida desocupada sin que haceres.

Los hombres dejan la educación para dedicarse al trabajo y estos son de poca duración ya sea por la venta de productos en las calles, ferias o en pequeños comercios y de esta manera aspiran reincorporarse al sistema educativo porque saben que es importante para que después puedan insertarse en el mercado laboral y las mujeres lo hacen si encuentran un trabajo flexible que les permita realizar otras actividades como vender productos por internet.

Los jóvenes que no estudian ni trabajan tienen una situación precaria ya sea porque desde su hogar los padres no terminaron de estudiar y esto influye y afecta a los hijos, pero también esto puede ser porque en sus hogares cuentan con menos ingresos que los demás por lo cual no piensan en estudiar o trabajar, cabe mencionar que si existen jóvenes con este mismo problema pero que muestran un rendimiento escolar y un trabajo levemente inferior.

Quienes solo estudian y quienes trabajan y estudian a la vez son los que se muestran más seguros de alcanzar sus aspiraciones. Los jóvenes que no trabajan ni estudian tienen mayores obstáculos para cumplir sus metas o sueños y quienes solo trabajan y quienes no realizan ninguna de estas actividades tienen más frecuencia para no alcanzar sus metas por dificultades económicas, porque no cuentan con el apoyo de sus padres, no son buenos para los estudios o porque no les interesa estudiar y enfocarse en alguna actividad. (Novella, Repetto, Robino, & Rucci, 2018)

#### **2.2.3.2. Aspiraciones y expectativas**

Según el estudio de los Millennials en América Latina y el Caribe: ¿trabajar o estudiar? manifiesta que: (Novella, Repetto, Robino, & Rucci, 2018)

- Los jóvenes que no estudian ni trabajan tienen menos habilidades cognitivas y técnicas que los jóvenes insertos en el sistema educativo y laboral.
- Los jóvenes NINIS poseen habilidades no cognitivas similares a los demás grupos: son igualmente afables, responsables, emocionalmente estables, reportan una autoestima y una satisfacción con la vida similar.
- Los jóvenes desde la adolescencia a la adultez van en un proceso de toma de decisiones educativas y laborales.

#### **2.2.4. Estilos de vida generacional**

**Nombre de la investigación:** Estilos de vida generacionales

**Autor:** Nielsen N.V. (NYSE: NLSN)

**Año de publicación:** 2015

### 2.2.4.1. Viejos mitos, nuevas realidades

En la investigación realizada por NIELSEN menciona algunas características importantes de la realidad en las nuevas generaciones y cómo van cambiando y aprendiendo con el paso del tiempo. (NIELSEN, 2015)

- Los valores tradicionales; tales como casarse, tener hijos y comprar una casa son aún relevantes para muchos de los participantes pertenecientes a la generación Millennials y Z, aún si no son sus prioridades principales.
- Cuando se trata de conocer las noticias, tanto la TV como los motores de búsqueda en internet son muy atractivos tanto para jóvenes como para mayores. No es sorpresa que los últimos prefieran fuentes tradicionales como medios impresos y radio.
- Los jóvenes están altamente conectados, pero no son los únicos a quienes la tecnología distrae. De hecho, los Baby Boomers son más propensos a admitir que sus comidas no están libres de la tecnología.
- La tv sigue siendo la actividad de ocio favorita entre los participantes de todas las edades, pero la lectura es también una actividad prioritaria aún entre miembros de la generación Millennials y Z. De hecho, los encuestados más jóvenes dieron a la lectura mayor preferencia que a practicar videojuegos on-line o a revisar sus redes sociales, entre las actividades que prefieren practicar en su tiempo libre.

En el libro de Millennials ¿son en realidad tan distintos? Da un panorama de cómo es la realidad de los Millennials en el consumo, trabajo, y aspectos que los caracterizan como Millennials. (CBRE Reserch, 2015)

### 2.2.4.2. Estilo de vida laboral y preocupaciones

Más de la mitad de las generaciones Millennials, Generación X y Baby Boomer están satisfechos con sus ocupaciones, ambiente laboral, colegas, balance trabajo, vida y jefes, este sentimiento incrementa con la edad. Pero menos de la mitad está satisfecho con su ingreso y otros beneficios como los planes médicos, de retiro y ahorro. El sentimiento declina en gran medida conforme avanza la edad, se analiza la relación con colegas, ambiente de trabajo y/o lugar, expectativas del jefe, gerente, supervisor, balance trabajo, vida, ingresos, pagos, responsabilidad social empresarial, acciones sustentables del empleador, cuidado de la salud, beneficios médicos, prestación en plan de ahorro y prestación de retiro.

### 2.2.4.3. ¿Es la lealtad al trabajo cosa del pasado?

Los días en que los empleados pasaban sus carreras completas en la misma compañía probablemente han terminado. En comparación con los miembros de la Generación X y Baby Boomers, los Millennials son casi dos veces más propensos a dejar un trabajo después de dos años, después de cinco años y la mitad permanece en el mismo después de 10 años.

#### 2.2.4.4. Los trabajos de ensueño se alinean con el estado mental

Al considerar las aspiraciones de trabajo ideal, resulta que las intenciones se alinean en gran medida con el estado mental. Entre los participantes más maduros (Generación Silenciosa), las profesiones de salud o científicas son las principales, en tanto que entre aquellos de edad escolar (Generación Z), los trabajos en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas son las más buscadas. Para los Baby Boomers la educación y entrenamiento son las más preferidas, en tanto que aquellos en sus primeros años de trabajo (Millennials y Generación X), tienen como favoritas las profesiones en tecnologías de la información.

#### 2.2.5. Evolución en tecnología móvil en Bolivia

**Nombre de la investigación:** Historia de los celulares en Bolivia

**Año de publicación:** 2013

Las primeras empresas en proveer servicio de telefonía móvil fue Telecel en 1999.

Según datos de la fiscalización y regulación de telecomunicaciones y transporte (ATT). En Bolivia existen 13.892.460 millones de usuarios de celulares de los cuales 9.454.280 son activos, es decir tienen registro y el resto 4.397.180 son inactivos o no tienen registro. (ATT, 2005)

El informe de la entidad fiscalizadora detalla que el crecimiento de la telefonía móvil en el país se dio a partir de 2006, gestión en que, de cada diez habitantes, dos tenían un celular. En cambio, en 2012, de cada diez personas nueve contaban con un móvil.

La primera empresa en proveer servicio de telefonía móvil en Bolivia fue Tigo, llamado Telecel en el año 1999; Entel ingresó al mercado en 1996 y Viva, Nuevatel, en el año 2000. Los servicios de telefonía móvil y de valor agregado son los más representativos del sector de las telecomunicaciones y generan el mayor volumen de ingresos a las compañías. (Bolivia te vemos, 2013)

#### **Características de los celulares:**

- **Primera generación.** Surge en el año 80, con los denominados “ladrillos”. Estos celulares tenían tecnología analógica.
- **Segunda generación.** Surge la década de los 90 con celulares con tecnología digital, pues podían enviar y recibir mensajes de texto.
- **Tercera generación.** En ésta se unen las tecnologías anteriores con las nuevas, pues tienen chip e internet.

### 2.3. Referencias organizaciones y legales

#### 2.3.1. Ley de la juventud N° 342

La ley de la juventud reconoce a las jóvenes bolivianas y los jóvenes bolivianos sean de pueblos indígenas originarios, campesinos, comunidades interculturales, afro bolivianas



y naciones con pleno derecho y deberes en el marco institucional del estado plurinacional de Bolivia, a través de la ley N° 342, promulgada mediante decreto supremo N° 1893 el 5 de febrero del 2013,

**Artículo 4.- (Ámbito de aplicación y alcance).** “La presente ley se aplica a las jóvenes y los jóvenes comprendidos entre los dieciséis a veintiocho años de edad, estantes y habitantes del territorio del estado Plurinacional de Bolivia y los lugares sometidos a su jurisdicción”.

### **2.3.2. Ley General del trabajo, DS N° 224**

Según la ley general del trabajo (Ley general del trabajo, 1942) manifiesta lo siguiente:

**Artículo 8.-** Los mayores de 18 años y menores de 21 años, podrán pactar contratos de trabajo, salvo oposición expresa de sus padres o tutores; los mayores de 14 años y menores de 18 requerirán la autorización de aquellos, y en su defecto, la del inspector del trabajo.

**Artículo 52.-** Remuneración o salario es el que percibe el empleado u obrero en pago de su trabajo.

No podrá convenirse salario inferior al mínimo, cuya fijación, según los ramos de trabajo y las zonas del país, se hará por el Ministerio del Trabajo. El salario es proporcional al trabajo, no pudiendo hacerse diferencias por sexo o nacionalidad.

**Artículo 54.-** Los trabajadores de ambos sexos menores de 18 años y las mujeres casadas recibirán válidamente sus salarios y tendrán su libre administración.

**Artículo 58.-** Se prohíbe el trabajo de los menores de 14 años, salvo el caso de aprendices. Los menores de 18 años no podrán contratarse para trabajos superiores a sus fuerzas o que puedan retardar su desarrollo físico normal.

**Artículo 60.-** Las mujeres y los menores de 18 años, sólo podrán trabajar durante el día exceptuando labores de enfermería, servicio doméstico y otras que se determinarán.



## CAPÍTULO III

### Metodología de la investigación

#### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación, se enmarca en el método inductivo el cual trata de una forma de razonamiento que va de hechos particulares a generales. Se realiza una síntesis que consiste en ir de lo simple a lo compuesto. (Arandia, 2006).

El método de investigación que se tomó en cuenta fue cualitativo el cual “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”. (Sampieri, 2014)

El tipo de investigación es descriptivo transeccional, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias. (Sampieri, 2014)

#### 3.2. Universo o población de estudio

El universo de la investigación son jóvenes y adolescentes que oscilen entre las edades generacionales de la investigación; Generación Millennials nacidos en 1985 a 1994 con edades de 25 a 34 años y la generación Z nacidos en 1995 a 2010 tomando en cuenta aquellos nacidos entre los años 1995 a 2002 con edades de 17 a 24 años.

Para la determinación de la cantidad de jóvenes adolescentes se tomó los datos registrados por la alcaldía municipal de La Paz, tomando en cuenta la base de datos de la densidad poblacional de habitantes por km<sup>2</sup> de los Macrodistritos con más población de jóvenes adolescentes de la ciudad de La Paz; Macro distrito Max Paredes, Centro y Sur.

Los datos recabados son de las encuestas Municipales a hogares del anuario estadístico del Municipio de La Paz – 2016.

**Tabla 4: Macrodistrito Max Paredes.**

Macrodistrito Max Paredes
Se caracteriza por tener una gran concentración de comerciantes dedicados a todo tipo de actividades.
Ubicado al Noroeste de la ciudad, el Macrodistrito Max Paredes, limita al Este con el Macrodistrito Periférica y Centro, al sur con el Macrodistrito Cotahuma, al norte con el Macrodistrito Hampaturi y al Oeste con el municipio de El Alto. Cuenta con 4 distritos (7, 8, 9 y 10) con una superficie de 12,9 km <sup>2</sup> y una densidad de 14.763 habitantes por km <sup>2</sup> .
Los datos de los promedios de las edades a considerar del Macrodistrito Max Paredes son extraídos de la pirámide poblacional 2016 que considera grupos de edad cada 5 años.

Grupo de edad	Número de personas		
	Mujeres	Hombres	Total
15 – 19	9.799	9.265	19.064
20 – 24	10.278	9.495	19.773
25 – 29	8.942	8.043	16.985
30 – 34	8.880	7.911	16.791
<b>TOTAL</b>	<b>37.899</b>	<b>34.714</b>	<b>72.613</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5: Macrodistrito Centro.**

Macrodistrito Centro			
El Macrodistrito Centro conformado por dos distritos 1 y 2, se caracteriza por ser el corazón político, administrativo, cultural y financiero del municipio de La Paz además de albergar el complejo hospitalario más grande. El Macrodistrito Centro cuenta con una superficie de 4.7 km <sup>2</sup> y una densidad de 15.755 habitantes por km <sup>2</sup> .			
Los datos de los promedios de las edades a considerar del Macrodistrito Centro son extraídos de la pirámide poblacional 2016 que considera grupos de edad cada 5 años.			
Grupo de edad	Número de personas		
	Mujeres	Hombres	Total
15 – 19	2.754	3.185	5.939
20 – 24	3.433	3.363	6.796
25 – 29	3.401	3.222	6.623
30 – 34	3.620	3.208	6.828
<b>TOTAL</b>	<b>13.208</b>	<b>12.978</b>	<b>26.186</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6: Macrodistrito Sur.**

Macrodistrito Sur			
El Macrodistrito Sur está conformado por tres distritos 18, 19 y 21. Es el nuevo eje comercial del municipio de La Paz y además es el área de mayor expansión y crecimiento, tanto de población como de construcción, tiene una población de 147.480 habitantes con una densidad de población de 3084 habitantes por km <sup>2</sup> .			
Los datos de los promedios de las edades a considerar del Macrodistrito son extraídos de la pirámide poblacional 2016 que considera grupos de edad cada 5 años.			
Grupo de edad	Número de personas		
	Mujeres	Hombres	Total
15 – 19	6.702	6.812	13.514
20 – 24	6.833	7.528	14.361
25 – 29	6.029	5.328	11.357

30 – 34	6.483	5.340	11.8232
<b>TOTAL</b>	<b>26.047</b>	<b>25.008</b>	<b>51.055</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Generación Z

**Tabla 7: Datos generación Z.**

Macrodistrito	Mujeres	Hombres	Total
Max paredes	20.077	18.760	38.837
Centro	6.187	6.548	12.735
Sur	13.535	14.340	27.875
<b>TOTAL</b>	<b>39.799</b>	<b>39.648</b>	<b>79.447</b>

Fuente: Elaboración propia.

## Generación Millennials

**Tabla 8: Datos generación Millennials.**

Macrodistrito	Mujeres	Hombres	Total
Max paredes	17.822	15.954	33.776
Centro	7.021	6.430	13.451
Sur	12.512	10.668	23.180
<b>TOTAL</b>	<b>37.355</b>	<b>33.052</b>	<b>70.407</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Determinación de tamaño y diseño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se tomó en cuenta a dos grupos de poblaciones, la generación Z entre las edades de 17 a 24 años y los Millennials entre las edades de 25 a 34 años de la ciudad de La Paz se consideró optar por la determinación de la muestra probabilística finita, utilizando la siguiente formula:

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

**n** = Muestra

**N** = Tamaño de la población

**Z** = 1.96 al cuadrado (nivel de confianza de 95%)

**p** = Proporción esperada (en este caso 0.5)

**q** = 1 – p (en este caso 1- 0.5 = 0.5)

**e** = precisión (en la investigación es de 5%)

## Tamaño de muestra para la generación Z:

**Tabla 9: Tamaño de muestra para la generación Z.**

Generación Z		
Macro distrito	Total	Porcentaje
Max Paredes	38.837	49%
Centro	12.735	16%
Sur	27.875	35%
	<b>79.447</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 79,447}{0.05^2 \times (79,447 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{76300.89880}{199.57540}$$

$$n = 382.31615$$

## Tamaño de muestra para la generación Millennials:

**Tabla 10: Tamaño de muestra para la generación Millennials.**

Generación Millennials		
Macrodistrito	Total	Porcentaje
Max Paredes	33.776	48%
Centro	13.451	19%
Sur	23.180	33%
	<b>70.407</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 70.407}{0.05^2 \times (70.407 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{67618.88280}{176.97540}$$

$$n = 382.21027$$

Para la selección de los jóvenes adolescentes se utilizó el procedimiento de selección aleatoria estratificada, donde se escogió de forma deliberada a los sujetos de estudio y se realizó una selección de los participantes de acuerdo a los requerimientos de la investigación.

### **3.4. Técnicas de investigación**

#### **3.4.1. Encuesta**

Esta técnica hace referencia a la aplicación de un cuestionario de preguntas dirigidas a determinada población, permitiendo recoger datos, opiniones e información relevante que se relaciona con el tema de estudio. Esta técnica se aplicó a las generaciones Millennials y Z de la ciudad de La Paz de los Macrodistrictos Max Paredes, Centro y Sur. Para tal efecto se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado.

#### **3.4.2. Revisión documental**

Hace referencia a la revisión documental bibliográfica de libros, proyectos, tesis, etc. que permite el desarrollo de la investigación. Se analizó la información actual y disponible, relacionada con el tema generacional y expectativas de trabajo de las generaciones. La revisión del documento de estudio se realizó antes y durante la investigación.

### **3.5. Instrumentos de relevamiento de información.**

#### **3.5.1. Cuestionario estructurado**

Para una mejor recopilación de información se realizó dos cuestionarios para la generación Millennials y Z haciendo un total de 783, de las cuales 384 encuestas conformadas de 66 preguntas corresponden a la generación Z y 399 encuestas conformadas de 75 preguntas a la generación Millennials, ambas encuestas contienen preguntas cerradas y abiertas. (Véase en anexo 1 Y 2)

El cuestionario se dividió en doce puntos de análisis: datos generales, entorno familiar, percepción, consumo financiero y alimenticio, redes sociales, aspectos culturales y de preocupación en la sociedad, aptitudes, desarrollo profesional, medición de la actitud hacia el trabajo, alineación en el ámbito laboral y motivación.

### **3.6. Procesamiento de datos**

Se realizó un análisis minucioso de cada aspecto de la investigación, se utilizó el programa Survio para el respectivo vaciado de datos y además de los programas IBM SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel para técnicas estadísticas y elaboración de gráficos de la investigación.



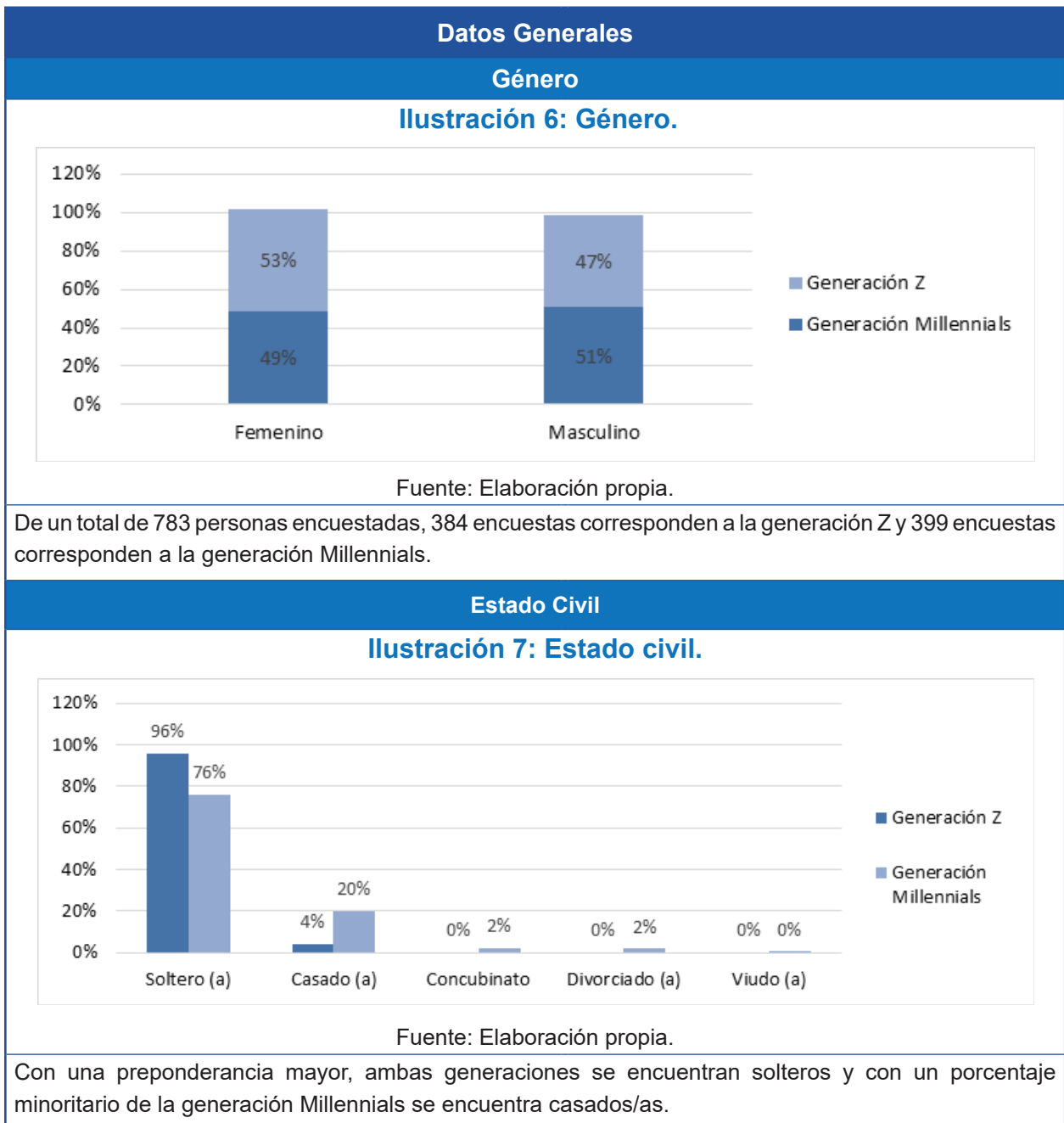
# CAPITULO IV

## Resultados

### 4.1. Información Sistematizada

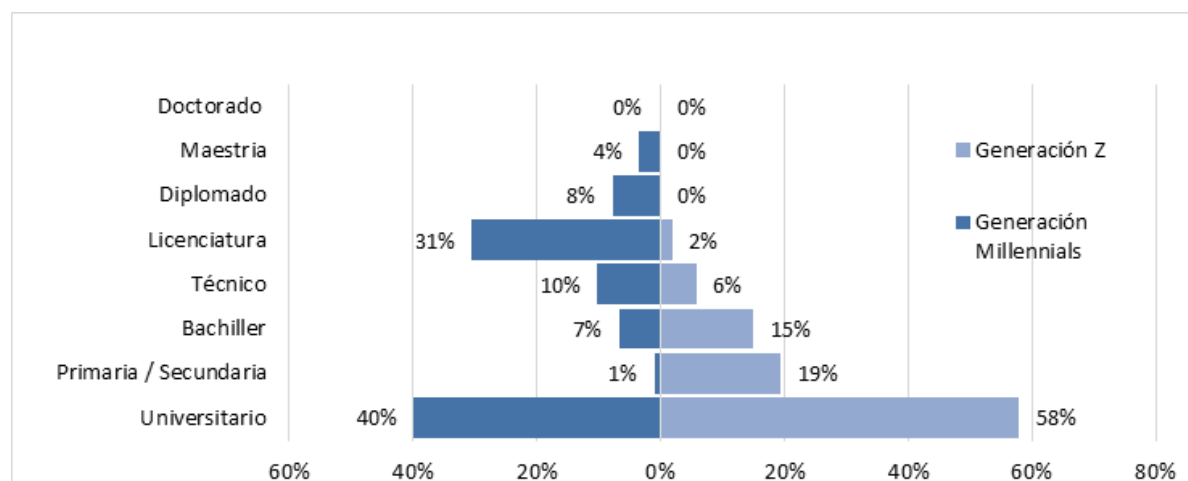
En el presente capítulo se reflejan los resultados que se obtuvieron del trabajo de campo; a través del método de la encuesta; analizando y sistematizando los resultados en cuanto a expectativas laborales y consumo de las generaciones Millennials y Z de la ciudad de La Paz.

### 4.2. Resultados



## Grado de Educación

**Ilustración 8: Grado de educación.**

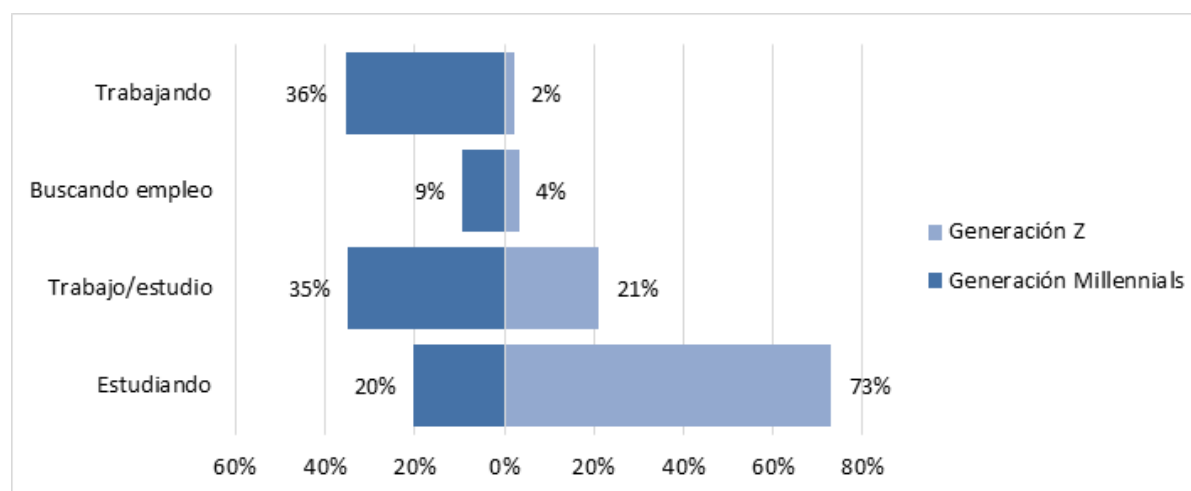


Fuente: Elaboración propia.

Respecto al grado de educación, se puede apreciar que la generación Millennials mayormente son estudiantes universitarios como también ya cuentan con un grado de licenciatura. Mientras que la generación Z, en su gran porcentaje están en una etapa de formación de pregrado y se encuentran en los últimos años del colegio.

## Actualmente se encuentra:

**Ilustración 9: Actualmente se encuentra.**



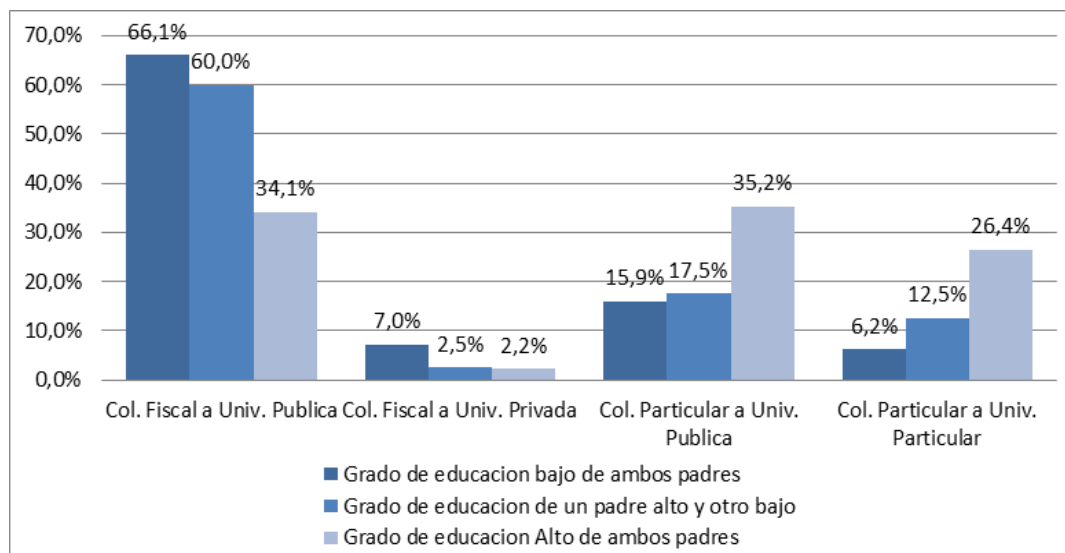
Fuente: Elaboración propia.

Se analizó respecto a cuál es la actividad principal que desarrollan ambas generaciones, debido a los rangos de edad, en un porcentaje mayor la generación Z actualmente se encuentra estudiando, ya sea en colegio o en una universidad realizando estudios superiores, por otro lado, la generación Millennials, con un mayor porcentaje se encuentra trabajando y ampliando sus conocimientos, ya sea en un estudio de postgrado o de capacitación especializada.



## Grado de educación de los padres con tipo de educación del Colegio - Universidad Generación Z

**Ilustración 10: Grado de educación de los padres con tipo de educación del Colegio – Universidad.**

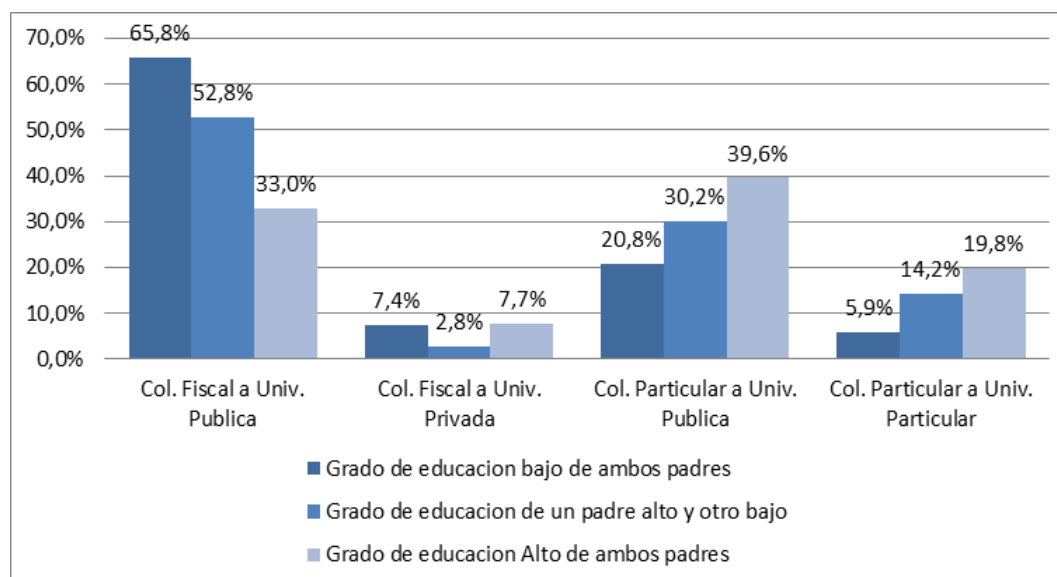


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al grado de educación de los padres de la generación Z, se ha podido identificar que los padres que cuentan con una educación baja prefieren hacer estudiar a sus hijos en un colegio fiscal para luego continuar estudios en una universidad pública, esto debido a que las posibilidades en su economía son limitantes y por ello se han adaptado al sistema de educación que brinda el gobierno.

## Grado de educación de los padres con tipo de educación del Colegio – Universidad Generación Millennials

**Ilustración 11: Grado de educación de los padres con tipo de educación del Colegio – Universidad.**

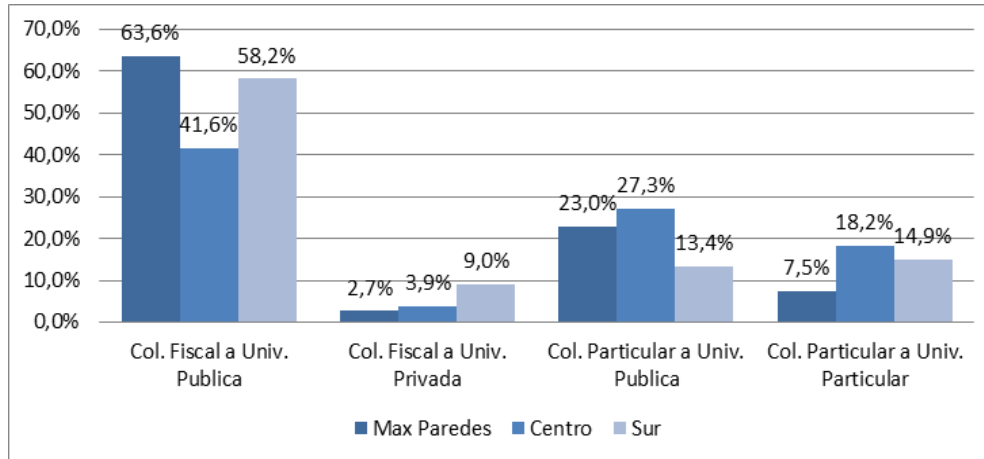


Fuente: Elaboración propia.

Con referencia al grado de educación de los padres de la generación Millennials, se ha podido identificar que los padres que cuentan con una educación baja prefieren hacer estudiar a sus hijos en un colegio fiscal para luego continua sus estudios en una universidad pública, esto debido a que las posibilidades en su economía son limitantes y por ello se han adaptado al sistema de educación que brinda el gobierno. Seguidamente que también optan por hacer estudiar en un colegio privado para luego a que ingresen a una universidad pública, donde mayormente sucede en padres que tienen un grado de educación superior.

### Macrodistrito con tipo de educación del Colegio - Universidad. Generación Z

**Ilustración 12: Macrodistrito con tipo de educación del Colegio - Universidad.**

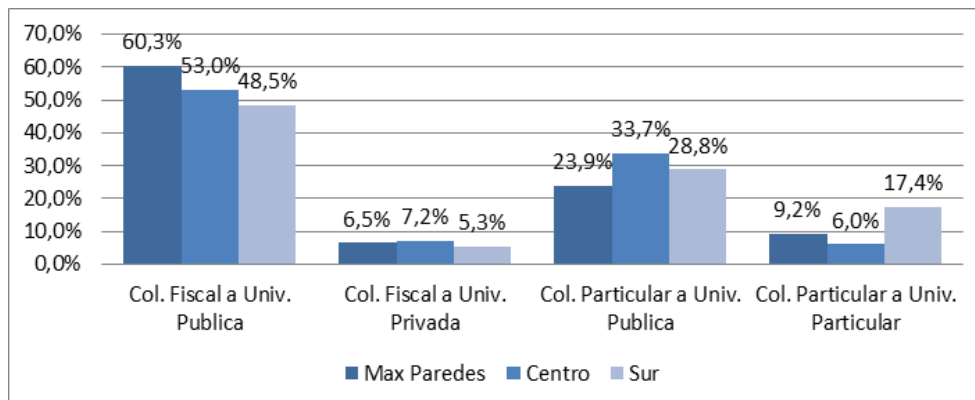


Fuente: Elaboración propia.

En base al grado de educación de los padres de la generación Z con relación a los Macrodistrito, se ha identificado que la mayoría de los padres prefieren hacer estudiar en una institución pública tanto en colegio como en la universidad, sin embargo, hay un porcentaje importante que prefiere hacer estudiar en un colegio particular para luego pasarse a una universidad privada y un porcentaje minoritario que prefieren que estudie en una institución privada tanto el colegio como la universidad. Ya que este panorama se ve conectada directamente con los niveles de ingresos que poseen los padres y de acuerdo a ellos costear la educación necesaria hacia sus hijos.

### Macrodistrito con tipo de educación del Colegio - Universidad. Generación Millennials

**Ilustración 13 Macrodistrito con tipo de educación del Colegio - Universidad**

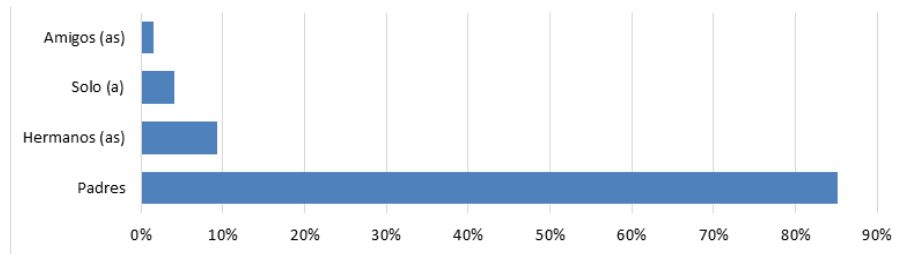


Fuente: Elaboración propia.

En base al grado de educación de los padres de la generación Z con relación a los macro distritos, se ha identificado que la mayoría de los padres prefieren hacer estudiar en una institución pública tanto en colegio como en la universidad, sin embargo, hay un porcentaje importante que prefiere hacer estudiar en un colegio particular para luego pasarse a una universidad privada y un porcentaje minoritario que prefieren que estudie en una institución privada tanto el colegio como la universidad. Ya que este panorama se ve conectada directamente con los niveles de ingresos que poseen los padres y de acuerdo a ellos costear la educación necesaria hacia sus hijos.

### ¿Con quienes vive en su hogar? Generación Z

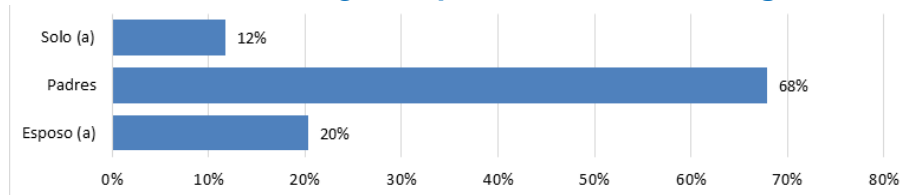
**Ilustración 14: ¿Con quienes vive en su hogar?**



Fuente: Elaboración propia.

### ¿Con quienes vive en su hogar? Generación Millennials

**Ilustración 15: ¿Con quienes vive en su hogar?**

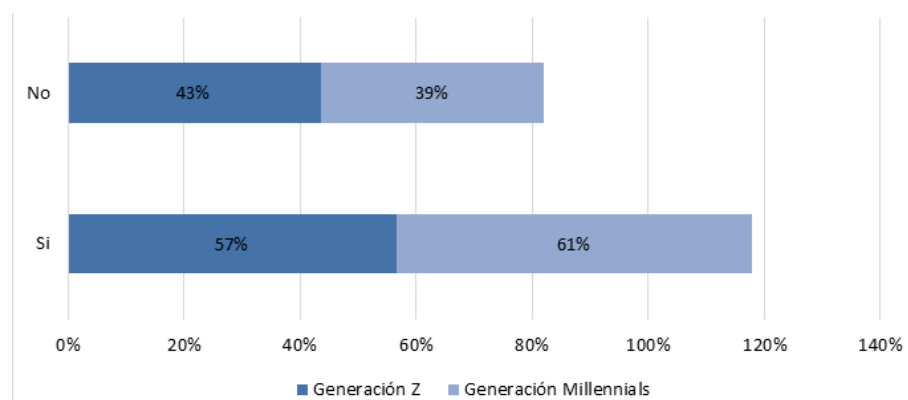


Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados obtenidos se aprecia que en ambas generaciones a un conviven con sus padres, esta tendencia se ve representado con un mayor porcentaje en la generación Z, esto debido al rango de edad que los diferencia. Por otro lado, un 20% de la generación Millennials vive con su esposo(a).

### ¿Planea dejar su casa en los próximos 3 años?

**Ilustración 16: ¿Planea dejar su casa en los próximos 3 años?**

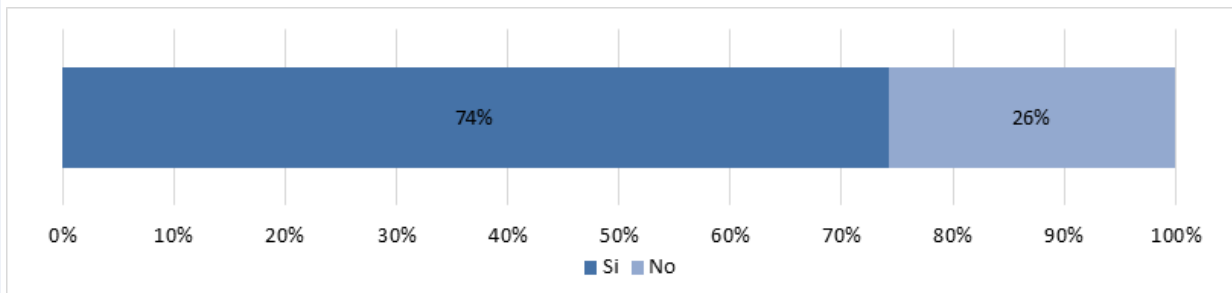


Fuente: Elaboración propia.

Una gran mayoría de los jóvenes Millennials busca independizarse en los próximos 3 años de sus padres, muchos de ellos generan ingresos propios, por lo que son capaces de auto sostenerse. De igual manera la generación Z aspira buscar la independización en los próximos años, vale la pena aclarar que aquellos que no buscan independización actualmente se encuentran estudiando.

### ¿Contribuye a los gastos familiares? Generación Millennials

**Ilustración 17: ¿Contribuye a los gastos familiares?**

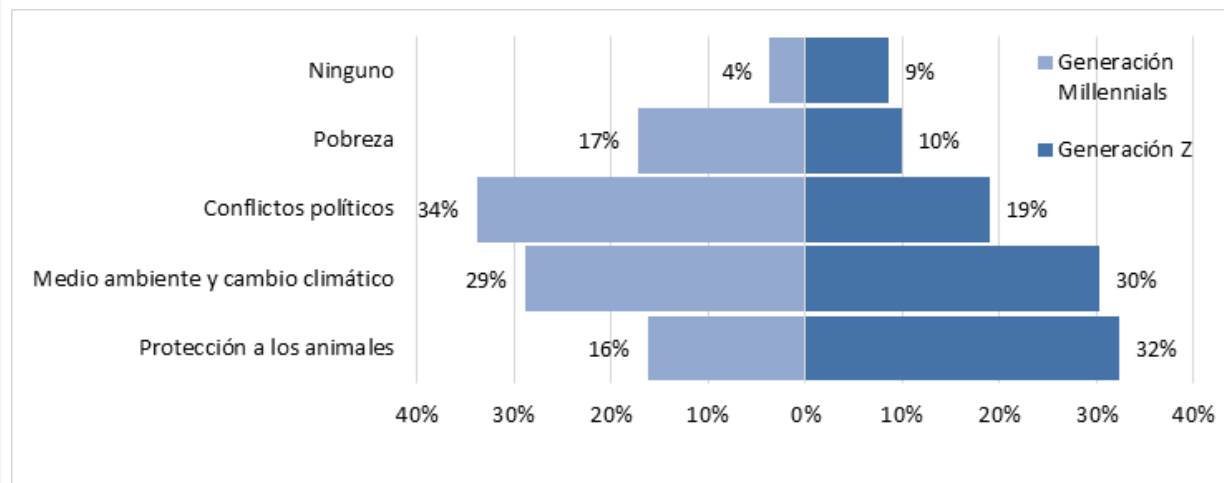


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la contribución de los gastos familiares, la generación Millennials en un mayor porcentaje si lo hacen debido a que en su mayoría ya generan ingresos.

### Aspectos sociales de mayor preocupación

**Ilustración 18: Aspectos Sociales de mayor preocupación.**



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra que la preocupación más relevante de la generación Millennials son aspectos políticos, seguido de problemas relacionados con el medio ambiente y cambio climático, mientras que en la generación Z muestra una tendencia a preocuparse por el cuidado y protección de los animales y comparte la misma preocupación, el cuidado al medio ambiente.

### Actividades en su tiempo libre - Generación Millennials

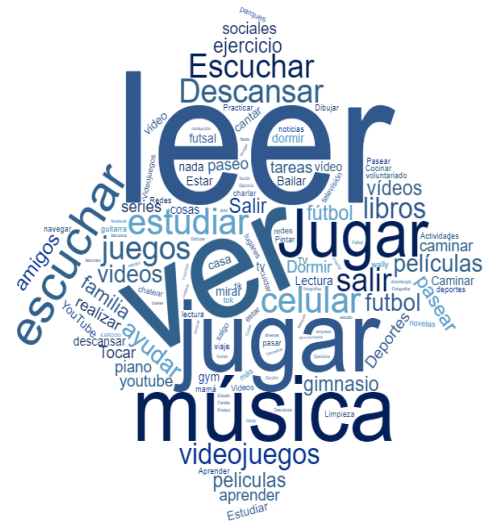
**Ilustración 19: Actividades en su tiempo libre Generación Millennials.**



Fuente: Elaboración propia.

### Actividades en su tiempo libre - Generación Z

**Ilustración 20: Actividades en su tiempo libre Generación Z**

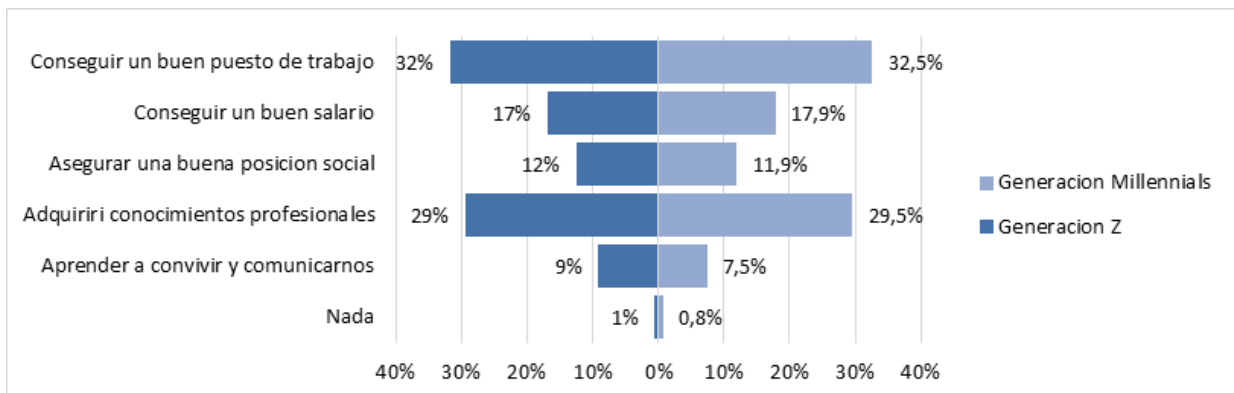


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la gráfica que tanto la generación Millennials como Z comparten un mayor grado de similitud en realizar actividades de distracción, convivencia, además de la lectura en su tiempo libre.

### Beneficios de un estudio universitario

**Ilustración 21: Beneficios de un estudio universitario.**

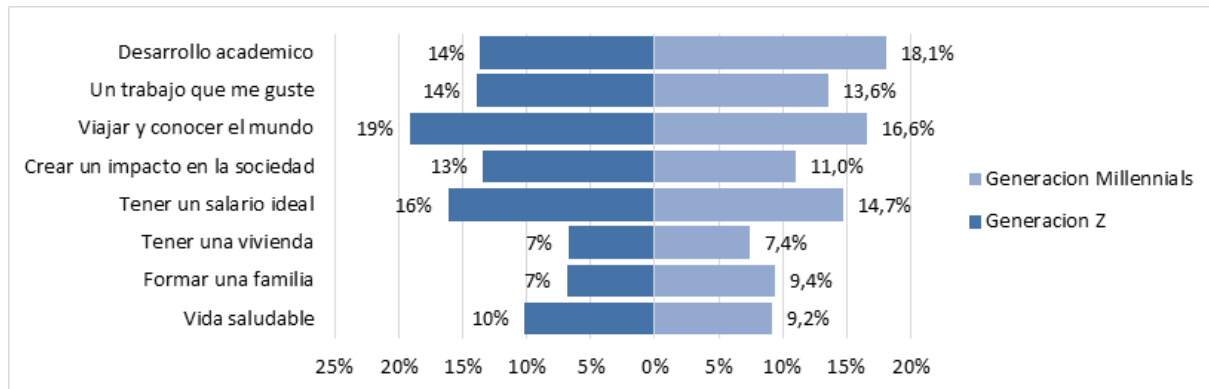


Fuente: Elaboración propia.

Ambas generaciones indican que tener un estudio universitario ayuda a conseguir un buen puesto de trabajo, seguido por tener un buen salario, en contraposición, se puede identificar un 1% en ambas generaciones que indican que la universidad no aporta ningún beneficio a sus vidas.

## Prioridades en la Vida

Ilustración 22: Prioridades en la vida.

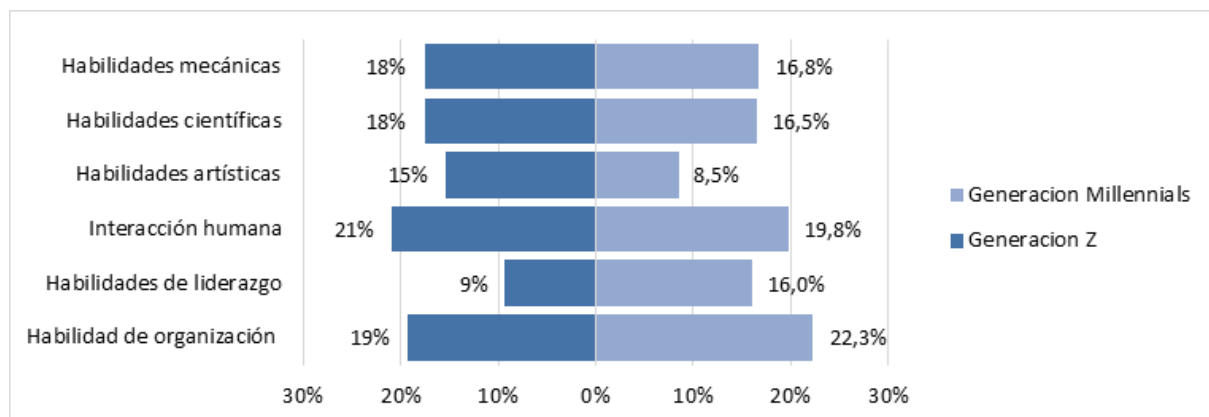


Fuente: Elaboración propia.

Entre las principales prioridades más importantes para los jóvenes de la generación Z se encuentra viajar y conocer el mundo seguido de tener un salario ideal, en cambio para la generación Millennials su principal prioridad es tener desarrollo académico seguido de viajar y conocer el mundo, mencionar también que entre los índices de prioridad más bajos se encuentra el tener una vivienda y formar una familia para ambas generaciones.

## Habilidades Personales

Ilustración 23: Habilidades personales.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al tipo de habilidades en las Generaciones Millennials y Z, se encuentra que dos habilidades tienen mayor relevancia para ambas generaciones entre ellas las habilidades de interacción humana (se han evaluado temas sociales, cooperación, capacidades de educación) y las habilidades de organización (se evaluaron manejo ordenado y sistemático de datos). Cabe mencionar también que respecto al tipo de habilidades que caracterizan a cada generación, se observa una gran participación de la generación Z en las habilidades artísticas y las habilidades de liderazgo donde claramente son más apreciados por la generación Millennials.

## Proyecto de Vida a 5 Años

### Generación Z

**Ilustración 24: Proyecto de vida a 5 años, generación Z.**



Fuente: Elaboración propia.

Los jóvenes de la generación Z se proyectan de aquí a 5 años estudiando o terminando una carrera universitaria, otros mencionan trabajando para una empresa y teniendo un trabajo estable.

### Generación Millenials

**Ilustración 25: Proyecto de vida a 5 años, generación Millennials.**



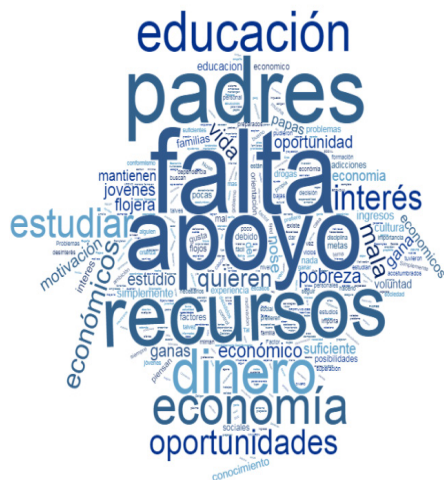
Fuente: Elaboración propia.

Para la generación Millennials la proyección de vida es muy distinta por el rango de edad en el que se encuentran. Entre lo más resaltante es tener un trabajo estable, ser propietario de un negocio y algunos formando una familia.

## Fenómeno “Ninis” en la Ciudad de La Paz

### Generación Z

**Ilustración 26: Fenómeno “Ninis” en la ciudad de La Paz de la generación Z.**



Fuente: Elaboración propia.

### Generación Millennials

**Ilustración 27: Fenómeno “Ninis” en la ciudad de La Paz de la generación Millennials**



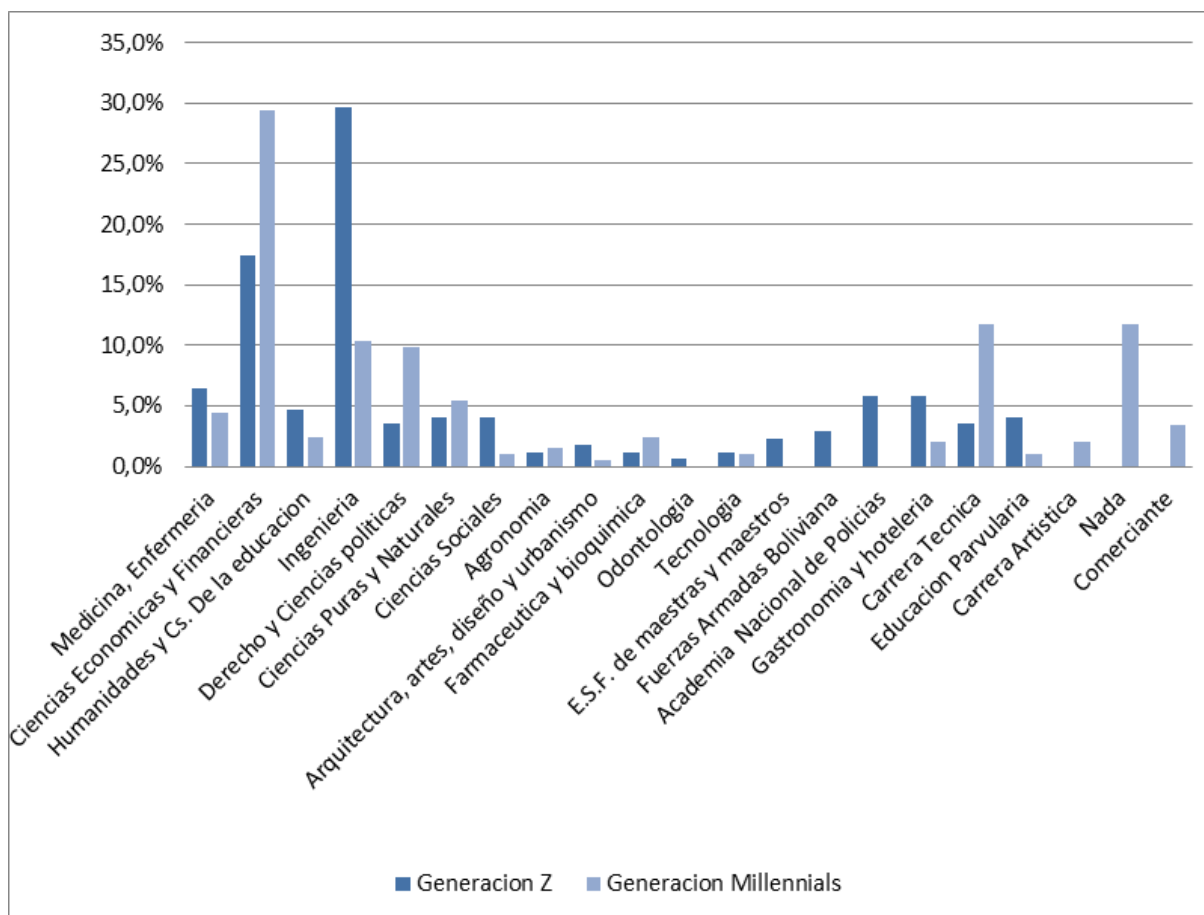
Fuente: Elaboración propia.



En estudios realizados a nivel latinoamericano, se han identificado las razones del porque los jóvenes no se encuentran trabajando ni estudiando, sin embargo, el estudio no fue aplicado en Bolivia. Por dicho motivo se recopiló las percepciones sobre los Ninis en la ciudad de La Paz donde se revela que la causa por la cual no estudian ni trabajan es por la falta de recursos económicos, apoyo de los padres, falta de oportunidades y educación, también la generación Millennials menciona como un problema básico de los jóvenes la falta de interés en el estudio y trabajo.

### Carreras que les atrae estudiar

**Ilustración 28: Carreras que les atrae estudiar en ambas generaciones.**



Fuente: Elaboración propia.

Para poder sistematizar las respuestas se ha procedido a agrupar las áreas de estudios entre las cuales la generación Z entre las edades de 18 a 20 años se orienta a realizar una carrera universitaria en las distintas áreas de ingeniería, seguida de carreras relacionadas con las ciencias económicas y financieras. En cambio, para la generación Millennials entre los 28 a 35 años quienes ya eligieron una carrera u oficio optaron más por estudiar una carrera en el área de las ciencias económicas y financieras, seguido de una carrera técnica. Existe un porcentaje de la generación Millennials que indica que no realizó ningún estudio y se dedicó a otro tipo de oficios.

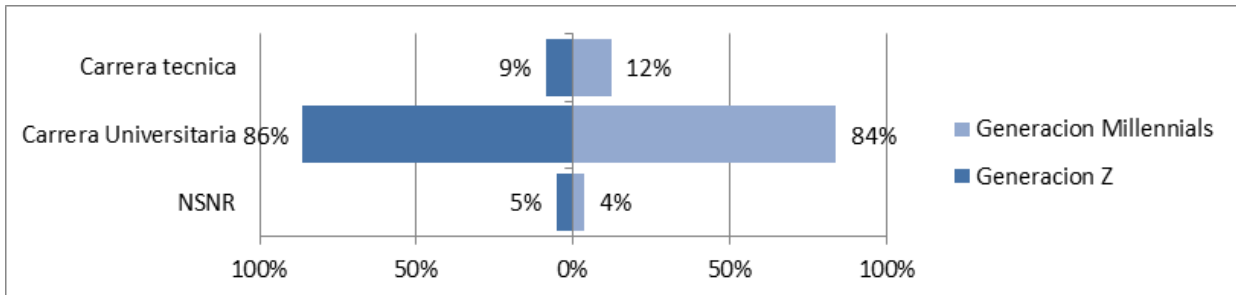


## Trabajo

### Plan de Vida Laboral

#### Carrera Técnica o Carrera Universitaria

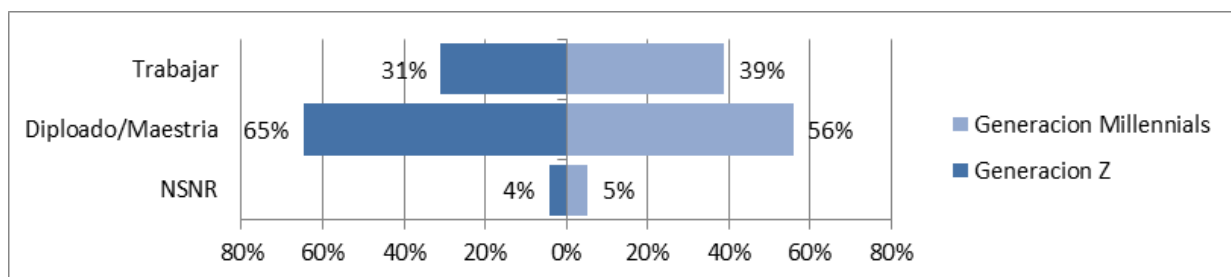
**Ilustración 29: Carrera técnica o carrera universitaria.**



Fuente: Elaboración propia.

#### Trabajar o Realizar un Diplomado/Maestría

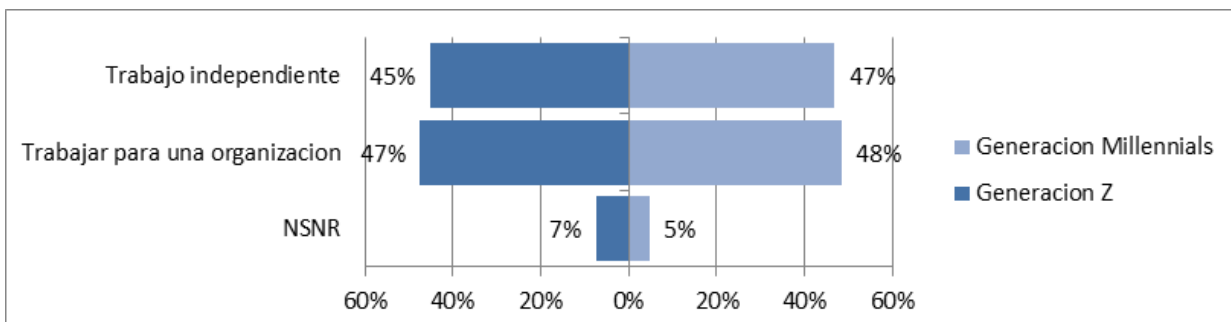
**Ilustración 30: Trabajar o realizar un Diplomado/Maestría.**



Fuente: Elaboración propia.

#### Trabajo Independiente o Trabajar para una Organización

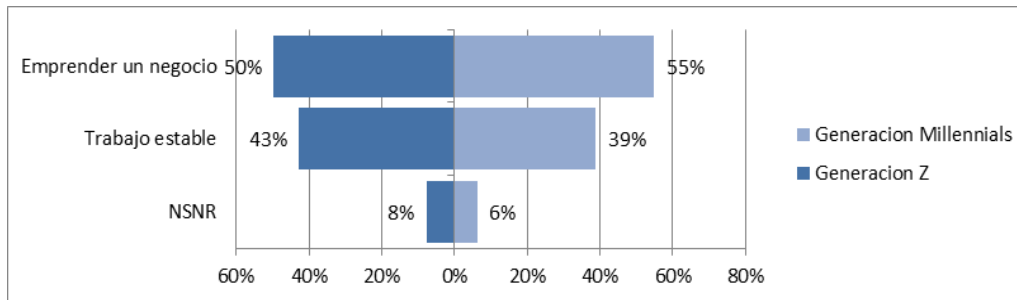
**Ilustración 31: Trabajo independiente o trabajar para una organización.**



Fuente: Elaboración propia.

## Emprender un Negocio o Trabajo Estable

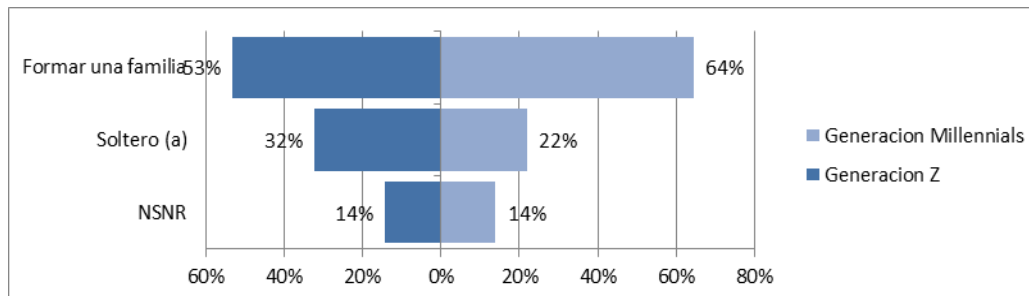
**Ilustración 32: Emprender un negocio o trabajo estable.**



Fuente: Elaboración propia.

## Formar una Familia o Soltero (a)

**Ilustración 33: Formar una familia o soltero(a).**

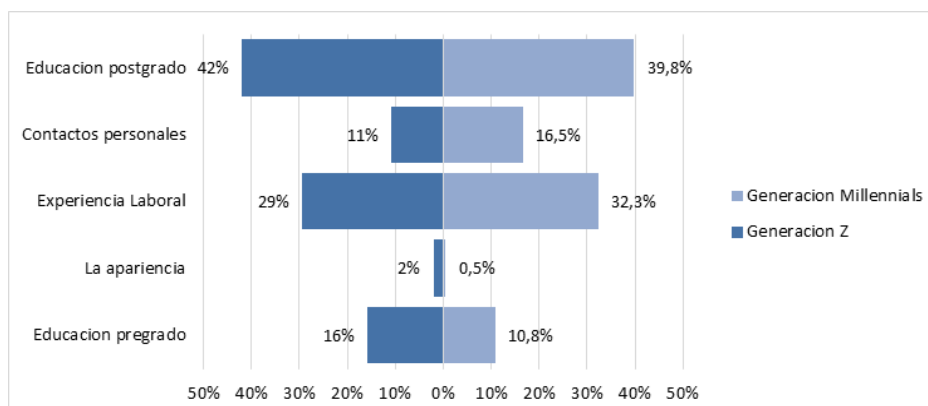


Fuente: Elaboración propia.

Dentro del plan de vida de ambas generaciones ellos coinciden en que una carrera universitaria es mejor que una carrera técnica, prefieren estudiar un diplomado y una maestría al terminar sus estudios universitarios, existe un porcentaje bastante equitativo entre la preferencia sobre un trabajo independiente y dependiente, en relación a un trabajo estable o emprender un negocio se ha visto una tendencia mayor hacia los emprendimientos y respecto a formar una familia se puede observar una diferencia del 11% mayor de la generación Millennials que desearía formar una familia.

## Factores importantes para conseguir un trabajo

**Ilustración 34: Factores importantes para conseguir un trabajo en ambas generaciones.**

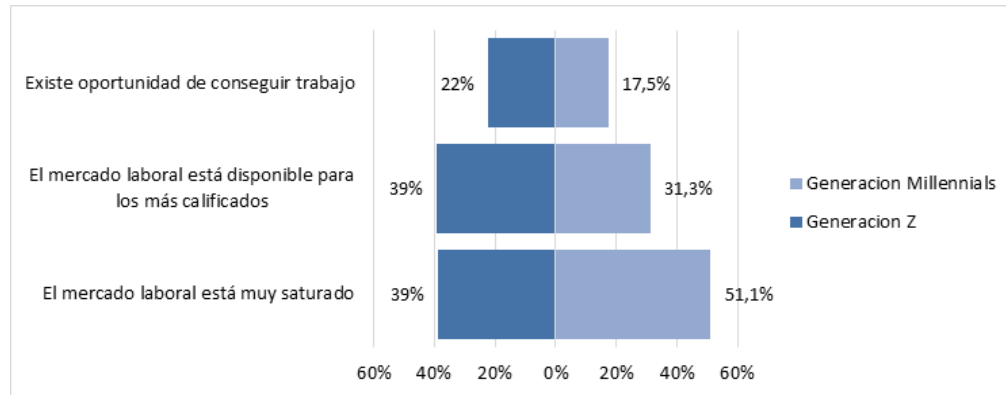


Fuente: Elaboración propia.

Ambas generaciones tienen una discrepancia de opiniones en cuanto a su género para los varones de la generación Z y femenino de los Millennials consideran a la formación de postgrado como un factor preponderante al momento de conseguir un trabajo seguido de la experiencia laboral, ellos alegan que hoy en día un grado académico a nivel licenciatura no es suficiente.

### Percepción del Mercado Laboral

**Ilustración 35: Percepción del mercado laboral en ambas generaciones.**

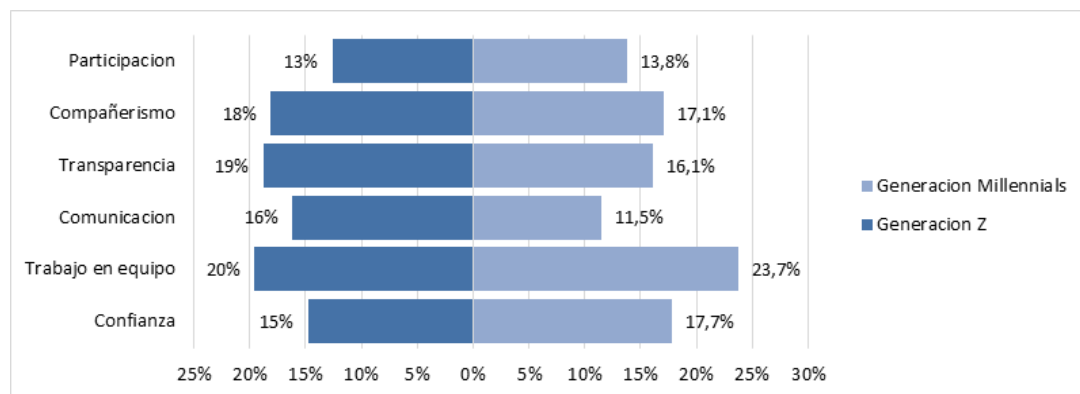


Fuente: Elaboración propia.

Según la percepción de la generación Millennials el mercado laboral está muy saturado para los trabajadores, en cambio un mayor porcentaje de la generación Z menciona que si existe oportunidades laborales para los más calificados.

### Temas valorados en la gestión de la organización

**Ilustración 36: Temas valorados en la gestión de la organización en ambas generaciones.**

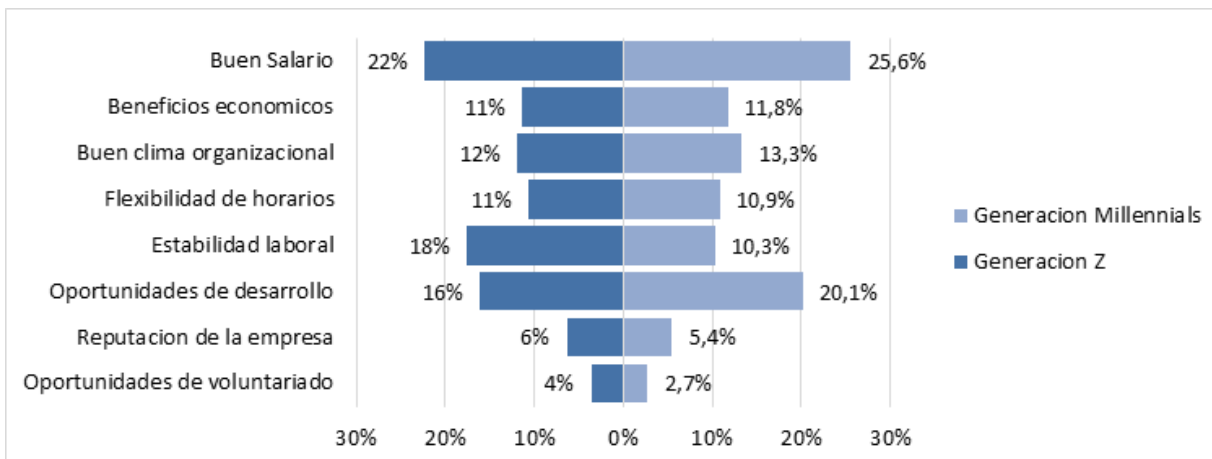


Fuente: Elaboración propia.

Para una organización existen distintos temas que coadyuvan en la creación de un buen clima organizacional; sobre este tema el trabajo en equipo es uno de los aspectos que más valoran ambas generaciones como un factor importante que deberían ofrecer las organizaciones. También un dato interesante que se puede rescatar es que para la generación Z la comunicación es más importante que la participación una opinión contraria es la de los Millennials. Dentro de este tema tanto mujeres como varones prefieren trabajar en equipo, en cambio para la generación Z los varones prefieren el compañerismo y las mujeres transparencia seguido del trabajo en equipo.

## Motivación Laboral

**Ilustración 37: Motivación laboral en ambas generaciones.**

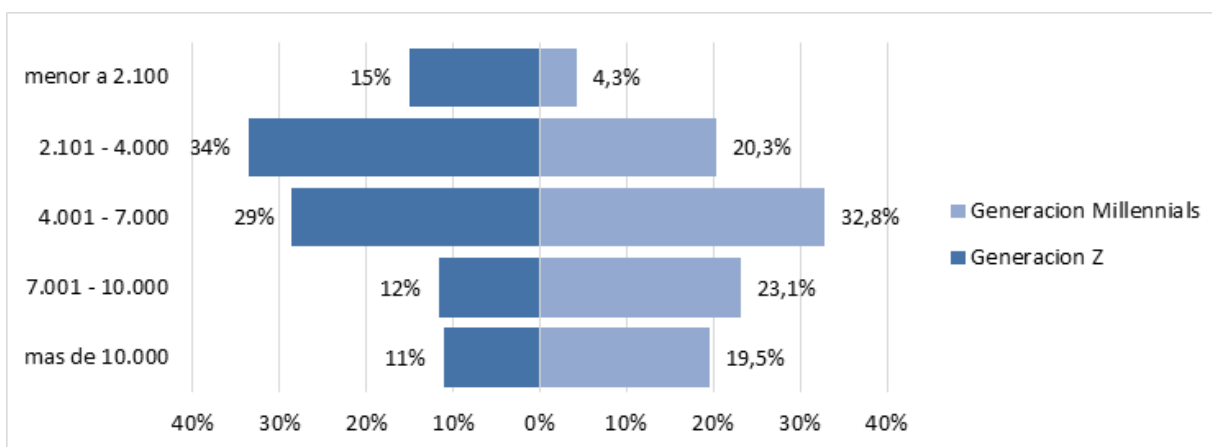


Fuente: Elaboración propia.

Conocer cuáles son los factores que motivan al personal es fundamental para una organización. Dentro de este marco en primer lugar ambas generaciones están de acuerdo que lo que les motiva es contar con buen salario; por otro lado, para la generación Millennials las oportunidades de desarrollo que ofrezca la organización está en un segundo lugar, respecto a la generación Z tener una estabilidad laboral también es un factor importante. Cabe mencionar que un elemento poco valorado por ambas generaciones es la reputación que la empresa tenga en el mercado.

## Salario Ideal

**Ilustración 38: Salario ideal.**



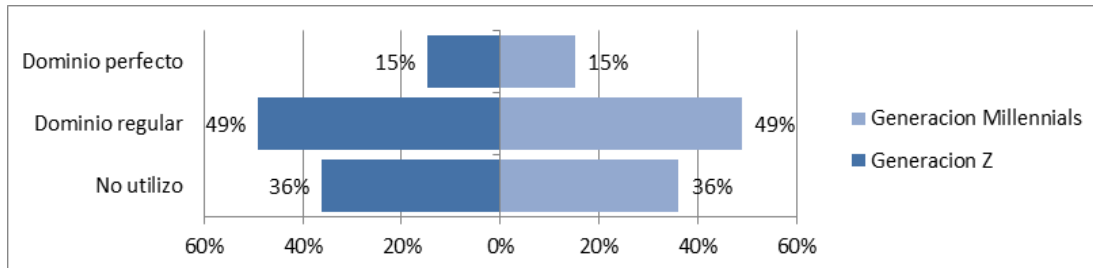
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las expectativas salariales se puede observar que los Millennials tienen una pretensión salarial más alta a la de la generación Z un factor para poder explicar esta percepción es que los Millennials tienen mayor formación académica y por ende esperan tener ingresos más altos.

## Uso y Conocimiento de las Tecnologías

### Herramientas Colaborativas a Través de Internet (Blogs, Wikis, Foros, Formaciones Virtuales)

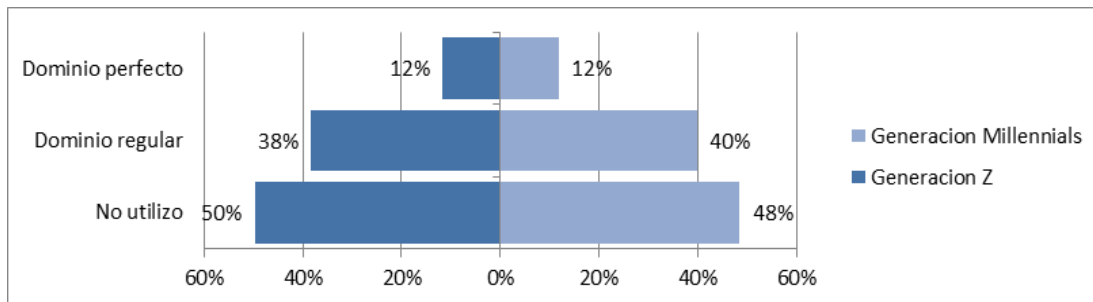
**Ilustración 39: Uso y conocimiento de las tecnologías Herramientas Colaborativas a través de internet (Blogs, Wikis, foros, formaciones virtuales).**



Fuente: Elaboración propia.

### Redes de Comunicación (Duos, Skype y Zoom)

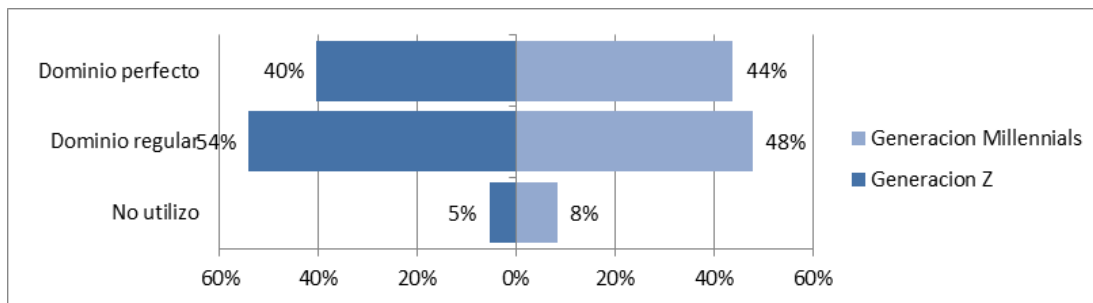
**Ilustración 40: Redes de comunicación (Duo, Skype, Zoom).**



Fuente: Elaboración propia.

### Paquetes de Microsoft (Word, Excel, Power Point)

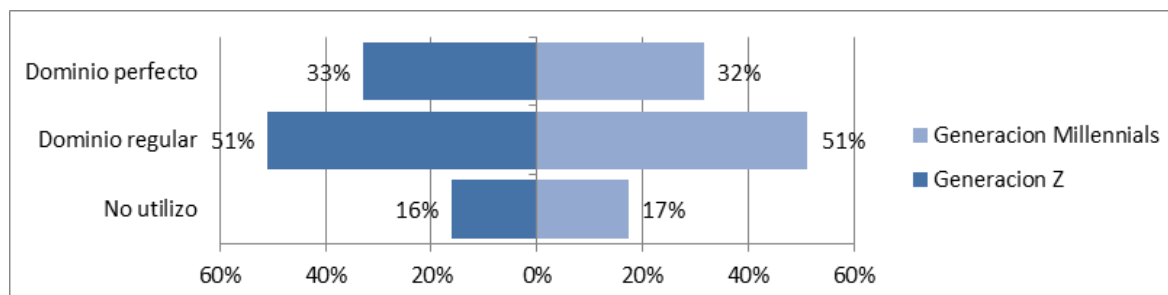
**Ilustración 41 Paquetes de Microsoft (Word, Excel, Power Point).**



Fuente: Elaboración propia.

## Herramientas Google (Drive, Gmail, Blogger)

**Ilustración 42: Herramientas Google (Drive, Gmail, Blogger).**



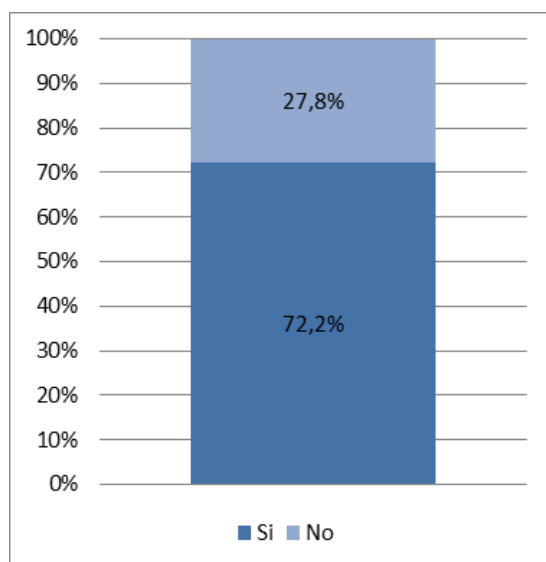
Fuente: Elaboración propia.

Si bien ambas generaciones tienen un conocimiento homogéneo respecto a las tecnologías de información, se puede observar que la generación Millennials muestra un mayor porcentaje en dominio perfecto respecto a la utilización de paquetes de office (Word, Excel, Power Point).

## Milennials en el Trabajo

### Relación de formación académica y el empleo que ejerce

**Ilustración 43: Relación de formación académica y el empleo que ejerce.**



Fuente: Elaboración propia.

### Causa por qué no ejerce su profesión

**Ilustración 44: Causa por qué no ejerce su profesión.**

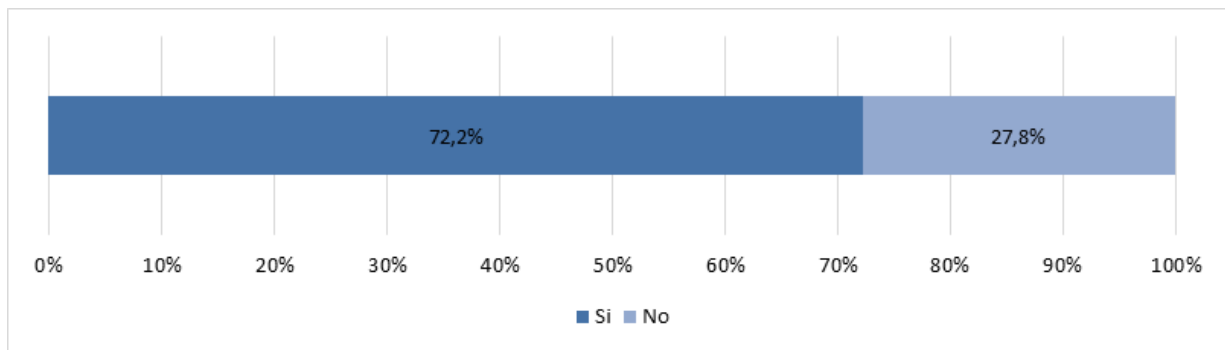


Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se aprecia que un 28% del trabajo no tiene relación con la formación académica o técnica, ellos alegan que esto se debe a la necesidad económica por lo cual han tenido que aceptar otros tipos de trabajo que no tienen ningún tipo de relación con su formación académica.

## Preferencia de trabajo bajo la modalidad de proyectos

Ilustración 45: Preferencia de trabajo bajo la modalidad de proyectos.



Fuente: Elaboración propia.

## ¿Por qué? Causas que motivan al trabajo por proyectos

Ilustración 46: ¿por qué? Causas que motivan al trabajo por proyectos.



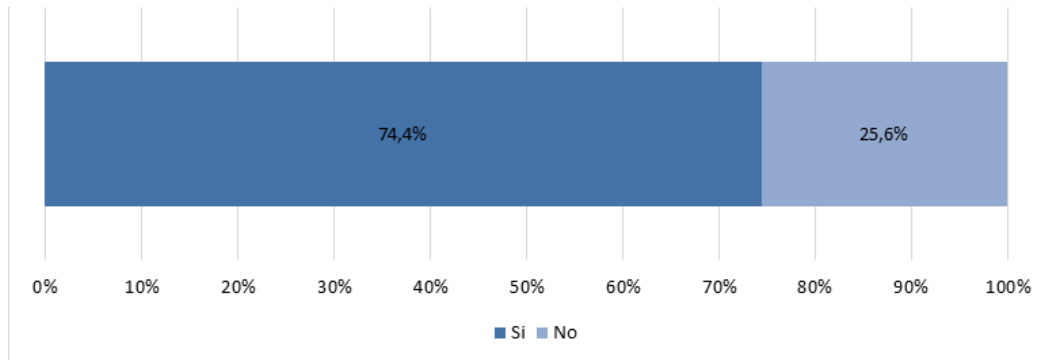
Fuente: Elaboración propia.

En la generación Millennials se ha visto mayor incidencia por optar un trabajo por proyectos, según su percepción el motivo por el cual aceptarían este tipo de trabajos sería para incrementar su economía o por tener un trabajo independiente.

## Tiempo de Estudio

### Inversión en estudio y/o preparación

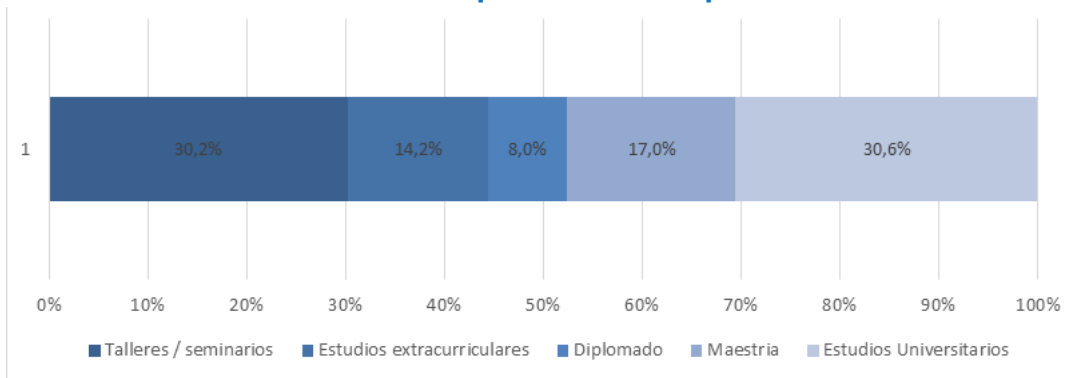
**Ilustración 47: Inversión en estudio y/o preparación.**



Fuente: Elaboración propia.

### Tipo de estudio que realiza

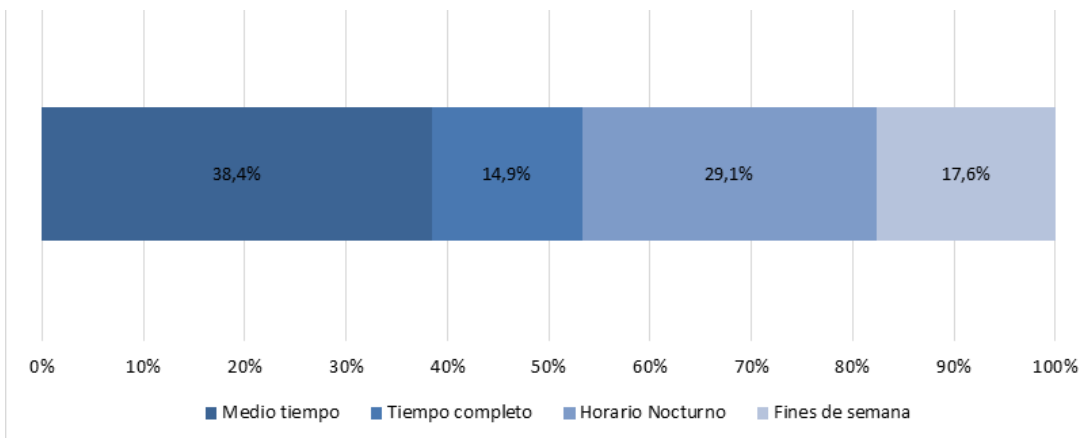
**Ilustración 48: Tipo de estudio que realiza.**



Fuente: Elaboración propia.

### Tiempo que le dedica a sus estudios

**Ilustración 49: Tiempo de le dedica a sus estudios.**



Fuente: Elaboración propia.



Un mayor porcentaje de la generación Millennials indica que actualmente si está realizando un estudio o preparación para su formación académica, de los cuales la mayoría se encuentra en estudios universitarios, talleres y seminarios en horarios nocturnos como medio tiempo. Cabe resaltar que los Millennials tienen una mayor tendencia a realizar un estudio de maestría más que de diplomado.

## Generación Millennials

### Profesión u oficio

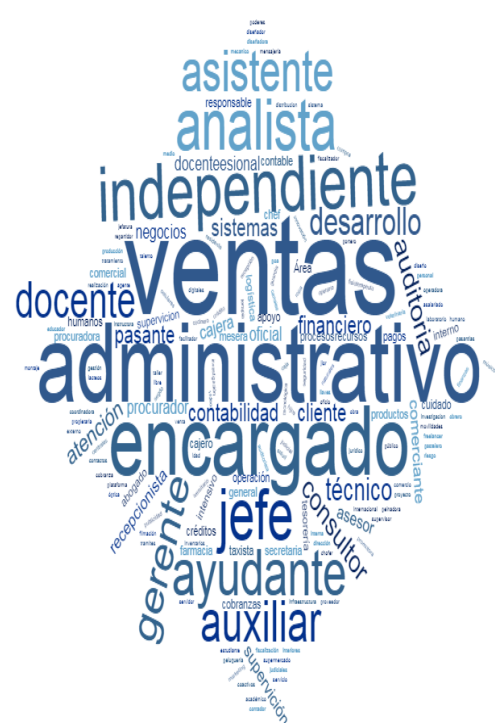
**Ilustración 50: Profesión u oficio.**



Fuente: Elaboración propia.

### Cargo o área de trabajo

**Ilustración 51: Cargo o área de trabajo.**



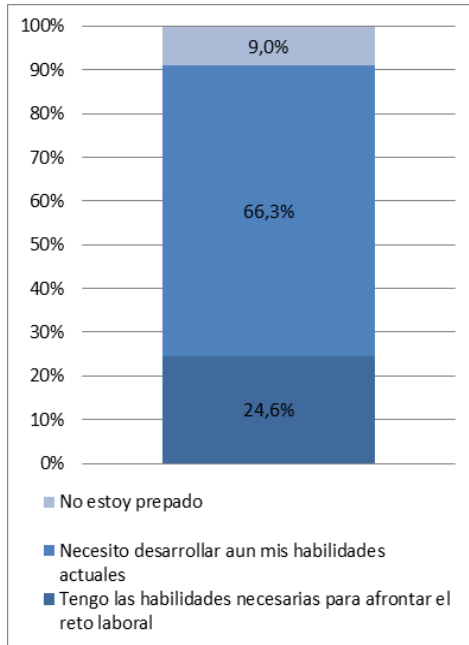
Fuente: Elaboración propia.

Para la generación Millennials, en su gran mayoría cuentan con profesiones universitarias entre las que se destacan; ingeniería, derecho, administración, contaduría, informática y educadores, Sin embargo, los cargos que ocupa esta generación son: encargado de ventas, jefe de ventas, administrativos, auxiliares administrativos, analistas y oficinistas (independientes). Cabe mencionar que muchos de ellos no están ejerciendo su profesión o que no están ejerciendo un cargo que no está directamente relacionado con la carrera universitaria que han estudiado por este motivo esta parte de la población se dedicó a ser comerciante.

## Generación Z

### Desafío laboral

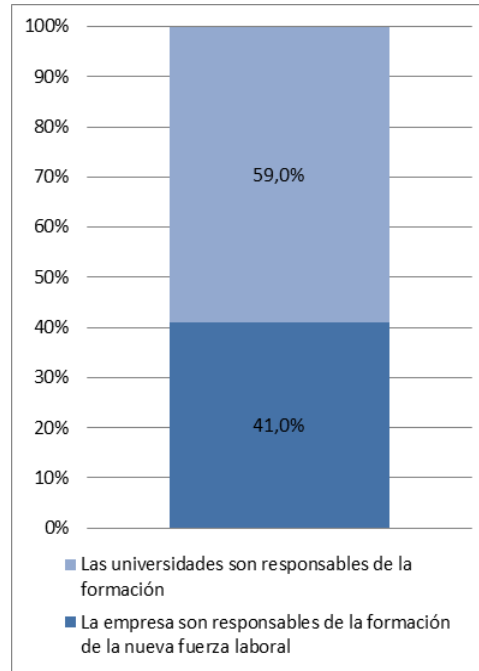
**Ilustración 52: Desafío laboral.**



Fuente: Elaboración propia.

### Responsabilidad de la incorporación laboral

**Ilustración 53: Responsabilidad de la incorporación laboral.**

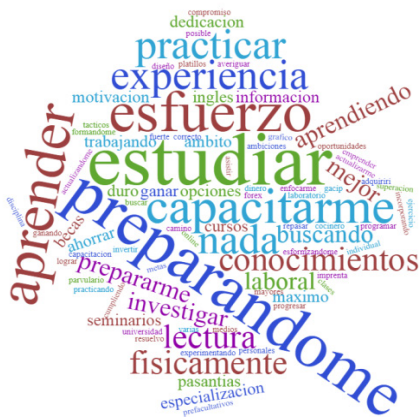


Fuente: Elaboración propia.

En mayor proporción la generación Z indica que necesita aún desarrollar sus habilidades actuales y que las universidades son responsables de su formación para afrontar el ámbito laboral.

### Actividades que realizan para alcanzar el trabajo que desean

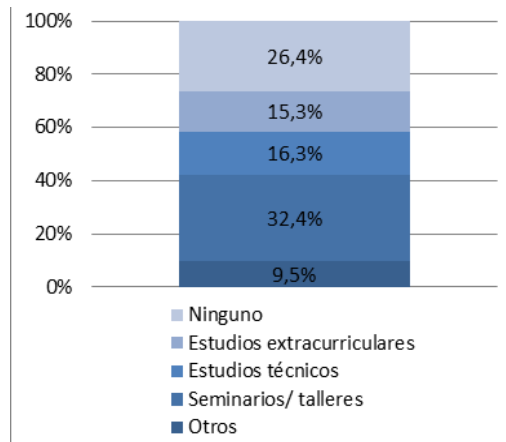
**Ilustración 54: Actividades que realizan para alcanzar el trabajo que desean.**



Fuente: Elaboración propia.

### Tipo de actividad y/o estudio

**Ilustración 55: Tipo de actividad y/o estudio.**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la actividad y/o estudio un alto porcentaje de la generación Z se encuentra realizando seminarios y talleres, sin embargo, para conseguir el trabajo de sus sueños se están esforzando en estudiar, aprender, capacitarse y adquiriendo experiencia.

## Generación Z

### Profesión u oficio

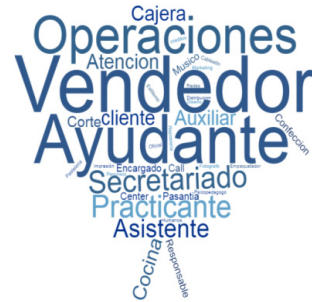
**Ilustración 56: Profesión u oficio.**



Fuente: Elaboración propia.

### Cargo o área de trabajo

**Ilustración 57: Cargo o área de trabajo.**

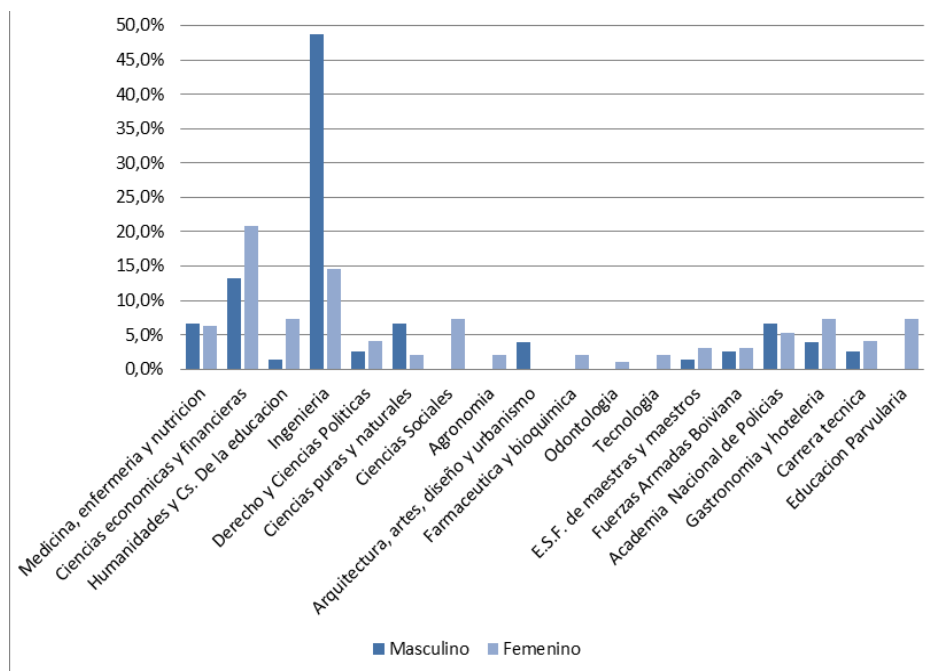


Fuente: Elaboración propia.

La generación Z es la próxima generación de profesionales que se empieza a incluir al mercado laboral, entre ellos se puede encontrar a estudiantes trabajando como practicantes o asistentes administrativos y contables. También un porcentaje de ellos ocupa oficios en el área de hotelería y gastronomía entre otros. Además, una gran parte de esta población se dedicó a realizar actividades como comerciantes, vendedores y ayudantes.

## Carreras que les atrae estudiar por genero

**Ilustración 58: Carreras que les atrae estudiar por genero.**

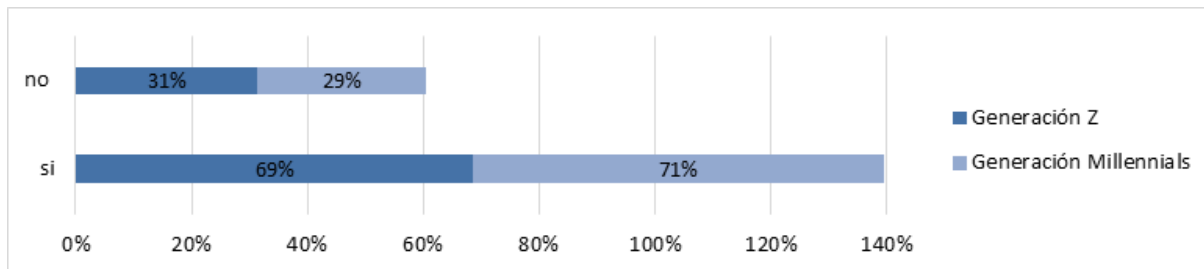


Fuente: Elaboración propia.

Para realizar un mejor análisis, se agrupó a las áreas de estudio por categorías de las cuales podemos observar que la tendencia de estudio universitario de la población más joven que es la generación Z (18,19 y 20 años) indican que existe una inclinación por parte de los varones a estudiar una carrera universitaria en las distintas áreas de la ingeniería, seguida de carreras que están relacionadas con las ciencias económicas y financieras, A diferencia de las mujeres que prefieren estudiar alguna carrera en ciencias económicas, ingeniería y ciencias sociales. Un punto interesante que se puede mencionar es que tanto mujeres como varones tienen interés en estudiar en la academia nacional de policías.

### Hábitos de ahorro

**Ilustración 59: ¿Usted tiene el hábito de ahorro?**

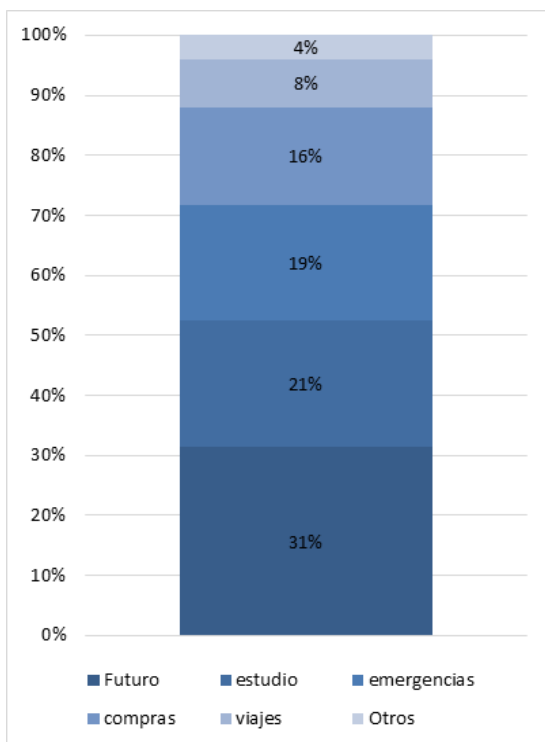


Fuente: Elaboración propia.

### Motivos por los que ahorra

#### Generación Z

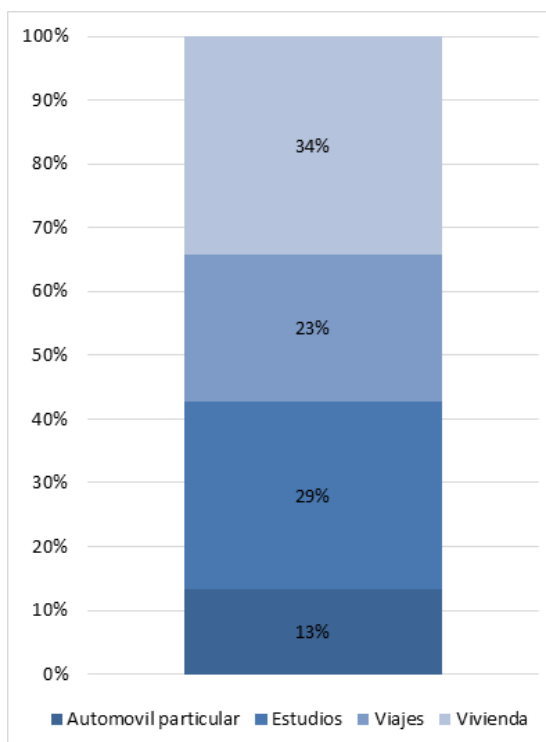
**Ilustración 60: ¿Para que ahorra?**



Fuente: Elaboración propia.

#### Generación Millennials

**Ilustración 61: ¿Para que ahorra?**

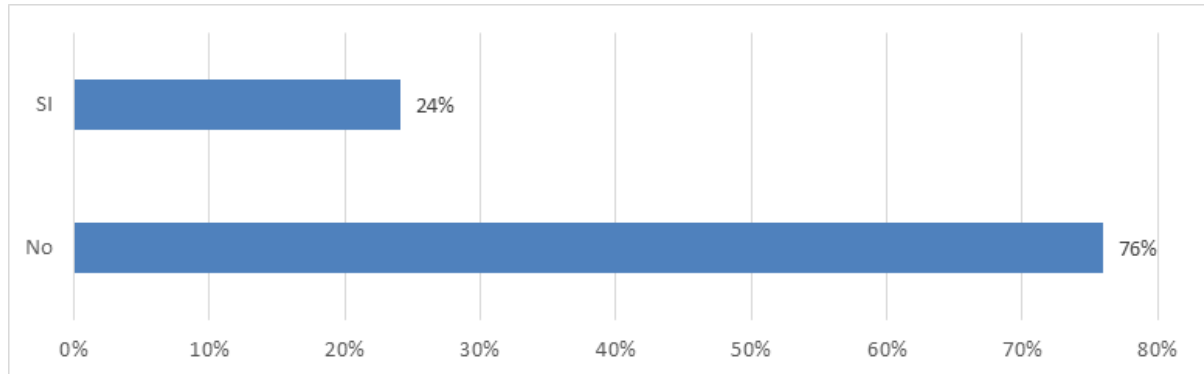


Fuente: Elaboración propia.

Con un porcentaje mayoritario se puede apreciar que ambas generaciones tienen el hábito de ahorro. La principal finalidad del ahorro de la generación Z va destinada para su futuro, esto contempla gastos que puedan necesitarse para su independización o alcanzar metas y objetivos personales, y en segundo lugar al pago de estudios, en cambio, la generación Millennials ahorra para adquirir una vivienda y en segundo lugar para sus estudios.

### Deudas Financiera Generación Millennials

**Ilustración 62: ¿Cuenta con alguna deuda?**

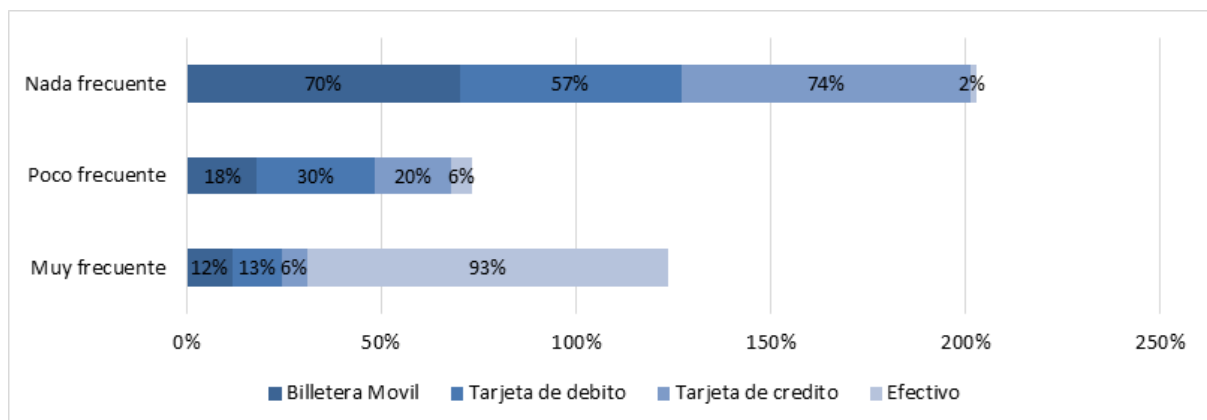


Fuente: Elaboración propia.

En el último tiempo se han venido desarrollando políticas que promueven el acceso a créditos financieros, sin embargo se puede observar que la generación Millennials con un porcentaje mayoritario no cuenta con una deuda financiera.

### Medios de pago más utilizados Generación Z

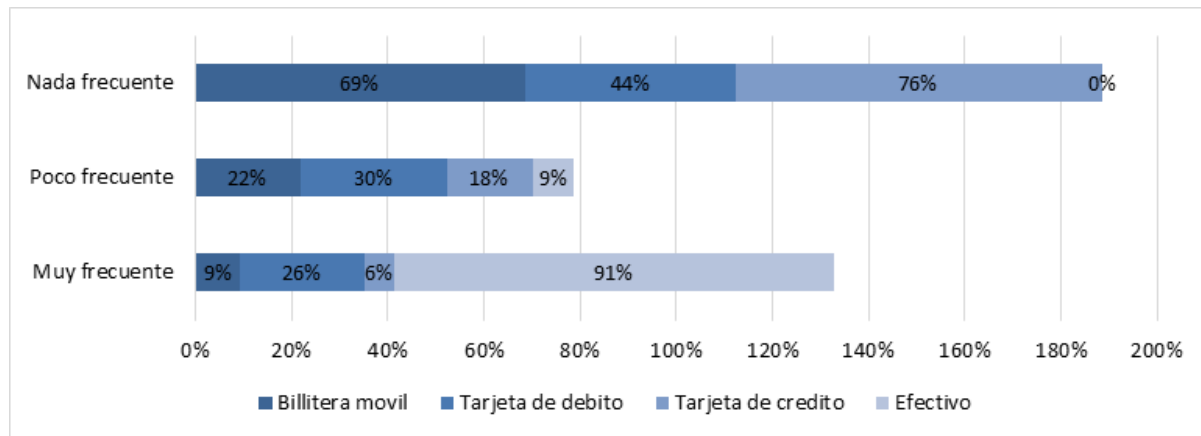
**Ilustración 63: ¿Cuál es su medio pago más frecuente?**



Fuente: Elaboración propia.

## Medios de pago más utilizados Generación Millennials

**Ilustración 64: ¿Cuál es su medio pago más frecuente?**

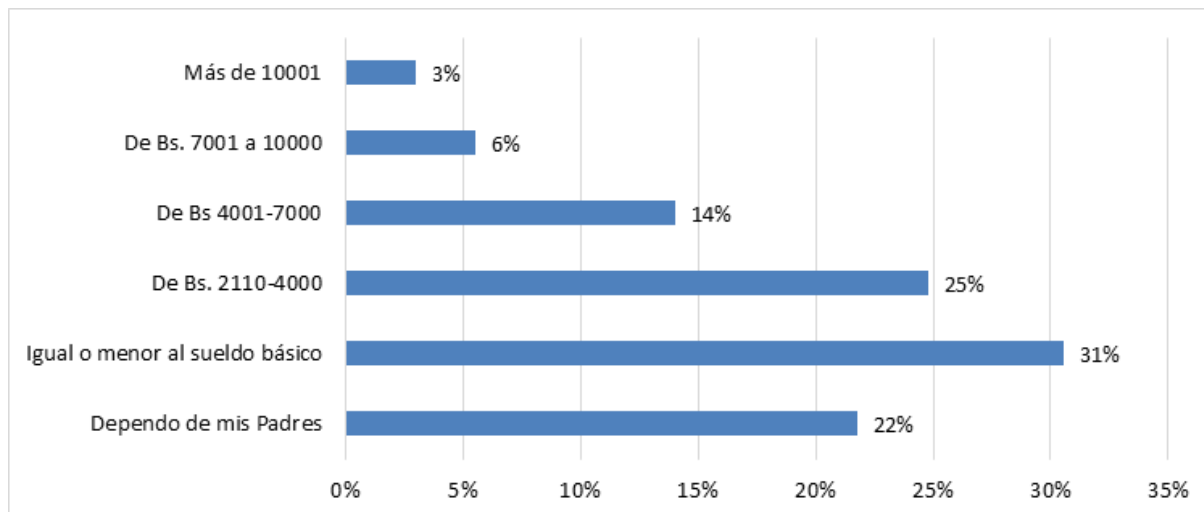


Fuente: Elaboración propia.

Los medios de pago que generalmente utilizan ambas generaciones con un porcentaje mayor es el efectivo y con un porcentaje menor de la generación Z es el uso de las demás herramientas de pago como ser: tarjeta de débito, tarjeta crédito y la billetera móvil. Del mismo modo la generación Millennials con menor porcentaje hace el uso de la tarjeta de débito con un porcentaje 26% y las demás herramientas.

## Niveles de ingresos Generación Millennials

**Ilustración 65: Nivel de ingresos.**

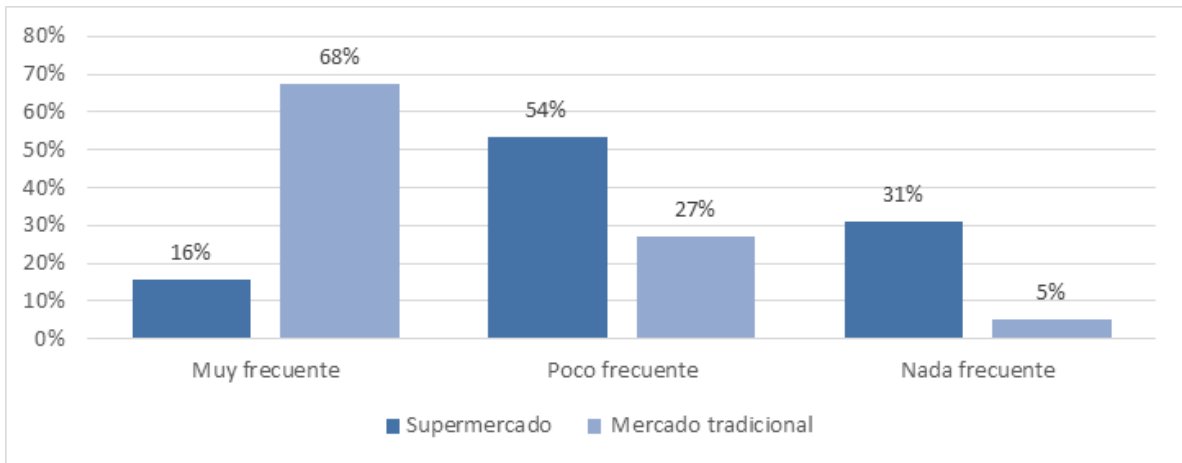


Fuente: Elaboración propia.

Puesto que la generación Millennials se encuentra en su mayor porcentaje en el mercado laboral, lo cual están generando ingresos con mayor preponderancia en un monto “igual o menor al sueldo básico” y en segundo lugar de “Bs. 2110 a Bs. 4000”. También se aprecia que un 14%, 6% y 3% tienen ingresos más elevados, esto debido a que ya han tenido un recorrido en sus carreras o ya están ocupando cargos con más jerarquía.

### Compras habituales en Mercados y Supermercados Generación Z

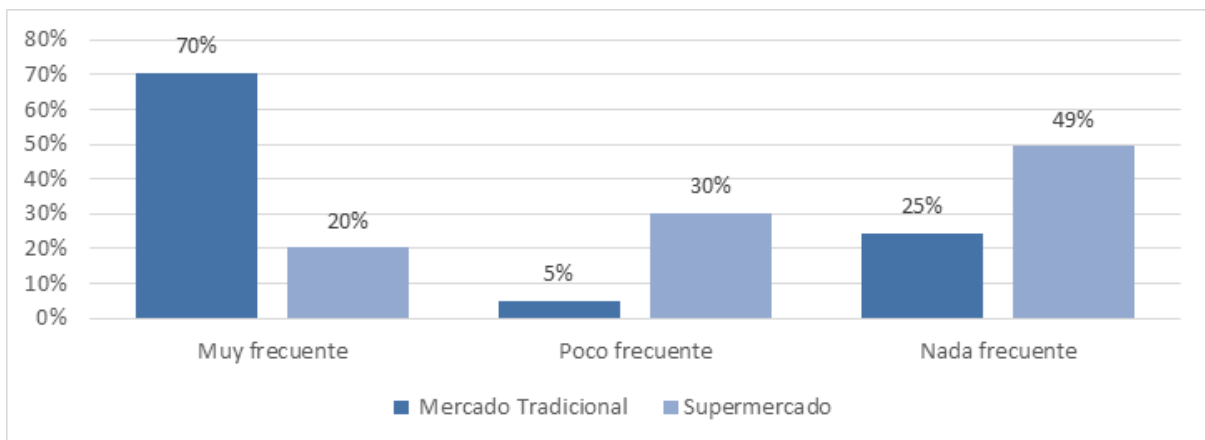
**Ilustración 66: Compra habituales en mercados y supermercados.**



Fuente: Elaboración propia.

### Compra en Mercados y Supermercados Generación Millennials

**Ilustración 67: Compra habituales en mercados y supermercados.**

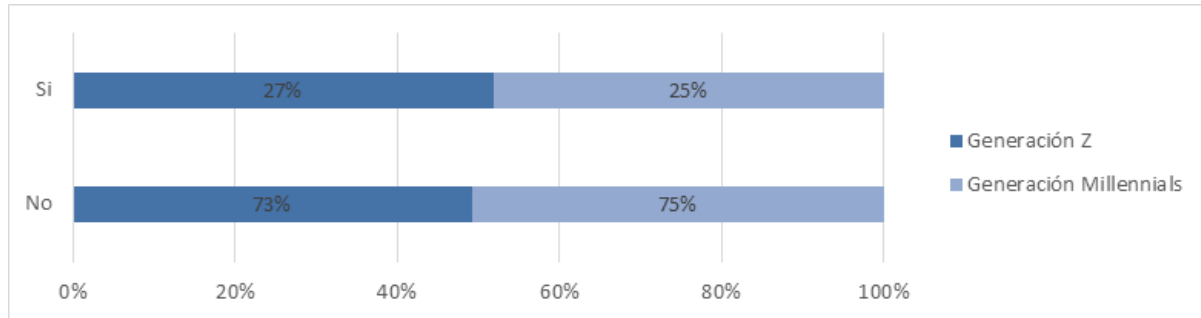


Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que en su mayoría en ambas generaciones Millennials como Z acuden con un mayor grado de frecuencia al mercado tradicional para realizar sus compras habituales, y solo un porcentaje menor realiza compras en un supermercado, esto ebido a que este grupo se caracteriza por tener ingresos mas elevados por lo cual les permite elegir productos mas selectivos.

### Compras Online

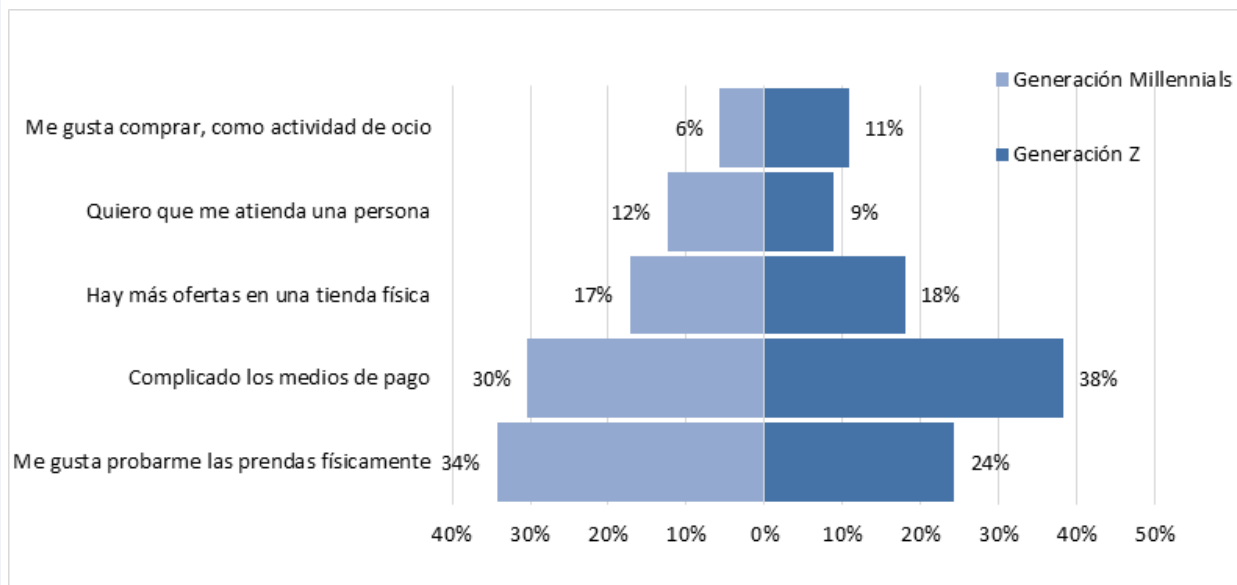
**Ilustración 68: Compras online.**



Fuente: Elaboración propia.

### Motivos

**Ilustración 69: Motivos.**



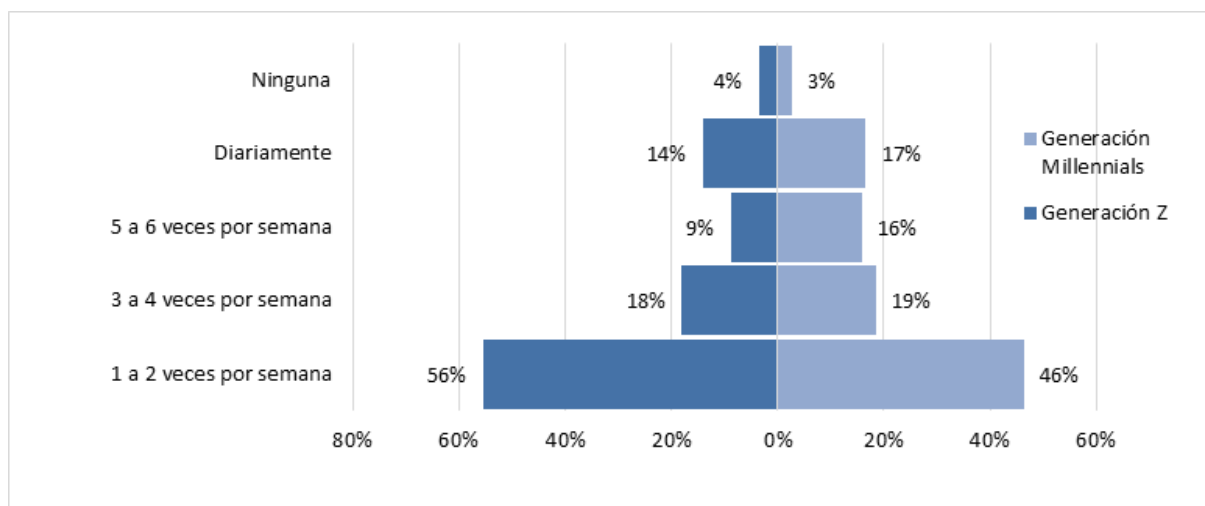
Fuente: Elaboración propia.

A pesar que el mercado digital ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, los resultados muestran una marcada tendencia por ambas generaciones al no realizar compras vía online. Para profundizar un poco más el motivo son porque son complicado los medios de pagos para generacion Z y la generacion Millennials prefieren ver el producto de manera fisica para tener certeza de que estan comprando.



## Consumo de alimentos fuera de casa por semana

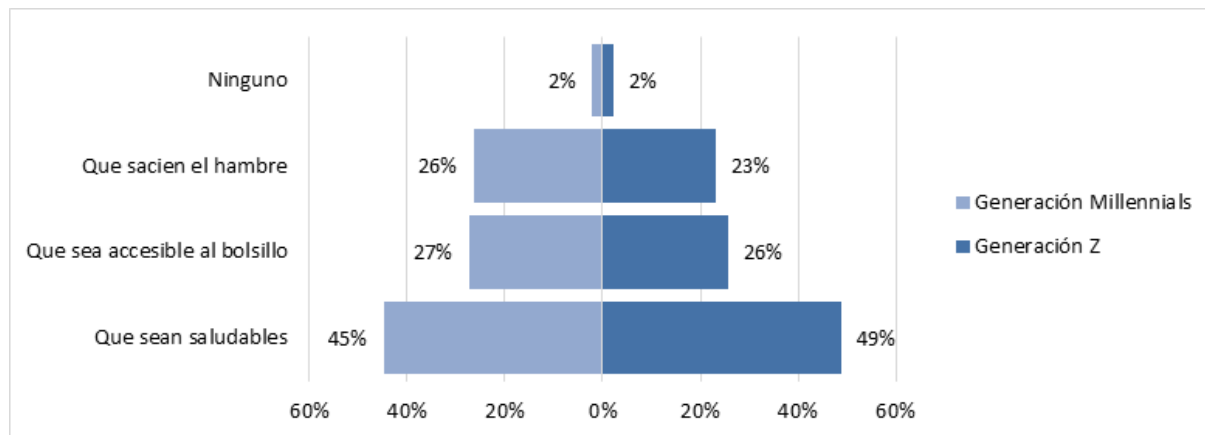
**Ilustración 70: Consumo de alimentos fuera de casa por semana.**



Fuente: Elaboración propia.

## Consumo de alimentos por atributo

**Ilustración 71: Consumo de alimentos por atributo.**



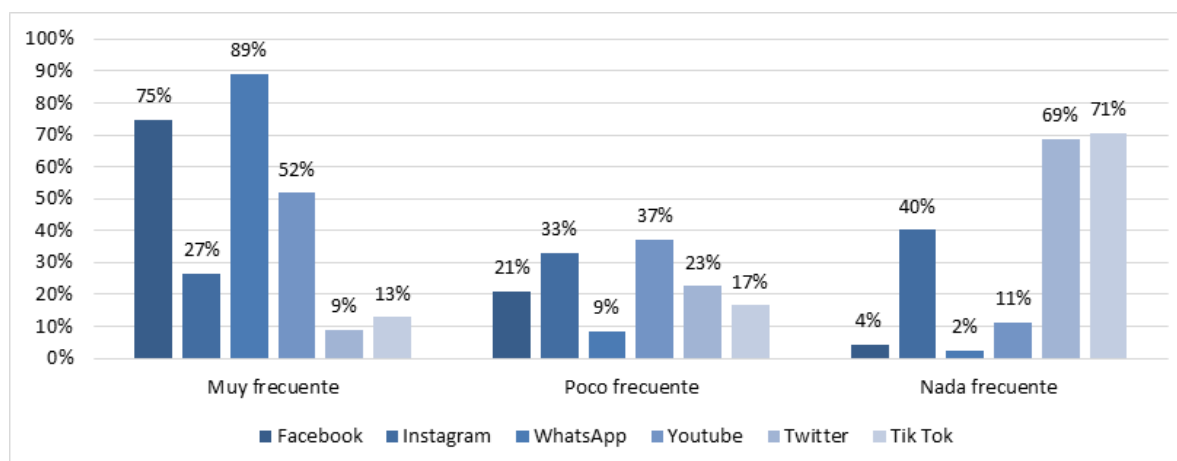
Fuente: Elaboración propia.

Se ha podido evidenciar que un porcentaje mayor en la generación Millennials suelen consumir alimentos fuera de casa varias veces por semana, siendo que se encuentran estudiando o trabajando y no alcanzan regresar a sus hogares, por lo que se ven en la necesidad de consumir alimentos fuera. Los atributos que mayormente prefieren son: que sean saludables, accesibles al bolsillo y que sacien el hambre; mientras que en la generación Z, el consumo de alimentos fuera de sus hogares es casi frecuente, siendo que la mayor parte son estudiantes universitarios que tienen horarios bastantes dispersos y optan por comer alimentos fuera de sus hogares concordando que los atributos son similares a los de la generación Millennials.

## Tecnología

### Uso de redes sociales Generación Z

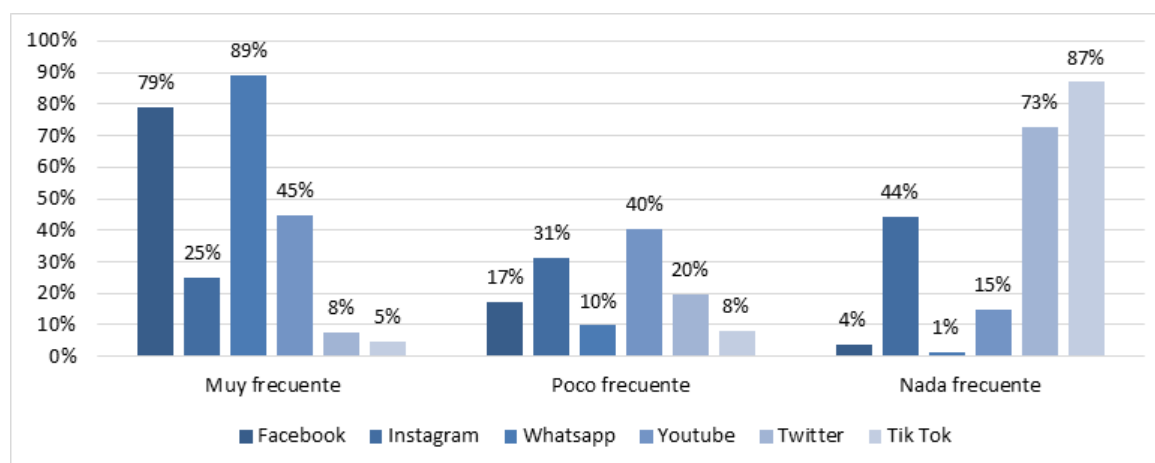
Ilustración 72: Uso de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

### Uso de redes sociales Generación Millennials

Ilustración 73: Uso de redes sociales.

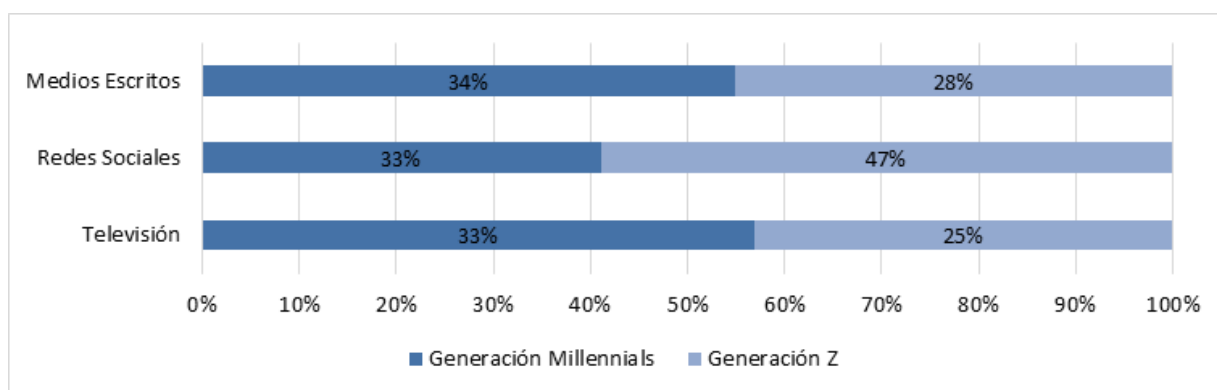


Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje mayor de la generación Millennials utilizan WhatsApp como un medio de comunicación, y las plataformas sociales como son Facebook e Instagram para interactuar, esto debido al crecimiento acelerado de estas tecnologías en los últimos años. También cabe destacar que las aplicaciones como Twitter y TikTok no han tenido un posicionamiento elevado en la generación Millennials. El comportamiento de la generación Z respecto a este tema es bastante similar destacando que es una generación nativo digital.

## Grado de confianza

**Ilustración 74: Grado de confianza.**

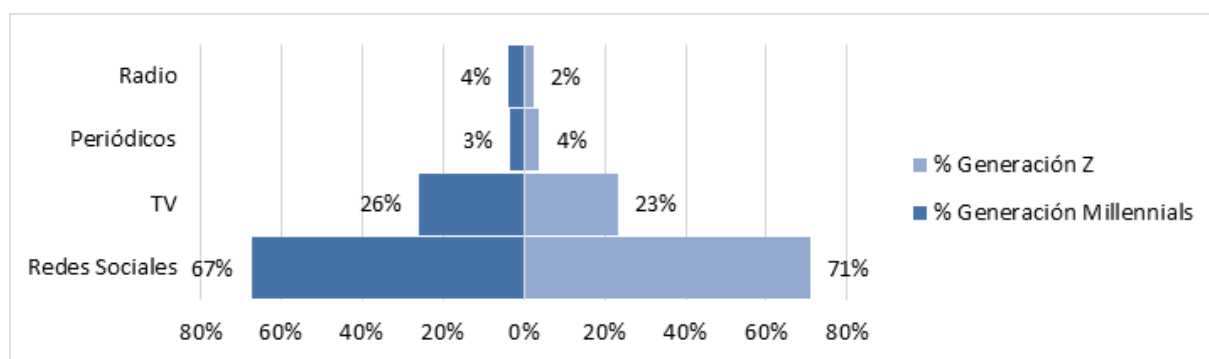


Fuente: Elaboración propia.

Se ha podido apreciar que la generación Millennials no tiene una preferencia marcada respecto al grado de confianza depositado en medios tradicionales como en medios digitales respecto a la información acerca de productos y servicios. Por otro lado, la generación Z confía más en la información brindada por redes sociales quedando en segundo plano los medios tradicionales como ser periódicos, revistas, televisión y radio.

## Publicidad en productos y servicios

**Ilustración 75: De que medio recibe mayor publicidad en productos y servicios.**



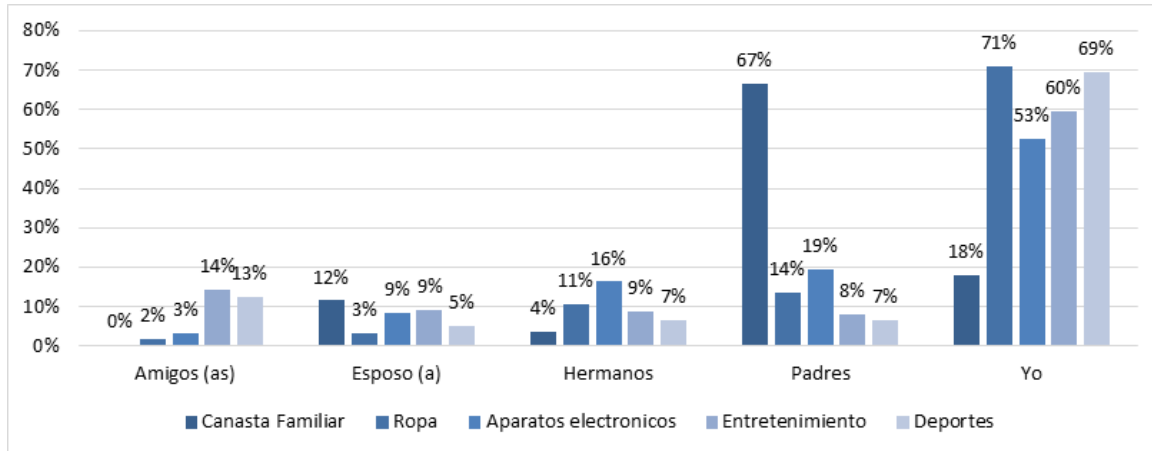
Fuente: Elaboración propia.

Según apreciación tanto de la generación Millennials como la generación Z indican que reciben mayor publicidad de las redes sociales respecto a las ofertas en productos y servicios, siendo que la percepción en publicidad en medios tradicionales es minoritaria.

## Aspectos sociales

### Mayor grado de influencia Generación Millennials

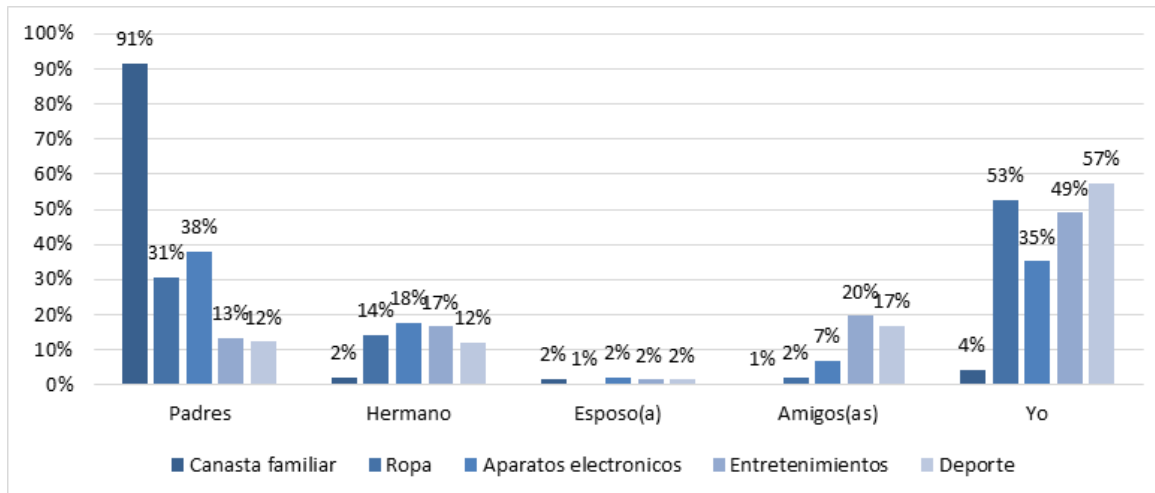
**Ilustración 76: Grado de influencia de la generación Millennials.**



Fuente: Elaboración propia.

### Mayor grado de influencia Generación Z

**Ilustración 77: Grado de influencia de la generación Z.**



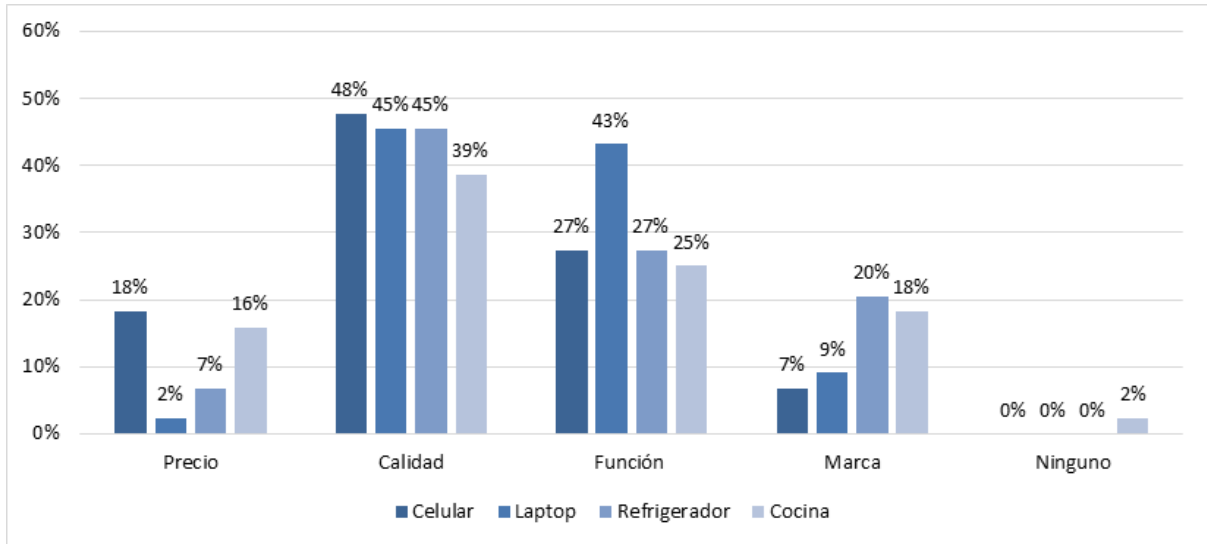
Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar que un porcentaje mayor de la generación Millennials no necesariamente son influenciadas por su entorno ya que en esta etapa son personas que ya cuentan con un criterio propio y construido para tomar decisiones, sin embargo, respecto a las compras relacionadas con la canasta familiar se puede observar una marcada influencia de los padres, mientras que en la generación Z se observa con mayor grado la influencia de los padres tanto en los artículos de uso personal como en los demás aspectos.

## Compras

### Atributos que buscan en los aparatos al momento de adquirirlos Generación Millennials

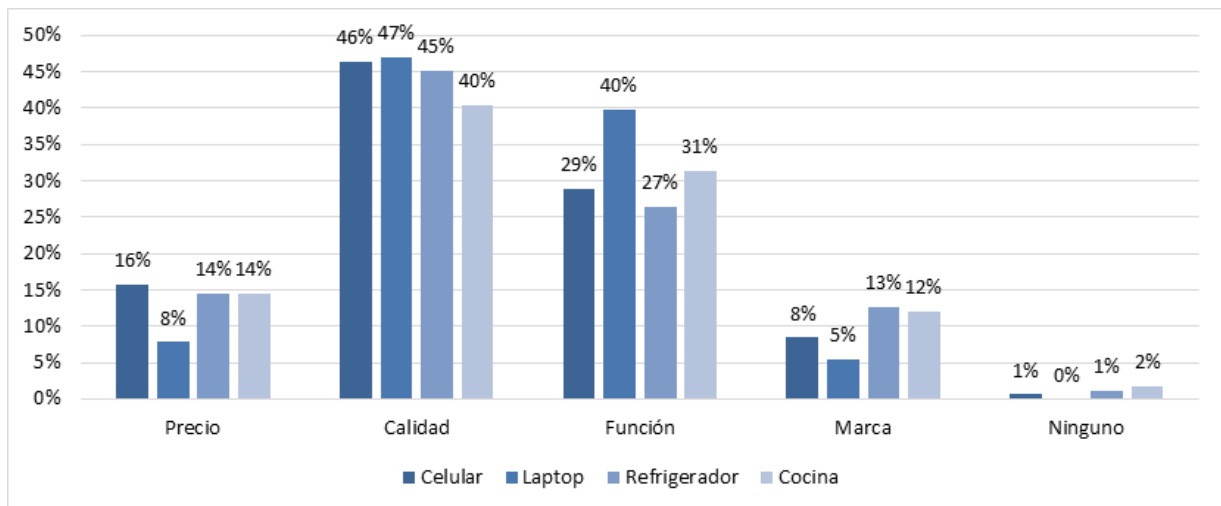
**Ilustración 78: Atributos que buscan en los aparatos al momento de adquirirlos de los Millennials.**



Fuente: Elaboración propia.

### Atributos que buscan en los aparatos al momento de adquirirlos Generación Z

**Ilustración 79: Atributos que buscan en los aparatos al momento de adquirirlos de la generación Z.**

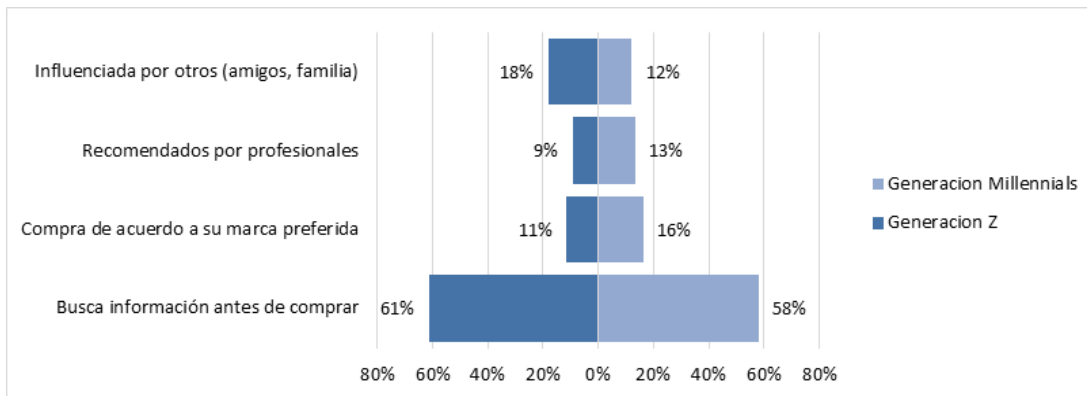


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al tipo de producto, que se adquiere existe algunas variables a considerar al momento de la compra, en el caso particular de productos electrónicos estos pueden ser el precio la calidad la funcionalidad y la marca. Bajo ese parámetro ambas generaciones valoran al momento de adquirirlos además de la calidad y la funcionalidad dejando como una variable no tan importante al precio y la marca.

### Criterios para comprar un producto

**Ilustración 80: Criterios para comprar un producto.**

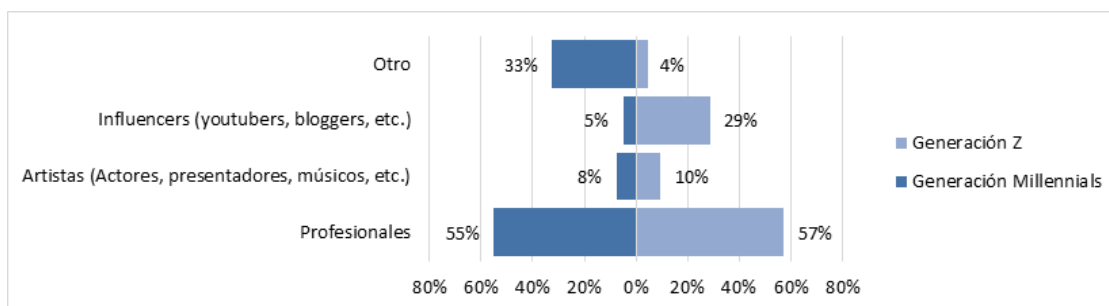


Fuente: Elaboración propia.

Hoy en día existe bastante información en el internet respectó a las características, una infinidad de productos, cualquiera sea su clase, acceder a esta información es bastante fácil ya que inclusive existen foros o blogs en los cuales los compradores dan su opinión respectó a un determinado producto. Por lo antes mencionado, no es extraño que ambas generaciones investiguen los antecedentes y características del producto antes de realizar la compra.

### Influencia en la adquisición de productos

**Ilustración 81: ¿Quiénes te influncian a adquirir más productos?**

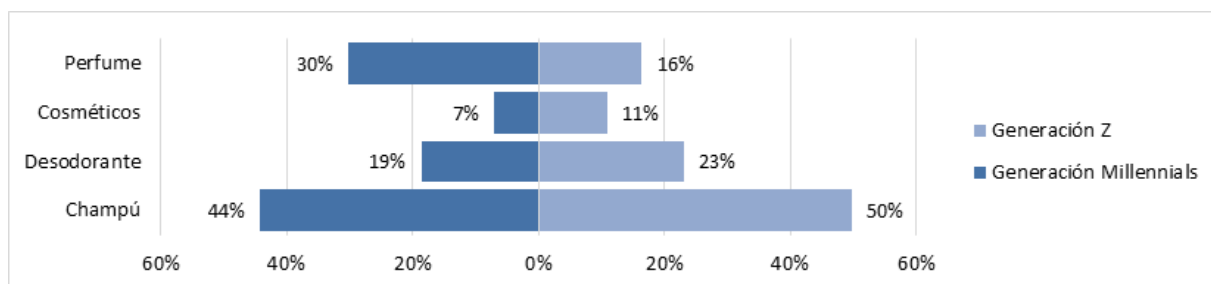


Fuente: Elaboración propia.

Es importante determinar quiénes son los que influncian hacia las compra, como se puede observar, ambas generaciones afirman que serían los profesionales expertos, aquellos que sugieren hacia las compra, en el caso particular de la generación Z aparecen los llamados influencers, que son personas que han ganado una determinada fama a través de la creación de Blogs (vídeo que muestra el día a día de una persona, lo que atrae de los Blogs es su espontaneidad y naturalidad que hacen que se identifique con facilidad con el creador.) en las distintas redes sociales.

## Productos de uso personal que menos cambian en cuestión a marca

**Ilustración 82: Productos de uso personal que menos cambian en cuestión a marca.**

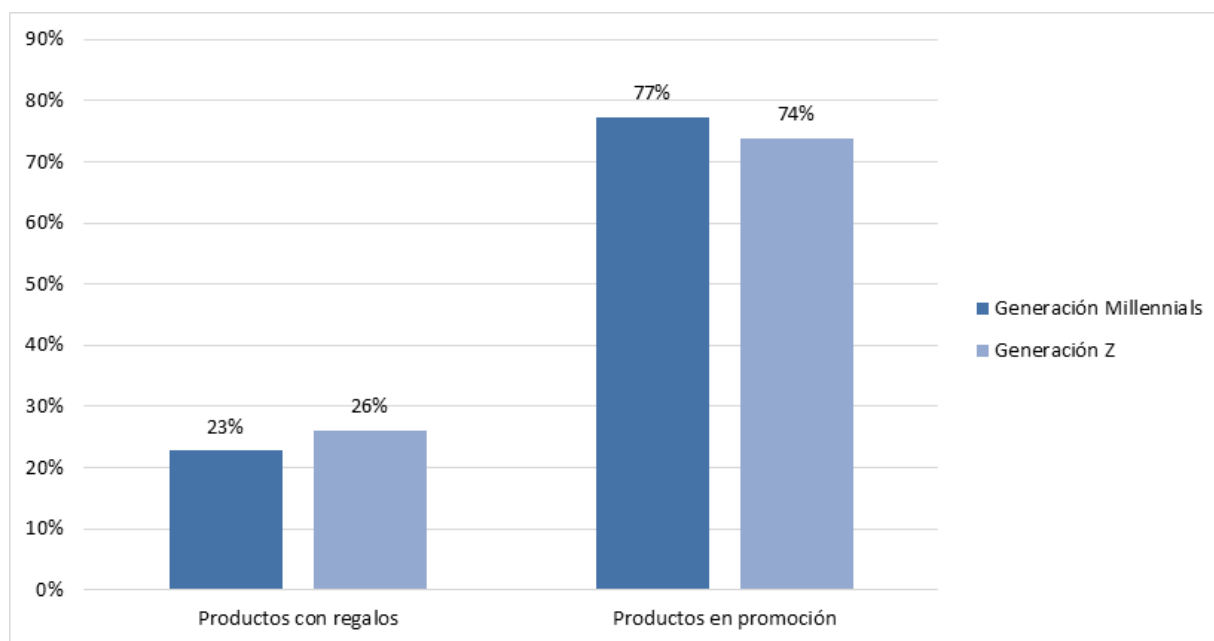


Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la categoría de producto para cuidado personal se encuentran el champú, desodorante algunos cosméticos y la loción. Se indagó respecto a la fidelización de marca de estos productos, encontrando que el producto que genera un mayor nivel de fidelidad es el champú para ambas generaciones, no existiendo diferencia en el género.

## Al momento de adquirir un producto prefieren:

**Ilustración 83: Al momento de adquirir un producto prefieren.**

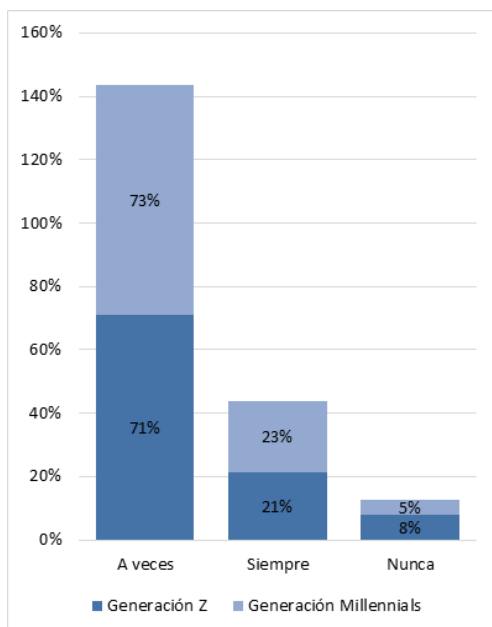


Fuente: Elaboración propia.

Al momento de realizar compras ya sea en un supermercado o mercado tradicional, tanto la generación Millennials como Z, mayormente buscan aprovechar productos que se encuentran en promoción, como por ejemplo la promoción dos por uno, donde se lleva dos productos al precio de uno, o también, el black Friday (viernes negro), es un día de rebajas significativas y descuentos por parte de las tiendas y grandes almacenes. Y con un porcentaje menor tiene la tendencia de buscar productos con regalos.

## Que tan frecuente aprovecha las oferta y promociones que existe en el mercado

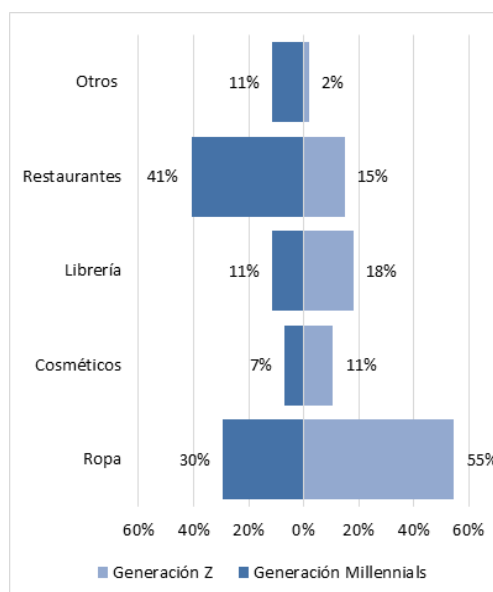
**Ilustración 84: Qué tan frecuente aprovecha las oferta y promociones que existe en el mercado.**



Fuente: Elaboración propia.

## Aprovecha las ofertas en

**Ilustración 85: Aprovecha las ofertas en.**

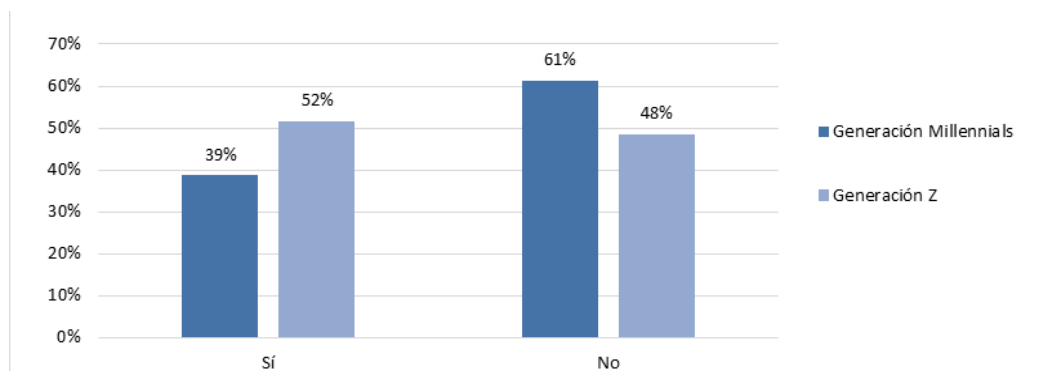


Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en la primera gráfica que ambas generaciones solo “a veces” adquieren promociones y en la segunda gráfica se explica que tipo de ofertas o promociones son las que aprovechan; la generación Millennials tiene una tendencia a aprovechar descuentos ofrecidos por sector de la gastronomía que en el último tiempo se ha hecho bastante popular como ser el restaurant Week donde varios restaurants ofrecen una variedad de alternativas a un costo menor de lo regular. Por otro lado, la generación Z menciona que aprovechan las ofertas de tiendas de prendas de vestir.

## ¿Usted lee la información nutricional de un producto envasado o enlatado antes de comprar?

**Ilustración 86: ¿Lee la información nutricional de un producto envasado o enlatado antes de comprar?**



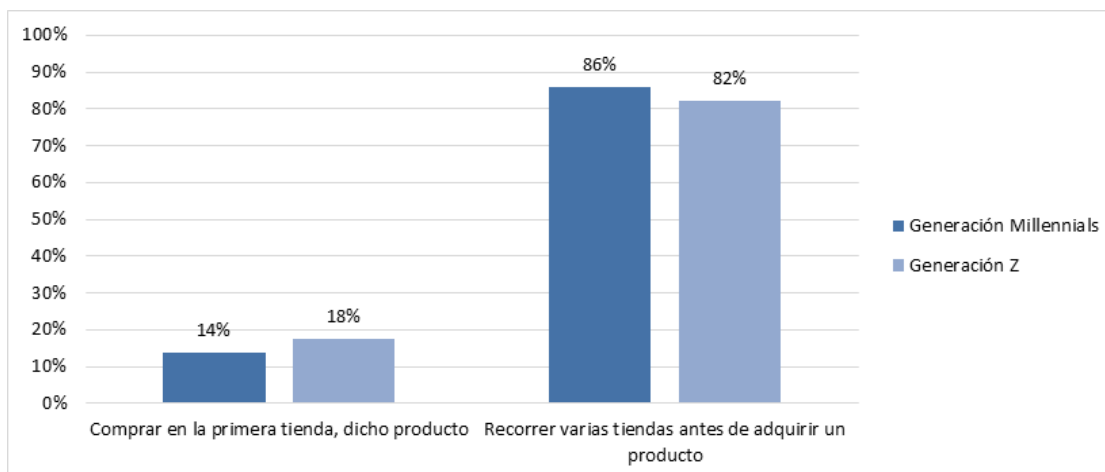
Fuente: Elaboración propia.



Existe una normativa que regula que los productos deben contener una información nutricional respecto a la composición de dicho producto en las etiquetas, sin embargo se puede apreciar que un porcentaje mayor menciona que no realizan la lectura de dicha etiqueta. Por otro lado la generación Z afirma revisar el contenido nutricional del producto antes de realizar la compra.

### Al momento de adquirir un producto, usted prefiere

**Ilustración 87: Al momento de adquirir un producto, usted prefiere.**



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que tanto en la generación Millennials como Z con un porcentaje mayor, suelen recorrer varias tiendas antes de realizar cualquier compra, ya sea que estén buscando productos de su agrado o que estén buscando variedad en los precios. Con un porcentaje menor, ambas generaciones adquieren productos en la primera tienda que visitan.

### 4.3. Características que diferencian a la generación Millennials y generación Z

**Tabla 11: Características que diferencian a la generación Millennials y generación Z.**

Variables	Generación Millennials	Generación Z
Grado de educación	Un 40% son universitarios, 10% técnicos, 31% con grado de licenciatura, un 8% con diplomado y un 4% con un grado de maestría.	Un 58% son estudiantes universitarios, un 19% primaria/secundaria, un 15% bachiller, un 6% técnicos y un 2% con un grado de licenciatura.
Edades aproximados	El rango de edades que oscilan en la generación Millennials son de 26 a 33 años aproximadamente en su mayoría.	La generación Z, se encuentran en su mayoría en edades de 18 a 22 años aproximadamente según datos obtenidos.

Uso de los medios digitales	Los Millennials han transformado el consumo de medios tradicionales a consumo de medios digitales, la mayor parte se conecta a Internet mientras ven televisión o están escuchando la radio.	Se pudo verificar que la generación Z, son nativos digitales por lo cual son mayores usuarios o casi en su totalidad en el uso de los medios digitales.
Redes sociales	Hay un porcentaje considerable de los Millennials que aun prefiere ver televisión, escuchar radio o leer periódicos, pero indudablemente el consumo de las plataformas digitales es superior.	Indudablemente el consumo de las plataformas sociales en la generación Z, es casi en su totalidad, afirmando que son nativos digitales.
Uso de las herramientas tecnológicas para el trabajo	Las herramientas de paquete office es de mayor demanda para el trabajo, su nivel de conocimiento es moderado. Y entre las herramientas de comunicación que menos utilizan son: Duos, Skype y Zoom por esta generación. Se encontró que el género femenino tiene dificultades en aprender o adaptarse a estas herramientas.	El uso de las herramientas de comunicación (Duos, Skype y Zoom) esta generación tiene mayor conocimiento y facilidad de manejarlo, en cambio el uso de las herramientas computacionales (Paquetes office) es de uso moderado. De igual manera que la generación Millennials, el género femenino manifiesta que tienen dificultades en aprender y adaptarse a estas herramientas en la generación Z.
Reciben mayor publicidad en medios digitales o medios tradicionales	Mayormente reciben publicidad tanto de medios digitales como de medios tradicionales ya que consumen ambos medios y toman en cuenta ambos canales.	Casi en su totalidad la generación Z, son usuarios de las plataformas sociales por lo cual mayormente reciben publicidad por los canales digitales.
Grado de confianza en medios digitales o medios tradicionales	La generación Millennials mayormente consume los medios digitales, seguidamente de medios tradicional por lo que la confianza deposita en ambos canales y al momento de adquirir un producto o un servicio tiene la posibilidad de tomar alternativas.	La generación Z, en su mayoría consume medios digitales lo cual su confianza se basa en las plataformas sociales a la hora de requerir un producto o servicio.
Uso financiero	Los usos financieros de los Millennials tiene mayor representatividad en este sector.	La generación Z, son menores usuarios del sector financiero.
Habito de ahorro y Para que ahorran	Un 73% de la generación Millennials suele ahorrar y lo hacen para:  Satisfacer sus necesidades de compra con un (33%), para adquirir bienes con (26%), para emergencias con (22%) y viajes con (19%)	Un 69% de la generación Z ahorran y lo hacen para:  Satisfacer sus necesidades de compra con un (39%), para estudio con (29%), para emergencias con (21%) y viajes con (11%)

Deuda financiera	Solo el 37% de la generación Millennials tiene una deuda financiera y mayormente los que tienen son: con un grado técnico, licenciatura o con un postgrado.	La generación Z, en su totalidad no cuentan con una deuda financiera.
Medios de pago	La generación millennial tiene mas diversificación en los medios de pago como ser: efectivo con un (61%), tarjeta de débito con (28%) y tarjeta de crédito con (11%).	El medio de pago que mayormente usan los Z's, es el efectivo con un (82%), seguida de, billetera móvil con 10% y tarjeta de débito con un (8%).
Nivel de ingresos	Un 27% depende de sus padres económicamente, un 62% tiene ingresos iguales o superiores a un salario básico y un 11% obtiene ingresos superiores a Bs. 4000.	Los ingresos de la generación Z son costeados mayormente por sus padres ya que dependen de ellos económicamente con un 84% y solo el 16% genera ingresos iguales o superiores a un salario básico.
Salario Ideal	El 33% de los Millennials se encuentran en el ambiente laboral además de ejercer su profesión, y su expectativa salarial esta entre los Bs. 4001 a Bs. 7000.	En la generación Z, el 34% que recién se encuentra en plena formación e inserción laboral, tienen una expectativa salarial de Bs. 2110 a Bs. 4001.
Consumo de alimentos	La generación Millennials constantemente consume alimentos fuera de sus hogares durante la semana que es de 1 a 2 veces minimamente.	De manera constante o diario consumen alimentos fuera de sus hogares durante la semana.
Cada cuanto consumen alimentos fuera de casa	Por lo que, de 1 a 2 veces por semana con un 57% y de 5 a 6 veces con un 43%, suelen consumir alimentos fuera de sus hogares.	De 1 a 2 veces por semana con un 75% y diariamente con un 26%, suelen consumir alimentos fuera de sus hogares.
Atributos que buscan en alimentos	Los atributos que mayormente prefiere la generación Millennials, son saludables con un 71% seguidamente que sacien el hambre con un 29%.	La generación Z, preferentemente buscan alimentos saludables con un 64% y que sean accesibles al bolsillo con un 36%.
Compras en productos	Se ha podido constatar que al momento de adquirir un producto o un servicio tanto la generación Millennials como Z, no hay una variación marcada que realmente los diferencie como vamos a observar en los siguientes:	
Ofertas del mercado	Un 75% de la generación Millennials aprovecha de vez en cuando las ofertas o promociones y mayormente se encuentran en un mercado tradicional.	Un 71% de la generación Z, aprovechan de vez en cuando las ofertas o promociones, preferentemente en un mercado tradicional.
Atributos de compra, artículos tecnológicos: laptops, celular, cocina y refrigerador.	Al momento de adquirir un artículo tecnológico, se basan en el calidad con un 42%, funcionalidad con 40%, marca con 10% y precio con un 8%.	La generación Z, se basa en la calidad con un 47%, funcionalidad con 40%, precio con 16% y marca con un 13%.

Atributos de compra, artículos de belleza: prendas de vestir, joyería y cosméticos.	El atributo que mayormente prefieren es la calidad con 45%, precio con 43% y moda con un 23%.	La generación Z, prefieren calidad con un 46%, precio con 26% y moda con un 22%.
Influencias para adquirir un producto o un servicio	La generación Millennials mayormente son influenciadas por profesionales con un 55% y otros círculos de su entorno con un 33%.	La generación Z, prefieren las recomendaciones de profesionales con un 59% y influenciados por los influencers con un 30%.
Contenidos que consumen en YouTube	Los tutoriales con un 39% y documentales con 34%, son los contenidos que mayormente consumen es esta plataforma.	Los tutoriales con un 43% y música con 37% son el tipo de contenidos que prefieren en esta plataforma.
Marcas que no cambian, respecto a los artículos de belleza	Shampú con 44% y perfume con 30%, son los artículo que no cambian en cuestión a marca.	Champú con 50% y desodorante con 23%, son los artículo que no cambian en cuestión a marca.
Aspectos que les preocupa de la sociedad	Los aspectos sociales que mayormente preocupa a la generación Millennials son, conflictos políticos con un 34% y el medio ambiente y cambio climático con 29%.	Los aspectos sociales que mayormente preocupa a la generación Z son, protección a los animales con un 32% y el medio ambiente y cambio climático con 30%.
Prioridades en la vida	El 18% de los Millennials prefiere el desarrollo académico, y como una segunda prioridad el 16% esta los viajes de placer.	El 19% de esta generación prefiere los viajes de placer, seguido como una segunda prioridad tener un buen salario con 16%.
Habilidades personales	La generación Millennials se inclina mas por las habilidades de Organización con un 22%, cabe resaltar que las habilidades Artísticas tiene una participación del 8% en esta generación.	La Generacion Z son de habilidades de Interaccion Humana con una participación del 21%, y la habilidad de liderazgo es la que menos se destaca con una participación del 9%.
Plan de vida laboral	El 84% de esta población prefiere un estudio universitario a una carrera técnica y existe un pensamiento equitativo en trabajar o capacitarse (diplomado y maestría) y un 54% de esta generación quiere dedicar una parte de su vida a crear un negocio o emprendimiento.	El 86% prefiere tener un carrera universitaria a una carrera técnica, existe pensamiento equitativos en tener un trabajo estable y/o crear un emprendimiento.
Factores importantes para conseguir un trabajo	Uno de los factores importantes que considera esta generación es la educación postgrado teniendo una mayor opinión del 44% género femenino y de los varones el 36%, como segundo factor importante se pudo encontrar la experiencia laboral.	Para la generación Z, la educación postgrado es un factor importante teniendo una mayor opinión por parte de los varones de un 47% y de las mujeres de un 36%, como segundo factor se encuentra la Experiencia laboral.
Temas valorados en la gestión de la organización	El trabajo en equipo es un tema valorado por esta generación en un 24%	El trabajo en equipo es importante con una opinión del 20%, seguido de la transparencia de un 19%.

Motivación laboral	El 26% de esta generación prefiere el buen salario o incentivos monetarios, seguido de un 20% que prefiere las oportunidades de desarrollo.	El 22% prefiere los incentivos monetarios, seguido del 18% por la estabilidad laboral.
Profesiones y oficios	En su gran mayoría cuentan con profesiones universitarias entre las que se destacan; ingeniería, derecho, administración, contaduría, informática y educadores	La generación que esta en pleno desarrollo y empieza a incluirse al mercado laboral entre ellos se puede encontrar a estudiantes trabajando como practicantes o asistentes administrativos y contables
Cargos o áreas de trabajo	encargado de ventas, jefe de ventas, administrativos, auxiliares administrativos, analistas y oficinistas (independientes)	Esta generación ocupa oficios en el área de hotelería y gastronomía, entre otros. Además una gran parte de esta población se dedicó a realizar actividades como comerciantes, vendedores y ayudantes.
Modalidad bajo proyectos	En la generación Millennials en un 72% se ha visto mayor incidencia por optar un trabajo por proyectos, según su percepción el motivo por el cual aceptarían este tipo de trabajos sería el 29% para incrementar su economía y el 28% por tener un trabajo independiente.	

Fuente: Elaboración propia.

En base a las variables estudiadas se identifico información pertinente de los resultados de forma resumida de la generación Millennials y la generación Z, donde se ha demostrado e identificando las diferencias que hay entre ambas generaciones tanto similitudes como diferencias muy marcadas en las variables que se estudiaron.

#### 4.4. Perspectiva de Trabajo y Consumo Según Pierre Bourdieu

En la presente investigación se ha abordado una parte de la teoría de Pierre Bourdieu en función al capital cultural que hace referencia hacia lo académico, donde hace énfasis en que las familias que tienen mayor capital cultural exponen a los hijos a temprana edad a ese nivel de capital cultural, mientras que las familias que tienen menos capital cultural igualmente exponen a sus hijos a ese nivel de capital cultural en función al sistema educativo que adopta el ingreso a la escolaridad formalmente establecido.

También hace énfasis en el rédito que se puede sacar en una inversión educativa dependiendo del éxito o fracaso escolar. Según Pierre Bourdieu el capital cultural no depende del tiempo que se le dedico al estudio, esto se da en momento anterior en el relacionamiento con la propia familia, clan o grupo social al que pertenece y que fue inculcado al estudiante. Por lo cual el capital cultural es intransferible a diferencia de los bienes de uso, su transmisión es invisible ya que pasa por innato y meritario, cuanto mas capital cultural adquiere y suma, es considerado como un merito propio; el cual se convierte en el capital simbólico de la distinción de los saberes.

En base a lo anteriormente explicado se construyeron distintas tablas tomando en cuenta alguna de las variables que detalla Bourdieu como ser: nivel de educación tanto del encuestado como de los padres, el espacio geográfico donde viven, niveles de ingresos de los padres que se relaciona a la calidad de educación que brindaran a sus hijos, posesión de bienes de los progenitores y del encuestado, género, edad, estado civil, grado de educación, profesión y área de trabajo. Con todas estas variables y dimensiones se buscó identificar y caracterizar a los padres y a los sujetos de estudio, tal y como se aprecia en los siguientes cuadros:

#### 4.4.1. Nivel de estudios en los padres con relación al nivel de estudio en los hijos - Generación Millennials

**Tabla 12: Nivel de estudios en los padres con relación al nivel de estudio en los hijos - Generación Millennials**

Nivel educacional en los padres											
Nivel Primario/ Secundaria			Nivel Bachiller			Nivel Técnico		Nivel Universitario		Nivel Licenciatura	
21%			21%			14%		10%		19%	
Nivel educacional en las madres											
Nivel Primario/ Secundaria			Nivel Bachiller			Nivel Técnico		Nivel Universitario		Nivel Licenciatura	
29%			25%			14%		9%		16%	
Nivel de tenencia de acuerdo a los artículos esenciales en un hogar											
Refrigerador			Automóvil			Lavadora		PC de Escritorio			
87%			49%			63%		73%			
Tipo de vivienda por Macro distrito											
Macrodistrito Max Paredes			Macrodistrito Centro			Macrodistrito Sur					
Alquiler		Anticrético	Propia	Alquiler		Anticrético	Propia	Alquiler		Anticrético	Propia
11.2%		8.4%	80.3%	6.3%		5.1%	88.6%	14%		11.6%	74.4%
Tipo de institución escolar donde estudian o estudiaron los hijos											
Macrodistrito Max Paredes			Macrodistrito Centro			Macrodistrito Sur					
Público		Privado	Convenio	Publico		Privado	Convenio	Público		Privado	Convenio
55.4%		33.2%	11.4%	45.8%		39.8%	14.5%	40.2%		46.2%	13.6%
Tipo de institución universitario donde estudian o estudiaron los hijos											
Macrodistrito Max Paredes			Macrodistrito Centro			Macrodistrito Sur					
Público		Privado	Publico		Privado	Público		Privado			
84.2%		15.8%	86.7%		13.3%	77.3%		22.7%			
Nivel de tenencia con relación a los bienes en los hijos											
Refrigerador			Automóvil			Lavadora		PC. de Escritorio			
47%			27%			38%		89%			

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se refleja el nivel de educación de ambos padres de la generación Millennials, como también los bienes básicos que poseen en el hogar y el tipo de institución

en los que se fueron desarrollando sus hijos o sujetos de estudio. Esta comparación también se lo realizó por el macrodistrito en el que viven, encontrando diferencias regionales de acuerdo a sus características.

#### 4.4.2. Nivel de educación en los padres con relación al nivel de estudio en los hijos - Generación Z

**Tabla 13: Nivel de educación en los padres con relación al nivel de estudio en los hijos - Generación Z.**

Nivel educacional en los padres										
Nivel Primario/ Secundaria			Nivel Bachiller			Nivel Técnico			Nivel Universitario	Nivel Licenciatura
23%			28%			13%			9%	17%
Nivel educacional en las madres										
Nivel Primario/ Secundaria			Nivel Bachiller			Nivel Técnico			Nivel Universitario	Nivel Licenciatura
35%			24%			10%			10%	14%
Nivel de tenencia de acuerdo a los artículos esenciales en un hogar										
Refrigerador			Automóvil			Lavadora			PC de Escritorio	
90%			54%			66%			80%	
Tipo de vivienda por Macro distrito										
Macrodistrito Max Paredes			Macrodistrito Centro			Macrodistrito Sur				
Alquiler	Anticrético	Propia	Alquiler	Anticrético	Propia	Alquiler	Anticrético	Propia		
9.1%	13.4%	77.4%	6.5%	7.8%	85.7%	9.2%	9.2%	81.7%		
Tipo de institución escolar donde estudian o estudiaron los hijos										
Macrodistrito Max Paredes			Macrodistrito Centro			Macrodistrito Sur				
Público	Privado	Convenio	Público	Privado	Convenio	Público	Privado	Convenio		
49.2%	30.5%	20.3%	46.8%	48.1%	5.2%	60.4%	29.9%	9.7%		
Tipo de institución universitario donde estudian o estudiaron los hijos										
Macrodistrito Max Paredes			Macrodistrito Centro			Macrodistrito Sur				
Público	Privado		Público	Privado		Público	Privado			
52.1%	27.9%		17%	25%		30.9%	47.1%			
Nivel de tenencia con relación a los bienes en los hijos										
Xbox		Celular			Laptop			PC		
14%		96%			55%			41%		

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro anterior refleja el nivel de educación alcanzado por los ambos padres de la generación Z, como también se aprecian los bienes de tenencia básicos que poseen en el hogar y el tipo de institución en los que estudian los hijos o sujetos de estudio. Se realizó una comparación por macrodistrito encontrando diferencias regionales de acuerdo a sus características.



**Tabla 14: Grado de educación y tenencia de los bienes básicos en los padres – Generación Millennials.**

Grado de educación y tenencia de los bienes básicos en los padres – Generación Millennials				
Nivel de educación de los padres	Grado de educación alcanzado en los padres	Tipo de vivienda en los padres	Tenencia de los bienes básicos en los padres	Conclusiones
Nivel de educación bajo en ambos pares	<b>Padre:</b> - Primaria / Secundaria 40.1 % - Bachiller 31.7 % - Ninguno 12.9 % <b>Madre:</b> - Primaria / Secundaria 51 % - Bachiller 31.2 % - Universitaria 11.4 % - Ninguno 6.4%	- Propia 79 % - Alquiler 12 % - Anticrético 8.3 %	- Automóvil 40.6 % - Lavadora 49 % - Refrigerador 80.2 % - Computadora 62.4 %	El nivel de educación bajo en los padres, mayormente se centra en primaria/ secundaria y bachilleres y con este nivel de educación los padres poseen una vivienda propia y tienen los bienes básicos de un hogar, priorizado y asegurando estos aspectos principales a través de sus esfuerzos.
Nivel de educación Alto en ambos padres	<b>Padre:</b> - Licenciatura 50.5 % - Técnico Superior 27.5 % - Postgrado 22 % <b>Madre:</b> - Licenciatura 58.2 % - Técnico superior 30.8 % - Postgrado 11 %	- Propia 87.6 % - Anticrético 7.9 % - Alquiler 4.5 %	- Automóvil 68.2 % - Lavadora 83.5 % - Refrigerador 95.6 % - Computadora 90.1 %	El nivel de educación alto en los padres se centra con grado de Licenciatura y técnicos, casi en su totalidad poseen una vivienda propia y poseen los bienes básicos de un hogar además de bienes de lujo.
Nivel de educación Alto en las Madres	- Licenciatura 47.5 % - Técnico Superior 36.1 % - Postgrado 16.5 %	- Propio 81.9 % - Anticrético 7.7 % - Alquiler 7 %	- Automóvil 40.2 % - Lavadora 54.4 % - Refrigerador 82.2 % - Computadora 65.6 %	El grado de educación en las madres se centra con grados de Licenciatura y técnico Superior, contando con una vivienda propia además de contar con bienes básicos de un hogar y bienes de lujo.
Nivel de educación Alto en los Padres	- Licenciatura 49.2 % - Técnico Superior 41.5 % - Postgrado 9.2 %	- Propio 83.6 % - Anticrético 3.4 % - Alquiler 2.1 %	- Automóvil 62.7% - Lavadora 76.6 % - Refrigerador 94.3 % - Computadora 85.4 %	El grado de educación en los padres se centra con grados de Licenciatura y técnico Superior, contando con una vivienda propia además de contar con bienes básicos de un hogar y bienes de lujo.



Grado de educación en los Millennials según la influencia de educación de los padres						
Grado de Nivel de educación de los padres	Grado de educación de la generación Millennials	Profesiones	Tipo de institución	Valores adquiridos de los padres	Factores influyentes desde los padres	
Nivel de educación bajo en ambos pares	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universitarios 38.1 %</li> <li>- Licenciatura 28.2 %</li> <li>- Técnico 12.4 %</li> <li>- Diplomado 7.4 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C/financieras 32.6 %</li> <li>C/ técnica 15.3 %</li> <li>Comerciante 15.3 %</li> </ul>	<p><b>Colegio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 73.3 %</li> <li>- Privada 26.7 %</li> </ul> <p><b>Universidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 86.6 %</li> <li>- Privada 13.4 %</li> </ul>	El esfuerzo y el trabajo innato de los padres con una educación baja ha trascendido, por lo que los hijos han buscado tener una carrera universitaria que les dé mayor estabilidad en sus vidas.	<p>Los principales factores influyente en los Millennials han sido:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas sociales</li> <li>- Falta de oportunidades</li> <li>- Barreras familiares</li> <li>- Decisión personal.</li> <li>- Grupos de amigos</li> <li>- Entorno familiar</li> </ul>	
Nivel de educación Alto en ambos padres	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universitarios 41.8 %</li> <li>- Licenciatura 33 %</li> <li>- Diplomado 11 %</li> <li>- Técnico 6.6 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C/ financieras 38.2%</li> <li>- Ingeniería 12.7 %</li> <li>- Derecho y ciencias políticas 12.7 %</li> </ul>	<p><b>Colegio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 40.7 %</li> <li>- Privada 59.3 %</li> </ul> <p><b>Universidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 72.5 %</li> <li>- Privada 27.5 %</li> </ul>	La gratitud y la voluntad en poseer una carrera universitaria además de seguir la línea de los padres.	<p>Principales factores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clases sociales a los que pertenecen</li> <li>- Resiliencia</li> <li>- Mayores oportunidades</li> <li>- Decisión personal</li> </ul>	
Nivel de educación Alto en las Madres	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universitario 42.4 %</li> <li>- Licenciatura 32.9 %</li> <li>- Diplomado 8.9 %</li> <li>- Técnico 8.2 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economía y ciencias financieras 29.4 %</li> <li>- Derecho y ciencias políticas 11.5 %</li> <li>- Ingeniería 9.6 %</li> <li>- Comerciante 7.7 %</li> </ul>	<p><b>Colegio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 48.7 %</li> <li>- Pública 51.3 %</li> </ul> <p><b>Universidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 77.2 %</li> <li>- Privada 22.8 %</li> </ul>	Liderazgo y paciencia han sido piezas claves para romper la brecha en la educación en las madres y este mismo esfuerzo heredar a los hijos.	<p>Los principales factores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Discriminación estrictamente por ser mujeres</li> <li>- Normas sociales</li> <li>- Diferencias sociales</li> <li>- Diferencias salariales.</li> </ul>	
Nivel de educación Alto en los Padres	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universitarios 40.8 %</li> <li>- Licenciatura 33.1 %</li> <li>- Diplomado 9.2 %</li> <li>- Técnico 6.9 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C/financieras 20.9 %</li> <li>- Derecho y ciencias políticas 14.5 %</li> <li>- Ingeniería 12 %</li> </ul>	<p><b>Colegio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 43.1 %</li> <li>- Privada 56.9 %</li> </ul> <p><b>Universidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 75.4 %</li> <li>- Privada 24.6 %</li> </ul>	Liderazgo y responsabilidad son características propias de los padres, por lo que ser un ejemplo es sumamente importante transmitir hacia los hijos.	<p>Los principales factores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas sociales</li> <li>- Presión familiar</li> <li>- Barreras de apoyo familiar</li> <li>- Posesión económica</li> <li>- Oportunidades de superación</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro refleja el nivel de educación de los padres que pudieron alcanzar con relación al nivel de educación en el que se encuentran los hijos (Millennials) con proporción al tipo de vivienda y los bienes que poseen los padres, además de cómo los hijos se han referenciado en base a los valores que han adquirido desde la transmisión cultural obtenido desde el hogar.

**Tabla 15: Grado de educación y tenencia de los bienes básicos en los padres – Generación Z.**

Grado de educación y tenencia de los bienes básicos en los padres – Generación Z				
Nivel de educación de los padres	Grado de educación alcanzado en los padres	Tipo de vivienda en los padres	Tenencia de los bienes básicos en los padres	Conclusiones
Nivel de educación bajo en ambos pares	<b>Padre:</b> - Bachiller 44.5 % - Primaria / Secundaria 40.1 <b>Madre:</b> - Primaria / Secundaria 56.8 % - Bachiller 32.2 % - Universitario 8.8 %	- Propia 76.7 % - Anticrético 12.3 % - Alquiler 9.7 %	- Automóvil 45.8 % - Lavadora 54.6% - Refrigerador 87.7 % - Computadora 70.5 %	El nivel de educación bajo radica en bachilleres y primaria/secundaria, tanto en madres y padres, en su mayoría poseen una vivienda propia y cuentan con los bienes básicos de un hogar.
Nivel de educación Alto en ambos padres	<b>Padre:</b> - Licenciatura 50.5 % - Técnico superior 28.6 % - Postgrado 20.9 % <b>Madre:</b> - Licenciatura 50.5 % - técnico superior 28.6 % - Postgrado 20.9 %	- Propia 83.5 % - Anticrético 7.7 % - Alquiler 7.7 %	- Automóvil 72.5 % - Lavadora 85.7 % - Refrigerador 95.6 % - Computadora 91.2 %	Los padres que tienen un nivel de educación alto son con grado de licenciatura y técnico superior y casi en su totalidad poseen una vivienda propia como también poseen los bienes básicos de un hogar además de bienes de lujo.
Nivel de educación Alto en las Madres	- Licenciatura 47.5 % - técnico superior 34.7 % - Postgrado 17.8 %	- Propia 83.9 % - Anticrético 8.5 % - Alquiler 6.8 %	- Automóvil 67.8 % - Lavadora 83.1 % - Refrigerador 94.9 % - Computadora 92.4 %	El grado de educación en las madres se centra con grado de Licenciatura mayormente, contando con una vivienda propia y bienes básicos de un hogar.
Nivel de educación Alto en los Padres	- Licenciatura 45.8 % - técnico Superior 36.8 % - Postgrado 17.4 %	- Propia 83.3 % - Anticrético 8.3 % - Alquiler 7.6 %	- Automóvil 68.1 % - Lavadora 82.6 % - Refrigerador 94.4 % - Computadora 91 %	El grado de educación en los padres se centra con grado de Licenciatura y cuentan con vivienda propia, además de contar con bienes básicos de un hogar y bienes de lujo.

Grado de educación en los Z según la influencia de educación de los padres					
Grado de Nivel de educación de los padres	Grado de educación de la generación Z	Profesiones	Tipo de institución	Valores adquiridos de los padres	Factores influyentes desde los padres
Nivel de educación bajo en ambos pares	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universitarios 51 %</li> <li>- Secundaria 27.3 %</li> <li>- Bachiller 12.8 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C/ Económica 30 %</li> <li>- Ingeniería 14.6 %</li> <li>- Ciencias de la educación 5.5 %</li> <li>- Ciencias sociales 5.5 %</li> </ul>	<p><b>Colegio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 77.1 %</li> <li>- Privada 22.9 %</li> </ul> <p><b>Universidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 81.9 %</li> <li>- Privada 13.2 %</li> </ul>	<p>El esfuerzo y el trabajo innato de los padres con una educación bajo ha trascendido, por lo que los hijos han buscado tener una educación tanto básica y superior mayormente adaptados al sistema de educación que brinda el estado.</p>	<p>Los principales factores influyente en los Millennials han sido:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas sociales</li> <li>- Falta de oportunidades</li> <li>- Barreras familiares</li> <li>- Decisión personal.</li> <li>- Grupos de amigos</li> <li>- Entorno familiar</li> </ul>
Nivel de educación Alto en ambos padres	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universitarios 71.4 %</li> <li>- Bachiller 17.6 %</li> <li>- técnico 5.5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C/ financieras 28.5 %</li> <li>- Ingeniería 27.5 %</li> <li>- Ciencias puras y naturales 8.6 %</li> </ul>	<p><b>Colegio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 37.4 %</li> <li>- Privada 62.6 %</li> </ul> <p><b>Universidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 69.2 %</li> <li>- Privada 28.6 %</li> </ul>	<p>La tenencia económica ha marcado un punto importante en la etapa escolar en la generación Z, ya que estaban en colegios particulares. Durante la vida universitaria optaron por la educación que brinda el gobierno, esto debido a que puede ser por el prestigio que posee en la pública.</p>	<p>Principales factores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clases sociales a los que pertenecen</li> <li>- Resiliencia</li> <li>- Mayores oportunidades</li> <li>- Decisión personal</li> </ul>

Nivel de educación Alto en las Madres	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universitario 54.6 %</li> <li>- Bachiller 19.5 %</li> <li>- Secundaria 6.8 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C/Económica 34.6 %</li> <li>- Ingeniería 27.1 %</li> </ul>	<p><b>Colegio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 44.1 %</li> <li>- Privada 55.9 %</li> </ul> <p><b>Universidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 68.6 %</li> <li>- Privada 27.1 %</li> </ul>	Liderazgo y paciencia han sido piezas claves para romper la brecha en la educación en las madres y este mismo esfuerzo heredar a los hijos.	<p>Los principales factores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Discriminación estrictamente por ser mujeres</li> <li>- Normas sociales</li> <li>- Diferencias sociales</li> <li>- Diferencias salariales.</li> </ul>
Nivel de educación Alto en los Padres	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universitario 70.1 %</li> <li>- Bachiller 16%</li> <li>- Secundaria 6.3 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- C/ Económicas 29.2 %</li> <li>- Ingeniería 21.7 %</li> </ul>	<p><b>Colegio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 49.3 %</li> <li>- Privada 50.7 %</li> </ul> <p><b>Universidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pública 74.3 %</li> <li>- Privada 22.2 %</li> </ul>	La responsabilidad es una característica muy propia de los padres, por lo que ser un ejemplo es sumamente importante y transmitir este mismo ejemplo hacia los hijos.	<p>Los principales factores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas sociales</li> <li>- Presión familiar</li> <li>- Barreras de apoyo familiar</li> <li>- Posesión económica</li> <li>- Oportunidades de superación</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

El cuadro refleja el nivel de educación de los padres que pudieron alcanzar con relación al nivel de educación en el que se encuentran los hijos (generación Z) con proporción al tipo de vivienda y los bienes que poseen los padres, además de cómo los hijos se han referenciado embase a los valores que han adquirido desde la transmisión cultural obtenido desde el hogar y estos mismos valores replicados en los hijos.

**Tabla 16: Perfil generación Millennials – Macrodistrito Max Paredes.**

Generación Millennials – Macrodistrito Max Paredes				
Perfil	Macro Distrito	Características	Observaciones	
Universitarios (as) de 26 años	Max Paredes	Soltero (a), dependientes de los padres económicamente.	Se informan	A través de redes sociales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Satisfacer sus necesidades de compra
			Formas de Pago	Efectivo 97% y tarjeta de débito 34%
			Son influenciados por sus	Padres y hermanos
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana con un 45%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables 63% y accesibles al bolsillo 25%
			Prioridades en la vida	Viajar 31%, desarrollo académico 16% y trabajo que les guste 16%
			Habilidades	Habilidades de organización 31% y habilidades mecánicas 27%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Trabajo en equipo 29%, compañerismo 20% y transparencia 20%
			Motivación laboral	Buen salario 27% y flexibilidad de horarios 18%
			Modalidad bajo proyectos	Balance vida/trabajo 33% y trabajar las horas que quiera 33%
			Técnicos de 29 años	Max paredes
Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp			
Ahorran	Si			
Motivo de ahorro	Satisfaces sus necesidades de compra			
Formas de pago	Efectivo 100%			
Son influenciados por	Padres y hermanos			
Consumo de alimentos fuera de sus casas	3 a 4 veces por semana con 41%			
Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables 63% y accesibles al bolsillo con 25%			
Prioridades en la vida	Trabajo que les guste 33% y formar una familia 33%			
Habilidades	Habilidades mecánicas 667% e interacción humana 33%			
Temas valorados en la gestión de la organización	Participación 50%			
Motivación laboral	Beneficios económicos 33%			
Modalidad bajo proyectos	Trabajar horas que quiera			

Generación Millennials – Macrodistrito Max Paredes				
Perfil	Macro Distrito	Características	Observaciones	
Licenciado (a) de 30 años	Max paredes	Soltero (a) y casado (a), con INGRESOS aprox. De 2110 Bs. Desempeñándose en áreas administrativas.	Se informan	Por medios tradicionales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Viajes y obtener bienes
			Formas de pago	Efectivo 92% y tarjeta de débito 23%
			Son influenciados por	Padres y hermano
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana con 43%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables
			Prioridades en la vida	Desarrollo académico 29% y formar una familia 21%
			Habilidades	Habilidades de organización 50%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Confianza 29% y transparencia 29%
			Motivación laboral	Buen salario 29% y oportunidades laborales 21%
			Modalidad bajo proyectos	Ganar más dinero 25% y que me pague por mi rendimiento 25%
Con diplomado y maestría de 32 años	Max Paredes	Soltero (a) y casado (a), con ingresos aprox. De 7001 a 10000 Bs. Desempeñándose en área administrativas.	Se informan	Por medios tradicionales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Obtener bienes y futuras contingencias
			Formas de pago	Efectivo 75% y tarjeta de débito 64%
			Son influenciados por	Padres hermanos
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	5 a 6 veces a la semana 60%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables 55% y accesibles al bolsillo con 27%
			Prioridades en la vida	Viajar 25%, desarrollo académico 25% y vida saludable 25%
			Habilidades	Interacción humana 50%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Trabajo en equipo 38% y confianza 25%
			Motivación laboral	Oportunidades de desarrollo 38%, buen clima laboral 25% y buen salario 25%
			Modalidad bajo proyectos	Ser mi propio jefe 67% y trabajar las horas que quiera 33%

Fuente: Elaboración propia.

Después de haber hecho un análisis en la tabla, se pudo apreciar una variación muy marcada en cuanto al consumo y las expectativas de trabajo tienen características de

formación académica y los niveles de ingresos. En las edades que oscilan mayormente son 26 a 29 años y de 30 a 32 años.

**Tabla 17: Perfil generación Millennials – Macrodistrito Sur.**

Generación Millennials - Macrodistrito Sur				
Perfil	Macro Distrito	Características	Observaciones	
Universitarios (as) De 27 años	Sur	Soltero (a), dependientes de los padres económicamente.	Se informan	Por medios tradicionales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Satisfacer sus necesidades de compra
			Formas de pago	Efectivo 96% y tarjeta de débito con 19%
			Realizan sus compras en	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana con 60%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables 38% y que sacie el hambre con 34%
			Prioridades en la vida	Desarrollo académico 24%, un buen salario 16% y trabajo que les guste 16%
			Habilidades	Habilidades de organización 30% y habilidades de liderazgo 26%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Compañerismo 25%, confianza 23% y comunicación 23%
			Motivación laboral	Buen clima organizacional 25% y Flexibilidad de horarios 20%
			Modalidad bajo proyectos	Ganar más dinero / incrementar mi economía 60%
Técnico de 32 años	Sur	Soltero (a), con ingresos aprox. De 2110 Bs. Desempeñándose en áreas gastronómicas.	Se informan	Por medios tradicionales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Futuras contingencias
			Formas de pago	Efectivo 100%
			Realizan sus compras en	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana con 38%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables 38% y que sacien el hambre con 34%
			Prioridades en la vida	Tener una vivienda 33% y salario ideal 20%
			Habilidades	Habilidades de organización y habilidades científicas
			Temas valorados en la gestión de la organización	Confianza 50% y trabajo en equipo 25%
			Motivación laboral	Beneficios económicos 50% y buen salario 25%
			Modalidad bajo proyectos	Ganar más dinero /incrementar mi propia economía



Licenciado (a) de 31 años	Sur	Soltero (a), con ingresos aprox. De 2110 a 4000 Bs. Desempeñándose en área administrativos.	Se informan	Redes sociales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Bienes y viajes
			Formas de pago	Efectivo 100%
			Realizan sus compras en	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana con 38%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Accesibles al bolsillo 67% y que sacien el hambre con 29%
			Prioridades en la vida	Desarrollo académico 30% y un trabajo que le guste 30%
			Habilidades	Interacción humana 43% y habilidades de liderazgo 29%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Compañerismo 38% y trabajo en equipo 38%
			Motivación laboral	Buen salario 20% beneficios económicos 20% y buen clima organizacional 20%
			Modalidad bajo proyectos	Ganar más dinero 60% y ser mi propio jefe 40%
Con diplomado y maestría de 33 años	Sur	Soltero (a) y casado (a), con ingresos aprox. De 2110 a 4000 Bs. Desempeñándose en áreas de ingeniería.	Se informan	Redes sociales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Viajes y emergencias
			Formas de pago	Efectivo 93% y tarjeta de débito con 21%
			Realizan sus compras en	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana con 38%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables 69% y accesibles al bolsillo con 18%
			Prioridades en la vida	Crear un impacto 25%, desarrollo académico 25% y tener una vivienda 25%
			Habilidades	Habilidades de organización 50% y habilidades científicas 50%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Confianza 50% y trabajo en equipo 33%
			Motivación laboral	Buen clima organizacional 29% y reputación de la empresa 14%
			Modalidad bajo proyectos	Que paguen por el rendimiento y trabajo independiente

Fuente: Elaboración propia.

Se ha podido evidenciar en el análisis de la tabla que existe una opinión diferente en las preferencias de consumo y las expectativas laborales, aquellos que se encuentran en un rango de edad de 27 a 32 años, y los que tienen de 31 a 33 años, poseen ingresos variados, diferencia en prioridades en la vida y selectividad en los productos o servicios que adquieren.



**Tabla 18: Perfil generación Millennials – Macrodistrito Centro.**

Generación Millennials – Macrodistrito Centro				
Perfil	Macrodistrito	Características	Observaciones	
Universitarios (as) de 26 años	Centro	Soltero (a) dependientes de los padres económica	Se informan	Redes sociales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Bienes y futuras contingencias
			Formas de pago	Efectivo 89% y tarjeta de débito con 29%
			Realizan sus compras en:	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana con 51%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables en 47% y que sacien el hambre 22%
			Prioridades en la vida	Crear un impacto 20% Desarrollo académico 20% y viajar 17%
			Habilidades	Interacción humana 33% y habilidades de liderazgo 27%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Participación 28% y confianza 24%
			Motivación laboral	Oportunidades de desarrollo 28% y buen clima organizacional
			Modalidad bajo proyectos	Ser mi propio jefe / trabajo independiente
			Técnico y Licenciatura de 30 años	Centro
Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp			
Ahorran	Si			
Motivo de ahorro	Satisfacer sus necesidades de compra			
Formas de pago	Efectivo 87% y tarjeta de débito 36%			
Realizan sus compras en:	Mercado tradicional			
Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana con 61%			
Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables 46% y accesibles al bolsillo con 24%			
Prioridades en la vida	Trabajo que le guste 25% y vida saludable 25%			
Habilidades	Habilidades de liderazgo 60% y habilidades mecánicas 40%			
Temas valorados en la gestión de la organización	Trabajo en equipo 33% y confianza 22%			
Motivación laboral	Buen salario 38% y oportunidades laborales 25%			
Modalidad bajo proyectos	Ganar mas dinero 50% ser mi propio jefe 25% y trabajar horas que quiera 25%			

Con diplomado y maestría de 33 años	Centro	Soltero (a) y casado (a), con ingresos aprox. de 4001 a 7000 bs. desempeñándose en áreas administrativas e ingenierías.	Se informan	Redes sociales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook, WhatsApp y YouTube
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Satisfacer sus necesidades de compra
			Formas de pago	Efectivo 86% y tarjeta de débito con 37%
			Realizan sus compras en:	Supermercado
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana 64%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Que sacien el hambre 49%
			Prioridades en la vida	Viajar 33% y desarrollo académico 33%
			Habilidades	Habilidades de organización 67% y habilidades científicas 33%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Participación 33% y confianza 33%
			Motivación laboral	Oportunidades de desarrollo 50% y buen salario 33%
			Modalidad bajo proyectos	Balance vida/trabajo 33% y ganar más dinero 33%

Fuente: Elaboración propia.

Según apreciación en la tabla, se ha podido analizar y notar que existe una variación significativa en las edades de 26 años, y los que tienen de 30 a 33 años, los aspectos diferenciadores son el desempeño laboral y los niveles de ingresos.

**Tabla 19: Perfil generación Z – Macrodistrito Max Paredes.**

Generación Z – Macrodistrito Max Paredes				
Perfil	Macro Distrito	Características	Observaciones	
Primaria / Secundaria Bachiller de 18 años	Max Paredes	Soltero (a), dependientes de los padres económicamente.	Se informan	Redes sociales
			Redes sociales que más utilizan	WhatsApp, Facebook y Instagram
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	No saber para que
			Formas de pago	Efectivo 88% y tarjeta de débito con 33%
			Realizan sus compras en	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana con 64%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Que sacien el hambre 49%
			Prioridades en la vida	Trabajo que les guste 20%, viajar 20%, salario ideal 19% y Desarrollo académico 15%
			Habilidades	Habilidades mecánicas 27% y científicas 25%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Compañerismo 22% y transparencia 20%
			Motivación laboral	Buen salario 29%, oportunidad de desarrollo 16% y estabilidad laboral 16%

Universitario de 22 años	Max Paredes	Soltero (a), dependientes de los padres económicamente.	Se informan	Redes sociales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook, WhatsApp y YouTube
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	No saben para que ahorran
			Formas de pago	Efectivo 88% y tarjeta de débito con 33%
			Realizan sus compras en	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana 44%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables 70% y que sacien el hambre 18%
			Prioridades en la vida	Desarrollo académico 19% y viajar 17%
			Habilidades	Habilidades de organización 21% e interacción humana 19%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Trabajo en equipo 20%, transparencia 19% y comunicación 19%
			Motivación laboral	Buen salario 17% y buen clima organización 17%
Técnico y Licenciado (a) de 22 años	Max Paredes	Soltero (a), dependientes de los padres económicamente.	Se informan	Redes sociales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	No saben para que ahorran
			Formas de pago	Efectivo 88% y billetera móvil 33%
			Realizan sus compras en	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana 67%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables 38% y accesibles al bolsillo 17%
			Prioridades en la vida	Salario ideal 28%, desarrollo académico 17% y crear un impacto social 17%
			Habilidades	Habilidades de organización 33% y habilidades artísticas 22%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Trabajo en equipo 31%, transparencia 19% y confianza 19%
			Motivación laboral	Oportunidades de desarrollo 35%, buen salario 18% y buen clima organizacional 18%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado un análisis en la tabla, se pudo apreciar una igualdad en las preferencias de aquellos que se encuentran en las edades de 18 años versus aquellos que tienen 22 años, uno de los aspectos que comparten es que casi en su totalidad dependen económicamente de los padres.

**Tabla 20 Perfil generación Z – Macrodistrito Sur.**

Generación Z – Macro distrito Sur				
Perfil	Macro Distrito	Características	Observaciones	
Primaria / Secundaria Bachiller de 18 años	Sur	Soltero (a), dependientes de los padres económicamente.	Se informan	Redes tradicionales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook, WhatsApp y YouTube
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Satisfacer sus necesidades de compra
			Formas de pago	Efectivo 97% y billetera móvil 8%
			Realizan sus compras en	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana 57%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Accesibles al bolsillo 44% y Saludables 29%
			Prioridades en la vida	Trabajo que les guste 22%, salario ideal 15% y vida saludable 13%
			Habilidades	Interacción humana 27% y habilidades científicas 23%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Compañerismo 23% y confianza 20%
			Motivación laboral	Buen salario 30% y Estabilidad laboral 21%
Universitario de 22 años	Sur	Soltero (a), dependientes de los padres económicamente.	Se informan	Redes sociales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook, WhatsApp y YouTube
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	No saben para que
			Formas de pago	Efectivo 89% y tarjeta debito 26%
			Realizan sus compras en	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana 57%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Accesible al bolsillo 50% y saludables 33%
			Prioridades en la vida	Desarrollo académico 19% y viajar 17%
			Habilidades	Habilidades artísticas 22% y habilidades de organización 18%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Transparencia 22% y Confianza 18%
			Motivación laboral	Buen clima laboral 20% y estabilidad laboral 16%

Técnico y Licenciatura de 22 años	Sur	Soltero (a), dependientes de los padres económicamente.	Se informan	Redes sociales
			Redes sociales que más utilizan	WhatsApp y Facebook
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Para satisfacer sus necesidades de compras
			Formas de pago	Efectivo 92% y billetera móvil 16%
			Realizan sus compras en	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana 67%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables 54% y accesibles al bolsillo 27%
			Prioridades en la vida	Viajar 38% y un salario ideal 38%
			Habilidades	Habilidades mecánicas 50% e interacción humana 25%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Participación 25% y comunicación 25%
			Motivación laboral	Oportunidades de desarrollo 38% y buen salario 25%

Fuente: Elaboración propia.

Después de haber realizado un análisis en la tabla, se pudo notar una mínima variación en aquellos que tienen una edad de 18 años y los que tienen 22 años, uno de los aspectos que comparten en su mayoría es que dependen económicamente de sus padres casi en su totalidad

**Tabla 21: Perfil generación Z – Macrodistrito Centro.**

Generación Z - Macro distrito Centro				
Perfil	Macro Distrito	Características	Observaciones	
Primaria / Secundaria Eachiller de 18 años	Centro	Soltero (a), dependientes de los padres económicamente.	Se informan	Redes sociales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Para futuras contingencias
			Formas de pago	Efectivo 95% y tarjeta de débito 19%
			Realizan sus compras en	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	1 a 2 veces por semana 46%
			Atributos que buscan en sus alimentos	Saludables 52% y accesibles al bolsillo 27%
			Prioridades en la vida	Desarrollo académico 16% y Salario ideal 16%
			Habilidades	Habilidades científicas 37% y habilidades mecánicas 21%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Trabajo en equipo 24% y Transparencia 22%
			Motivación laboral	Buen salario 32% y estabilidad laboral 27%

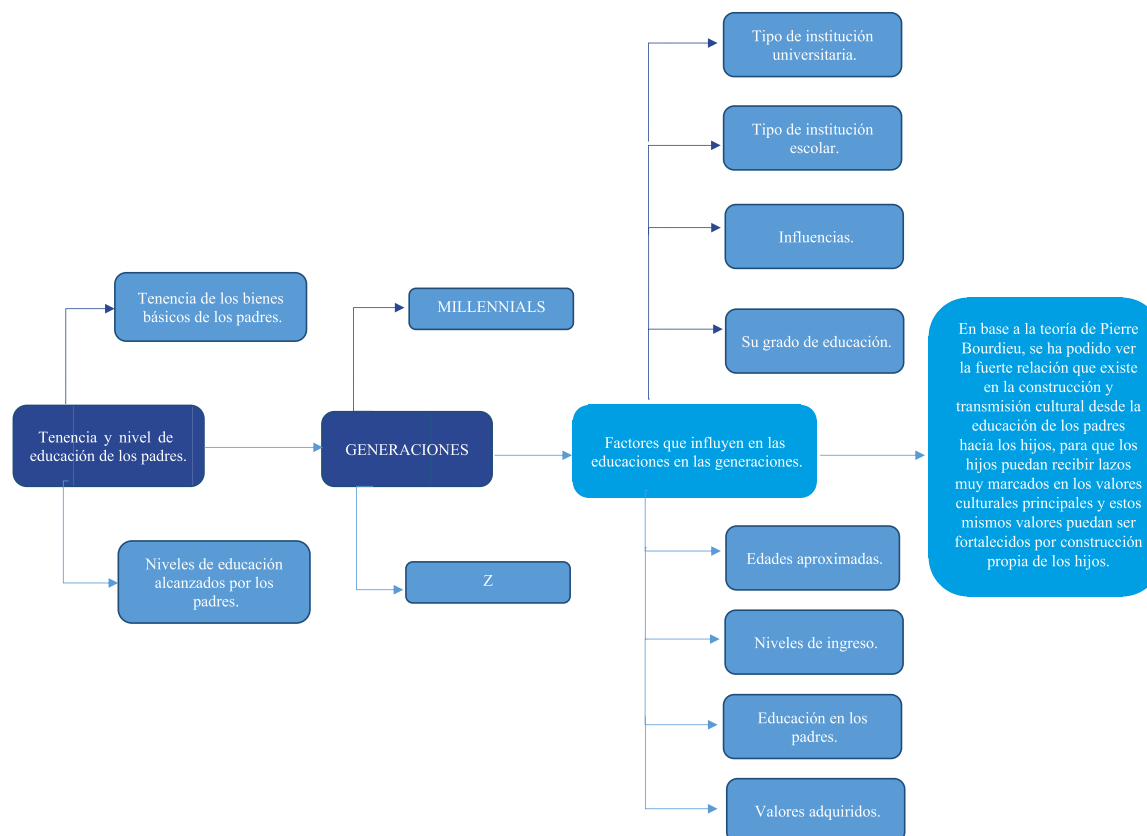
Universitario, Técnicos, Licenciatura de 22 años	Centro	Soltero (a), dependientes de los padres económicamente.	Se informan	Redes sociales
			Redes sociales que más utilizan	Facebook y WhatsApp
			Ahorran	Si
			Motivo de ahorro	Para un buen futuro y bienes
			Formas de pago	Efectivo 100%
			Realizan sus compras en	Mercado tradicional
			Consumo de alimentos fuera de sus casas	Diariamente 40%
			Atributos que buscan en sus alimentos	que sacien el hambre 45%
			Prioridades en la vida	Viajar 24% y desarrollo académico 15%
			Habilidades	Habilidades de organización 31% y habilidades mecánicas 20%
			Temas valorados en la gestión de la organización	Trabajo en equipo 27% y Transparencia 21%
			Motivación laboral	Buen salario 34% y Estabilidad laboral 21%

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo realizar un análisis en la tabla, notando una diferencia mínima en aquellos que se encuentran en las edades de 18 años y los que tienen una edad de 22 años, uno de los aspectos que mayormente comparten, son estudiantes universitarios que están en una etapa de formación académica.

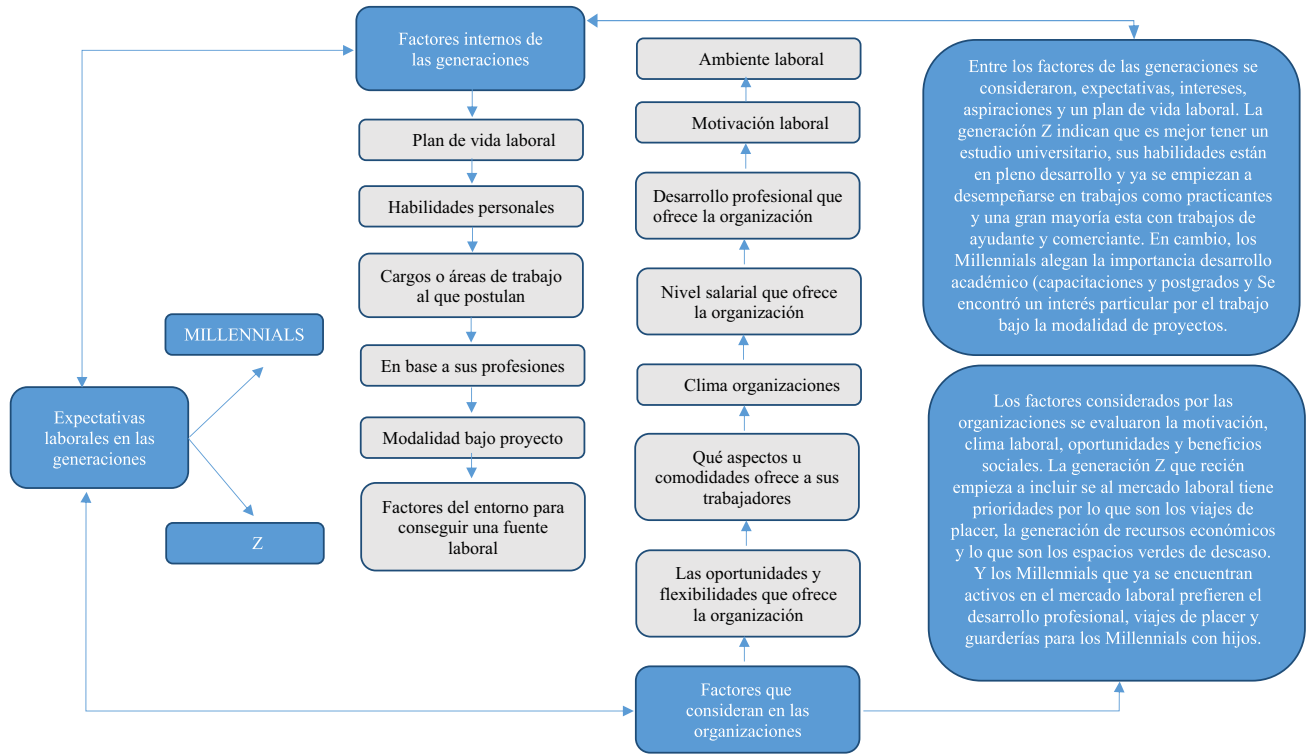
#### 4.4.3. Diagrama de evaluación

**Ilustración 88: Diagrama tenencia y nivel de educación de los padres.**



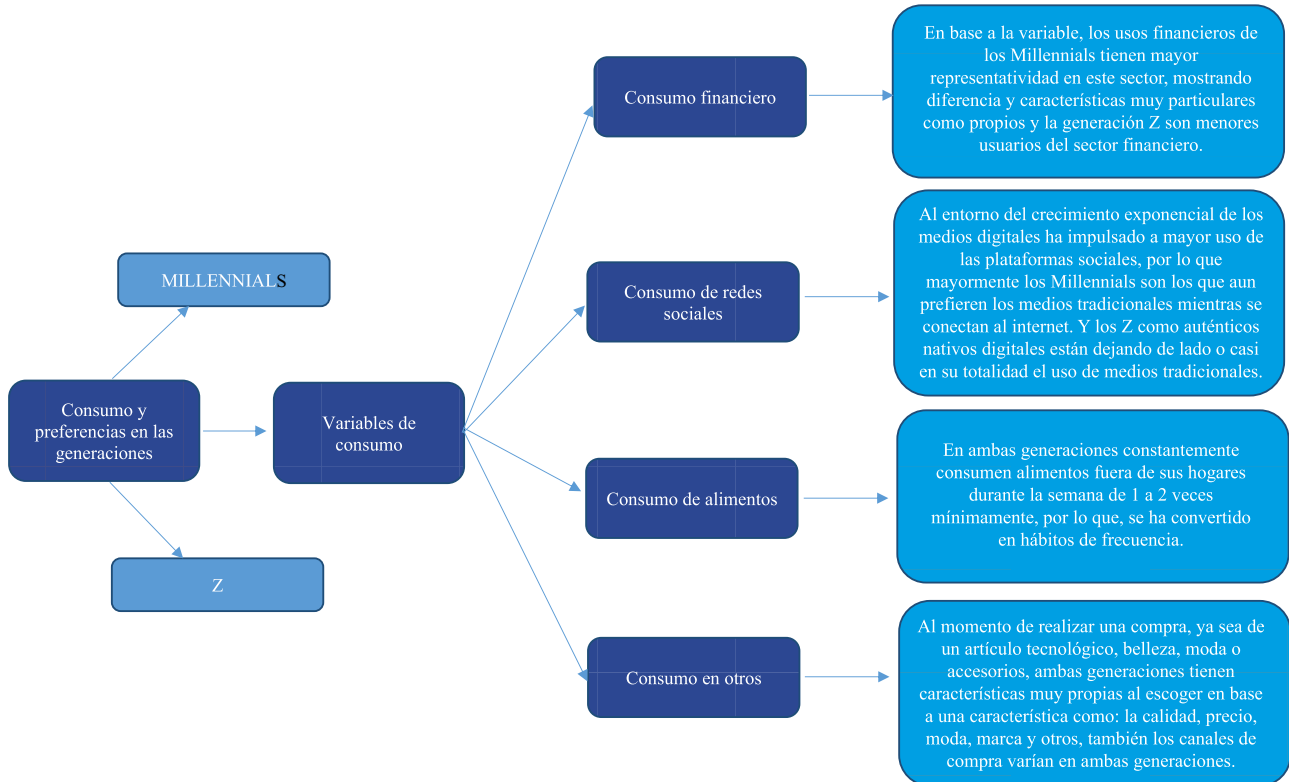
Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 89: Diagrama expectativas laborales en las generaciones.**



Fuente: Elaboración propia.

**Ilustración 90: Diagrama consumo y preferencia en las generaciones.**



Fuente: Elaboración propia





# CAPÍTULO V

## Conclusiones y recomendaciones

Tabla 22: Tabla de conclusiones y recomendaciones.

OBJETIVOS		CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Objetivo General	Determinar las características y preferencias de la generación Millennials y Z de la ciudad de La Paz desde un punto de vista de cliente y respecto a la fuente laboral.	<p>Ambas generaciones presentan diferencias marcadas en cuanto a expectativas, motivaciones, intereses y un plan de vida laboral, se encontraron características de la generación Millennials que ya se encuentra activa en el mercado laboral y expectativas profesionales de la generación Z que es la generación joven que se está preparando e ingresando al mercado laboral.</p> <p>Además, se ha podido identificar las características y criterios muy marcadas en los clientes, tales como: calidad, funcionalidad, precio, marca y moda además de las variables que diferencian en edades, aspectos demográficos, hábitos de consumo que juegan un rol importante a la hora de tomar una decisión de consumo, destacando que ambas generaciones tienen preferencias de consumo muy variado.</p>	<p>Es recomendable que las empresas y organizaciones tengan una idea de las diferencias y similitudes que pueden tener estas generaciones en cuanto a expectativas, prioridades, intereses y motivaciones para mantener e incentivar a estas generaciones en las empresas.</p> <p>Respecto a los clientes se recomienda para las empresas que puedan identificar un perfil adecuado de ambas generaciones y envase a ello generar productos y servicios que tenga un valor agregado, sin dejar de lado, calidad, funcionalidad, precio, marca y moda, ya que son los atributos que mayormente buscan al momento de adquirir un producto o un servicio tanto en mercado digital como en mercados tradicionales.</p>
Objetivos Específicos	1. Identificar las variables a considerar para la caracterización de las generaciones Millennials y Z.	<p>Ambas generaciones presentan diferencias marcadas en cuanto a expectativas, motivaciones, intereses y un plan de vida laboral. La generación Millennials demostró interés particular por la superación y desarrollo profesional como también un interés por el trabajo bajo la modalidad de proyectos, en cambio la generación Z que recién empieza a incluirse al mercado laboral presentan interés por los incentivos monetarios y la estabilidad laboral,</p> <p>Respecto para los clientes se identificaron las variables como: consumo de redes sociales, consumo financiero, consumo de alimento y consumo en productos, también se ha identificado que los aspectos como: culturales, sociales, educacionales son puntos importantes a la hora de realizar una compra para su posterior consumo.</p>	<p>Se recomienda crear políticas de incentivos de acuerdo a su rango generacional, ambas generaciones tienen intereses particulares muy diferentes en cuanto a motivaciones, prioridades y beneficios sociales.</p> <p>Con respecto a los clientes se recomienda actualizar de manera constante los resultados de la investigación, envase a las variables estudiadas, ya que por la coyuntura las variables están sujetas a cambios trásticos y constantes que hacen que varíe a los resultados.</p>

Objetivos Específicos	2. Determinar las expectativas laborales y motivaciones de las generaciones Millennials y Z.	<p>Existe un gran porcentaje de Millennials que opta por la capacitación y superación de su persona realizando cursos, talleres, seminarios, diplomados, maestrías y otros. En cambio, para la generación Z que se incorporara al mercado laboral, optan por la ambición de generar recursos económicos para realizar viajes y conocer el mundo.</p> <p>Se identificó que, dentro de una organización, una buena motivación laboral es el buen salario para ambas generaciones, seguido de las oportunidades de desarrollo para los Millennials y estabilidad laboral para los Z.</p> <p>Una Prioridad para los Millennials es el desarrollo académico y la capacitación continua, para escalar puestos altos de trabajo y percibir mejores remuneraciones.</p>	<p>Implementar incentivos no monetarios que promuevan el desarrollo profesional y personal, manteniendo un diagnostico semanal al impacto que produce en la organización y reconocer estos incentivos como beneficios para la persona y la organización.</p> <p>La aplicación de los incentivos monetarios y no monetarios siguen siendo de preferencia para ambas generaciones: Los Bonos y las prestaciones son recomendables para los que están en desarrollo de formar una familia o generar proyectos; en los beneficios no monetarios son viajes de placer o de negocios que son incentivos para conocer nuevos lugares.</p> <p>Mantener y/o implementar los beneficios sociales para las generaciones: Para la generación Z los servicios de cafetería son una opción sana de compartir y alimentarse en el trabajo; para la generación Millennials los servicios de espacios verdes o de descanso son opciones atractivas. Por otra parte, las personas con hijos valoran el servicio de guardería dentro de las organizaciones.</p>
Objetivos Específicos	3. Identificar las características del consumidor Millennials y Z.	<p>Las principales características obtenidos envase a las variables estudiadas fueron: que ambas generaciones tienen hábitos de ahorro y cada generación ahorra para particularidades muy propios, se ha podido identificar que el nivel de endeudamiento en los Millennials es relativamente bajo. En cuanto al uso de los medios digitales se caracterizan como mayores usuarios en ambas generaciones, recalando que los Millennials han sido usuarios transitorios en estas plataformas sociales en cambio la generación Z son nativos digitales, ya que para ambas generaciones los medios digitales son una herramienta de interacción y comunicación de su día a día. En aspectos en compra la caracterización es muy diferenciado, ya que los Millennials poseen ingresos económicos fuertes y por ello tienen la posibilidad de adquirir mayores productos ser más selectivos, seguir alguna marca y otros, con respecto a la generación Z, las compras son limitadas ya que aún dependen económicamente de los padres, así que su consumo es también limitado, es por ello que son considerados futuros consumidores.</p>	<p>Se recomienda realizar una investigación hacia los vendedores, donde muestren la realidad de las empresas, si realmente aprovechan los medios digitales y las estrategias de marketing digital, donde muestren en como captan a los consumidores y bajo qué canales ofrecen sus productos y servicios. También si aprovechan los cambios generacionales, ya que cada generación tiene una característica de consumo diferente.</p>

Objetivos Específicos	4. Analizar los canales de comunicación y medios tecnológicos utilizados para el trabajo y consumo por ambas generaciones.	<p>Entre los canales de comunicación utilizados para el trabajo (Duo, Skype, Zoom) son los menos utilizados por ambas generaciones. En cambio, las Herramientas Google de comunicación (Gmail, Drive, Blogger) son de uso moderado. En cuanto a las herramientas tecnológicas computacionales de trabajo (Paquete Office) es de mayor demanda y conocimiento por las generaciones para la realización de trabajo o estudio, su nivel de conocimiento es moderado.</p> <p>En base a los clientes, los medios de comunicación más usadas fueron los medios digitales en gran porcentaje, ya que son por estos medios digitales que les llega mayor publicidad tanto en productos y servicios, como también sus niveles de confianza son representativos en estos medios y las plataformas sociales más usadas fueron WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram ya sea que estén usando desde un teléfono móvil, laptop o P.C. de escritorio. y seguidamente de medios tradicionales, como ser T.V, radio y la prensa escrita que reciben publicidad tanto en productos y servicios por estos medios recalcando que los Z están dejando de lado estos medios tradicionales.</p>	<p>Es recomendable el uso y la actualización de los medios de comunicación para el trabajo, usar nuevas herramientas de comunicación disponibles en teléfonos móviles para mejorar la retroalimentación en el trabajo.</p> <p>Promover el uso y capacitación de las herramientas tecnológicas computacionales (paquetes Office, blog, wikis, foro, formaciones virtuales) para un mejor desempeño laboral en las instalaciones del trabajo.</p> <p>Se recomienda evaluar los canales de comunicación a profundidad y de manera separada, tanto para los Millennials como para los Z ya que cada generación también tiene usos muy particulares de uso en las distintas plataformas sociales y demás medios digitales.</p> <p>Destacando que las empresas se basen en llegarles por estos canales de comunicación e interacción que mayormente están utilizando en su día a día estas generaciones para poderlos captar y retenerlos como consumidores potenciales y además fidelizándolos a sus productos y servicios. Además de analizar sus aspectos en compras.</p>
Objetivos Específicos	5. Análisis comparativo de ambas generaciones según el comportamiento del consumidor y expectativas laborales	<p>En el ámbito laboral, los Millennials actualmente se encuentran activo en el mercado laboral desempeñando su labor en instituciones públicas, privadas y otros en trabajos independientes y/o particulares, teniendo una mejor percepción de las expectativas, percepciones y lo que esperan de las organizaciones. De la misma manera la generación Millennials como se encuentra activo en el mercado laboral, tiene disponibilidad de recursos monetarios y financieros siendo los principales consumidores activos. En cambio, para la Generación Z que se encuentra en su gran mayoría en plena formación, existe un porcentaje del 21% que se encuentra trabajando y estudiando, pero los tipos de trabajo que desempeñan son en su mayoría de comerciantes, ayudantes y en casos más favorables practicantes, de lo cual no tiene una visión clara de las expectativas laborales, prioridades o lo que esperan de una organización. Asimismo, esta generación no se encuentra con recursos propios, puesto que la mayoría dependen de sus padres, lo cual esta generación se encuentra en potencia de los futuros consumidores. Esta información recopilada en la generación Z puede llegar a modificarse con el paso del tiempo al enfrentarse al mercado laboral.</p>	<p>Es recomendable dar continuidad a la investigación de las generaciones, debido a que los datos proporcionados de la generación Z pueden carecer de credibilidad por la razón que la generación Z se encuentra en plena formación e inclusión al mercado laboral, tanto sus expectativas, motivaciones y aspiraciones pueden llegar a modificarse en el proceso de su inserción laboral.</p> <p>La presente investigación es un estudio realizado a nivel departamental de la ciudad de La Paz, por lo cual no puede llegar a tener el mismo efecto en otros departamentos, puede tener variancia en cuanto a intereses personales de los jóvenes de la generación Millennials y Z, esto debido a la cultura y el entorno que los rodea. Es recomendable la aplicación de la misma investigación en otros departamentos o en casos más favorables a nivel Bolivia.</p>

Fuente: Elaboración propia.



## BIBLIOGRAFÍA

- AGETIC & UNFPA. (2019). Juventudes TIC. La Paz: Quatro Hermanos.
- Alzate, A. T. (1999). TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS. Rev. depto de ciencias, 6.
- Amador, H. n. (9 de Julio de 2013). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/teoria-de-los-dos-factores-de-herzberg/>
- AméricaEConomía.com. (13 de Octubre de 2015). MBA&Educación. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/conozca-las-etapas-del-ciclo-de-motivacion-en-el-trabajo>
- Arandia, L. (2006). metodolgia de la investigacion. Mexico: cengage.
- Ariely, D. (22 de Junio de 2018). La Ciudad de las Ideas. Obtenido de La Ciudad de las Ideas: <https://www.youtube.com/watch?v=7e6FM2N18Yc&t=918s>
- ATT. (2005). Autoridad de regularizacion y fiscalizacion de telecomunicaciones y transporte ATT. Obtenido de <https://att.gob.bo/search/node/telecomunicaciones>
- Bertalanffy, L. v. (2014). Teoria general de sistemas. mexico: fondo de cultura economica.
- Blackwel, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). Comportaminto del consumidor. Florida ,EE.UU: Cengage.
- Bolivia te vemos. (08 de Abril de 2013). Bolivia te vemos. Obtenido de <http://www.boliviavt.net/2013/04/historia-de-los-celulares-en-bolivia.html>
- Bourdieu, P. (1979). La Distincion - Criterios y bases sociales del gusto. Mexico: Teuros.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2013). Conducta del consumidor. Mexico: Business & Marketing School.
- Camino, J., Cueva, R., & Ayala, V. (2013). En J. Camino, R. Cueva, & V. Ayala. Madrid: Esic Editorial.
- Castillo, C. (4 de julio de 2018). Strategos Machine. Obtenido de <https://strategosmachine.com/cuatro-caracteristicas-del-nuevo-entorno-competitivo-que-debes-conocer/>
- CBRE Reserch. (2015). Millennials ¿son en realidad tan distintos? España.
- Clarín.com. (07 de Julio de 2017). Clarín. Obtenido de [https://www.clarin.com/entremujeres/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLxzpEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLxzpEW.html)
- Consolidé. (4 de Marzo de 2019). Consolidé. Obtenido de <https://operadora-consolide.com.mx/la-generacion-z-ya-llego-al-mundo-laboral-como-rh-puede-aprovechar-su-talento-y-compromiso>
- consulting, C. (2019). Investigacion Multigeneracional. Kreab Limited.

Cummings, W. (2014). Desarrollo organizacional y cambio. Cengage Learning.

Deber, E. (26 de Febrero de 2019). Captura Consulting. Obtenido de <https://www.capturaconsulting.com/generacion-x-los-reyes-del-consumo-inyectan-el-76-de-sus-ingresos-al-mercado/>

Dergarabedian, C. (18 de Noviembre de 2018). iprofesional. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/281380-ciberseguridad-internet-personal-Radiografia-de-la-generacion-Z-los-nativos-digitales-que-amenazan-cambiar-los-negocios>

Flores, E. (24 de julio de 2017). Medium . Obtenido de [https://medium.com/@elizabethflores\\_47150/la-empat%C3%ADa-de-los-l%C3%ADderes-la-clave-para-las-relaciones-efectivas-e9f0f99930e6](https://medium.com/@elizabethflores_47150/la-empat%C3%ADa-de-los-l%C3%ADderes-la-clave-para-las-relaciones-efectivas-e9f0f99930e6)

Fowler, S. (2016). ¿Por que motivar a la gente no funciona, y que si? Barcelona-España: Urano S.A.U. .

Gallaga Garcia, R. N. (Abril de 2018). Monografias.com. Obtenido de Monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos14/relaciones-humanas/relaciones-humanas.shtml>

Groot, A. (4 de Septiembre de 2018). RRHH Digital. Obtenido de <http://www.rrhhdigital.com/editorial/132451/La-llegada-de-la-Generacion-Z-al-mundo-laboral>

Guédez, M. (14 de Febrero de 2013). Blogger.com. Obtenido de <http://mariug.blogspot.com/2013/02/teoria-de-mccllland.html>

Hornstein, B. B. (1924). Desarrollo Organizacional. Mexico.

johansen. (2004). Introduccion a la teoria general de sistemas. Mexico: Limusa.

jones, M. (September de 2001). New Kids On the Block. MIT Faculty Newsletter.

Kanehman, D., & tversky, a. (2002). teoria perspectiva.

Klaric. (2012). nebi. Obtenido de <http://www.nebi.co/marketing/neuromarketing-como-el-consumidor-toma-una-decision-de-compra/>

Kotler, & Amstrong. (2008). Fundamnetos de Marketing. Mexixo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Macroentorno del Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, Fundamentos del Marketing (págs. 68-90). Mexico.

Kotler; Keller. (2009). direccion de Marketing. España: Pearson educacion.

Ley general del trabajo. (08 de Diciembre de 1942). Ley general del trabajo. Obtenido de <https://www.oas.org/dil/Migrants/Bolivia/Ley%20general%20del%20trabajo%20del%208%20de%20diciembre%20de%201942.pdf>

López, R. (10 de Marzo de 2019). La razón. Obtenido de <https://theworldnews.net/news/millennials-bolivianos-ahorradores-y-ansiosos>

- Mascó, A. (8 de Abril de 2018). LA NACION. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/economia/llega-la-gen-z-con-valores-de-transparencia-nid2123477>
- Maslow, A. H. (s.f.). Teoría de las necesidades. España: Wilder Publications.
- Molinari, P. (26 de Febrero de 2013). Paula Molinari. Obtenido de <http://www.pmolinari.com/2013/02/26/que-busca-la-gen-y-en-el-trabajo/>
- Nielsen. (2015). Estilo de vida generacionales.
- NIELSEN. (2015). ESTILO DE VIDA GENERACIONALES.
- Novella, R., Repetto, A., Robino, C., & Rucci, G. (2018). Millennials en América Latina y el Caribe: ¿trabajar o estudiar? Latinoamérica-Caribe: Irene Larraz y Mikel A. Alcázar.
- Ostelwalder, A. (2014). Diseñando la propuesta de valor. Deusto.
- Piastrellini, C. y. (2013). UNCUYO. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5718/tesis-cs-ec-piastrellini.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5718/tesis-cs-ec-piastrellini.pdf)
- Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes Digitales. Madrid : Distribuidora SEK, S.A.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Comportamiento Organizacional. Mexico: Pearson Educacion.
- Roger, K., Hartley, S., & Rudelius, W. (2011). Las cuatro P: factores controlables de la mezcla de marketing. En K. Roger, S. Hartley, & W. Rudelius, Marketing (pág. 10). México: Mexicana.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de investigación . Mexico: Mc Graw Hill.
- Schiffman, K. (2010). Concepto de Comportamiento del Consumidor. En K. Schiffman, Comportamiento del Consumidor (págs. 5-10). Mexico.
- Simon, H. A. (1997). Models of Bounded Rationality. EE.UU. Massachusetts: Mit Press.
- Solomon, M. R. (2017). Concepto del Comportamiento del consumidor. En M. R. Solomon, Comportamiento del consumidor (pág. 6). Mexico.
- Ulrich, D. (2008). Gestión Humana. Obtenido de [http://www.gestionhumana.com/gh4/BancoConocimiento/D/dave\\_ulrich\\_gestor\\_del\\_cambio/dave\\_ulrich\\_gestor\\_del\\_cambio.asp?print=1](http://www.gestionhumana.com/gh4/BancoConocimiento/D/dave_ulrich_gestor_del_cambio/dave_ulrich_gestor_del_cambio.asp?print=1)
- Vicente, J. M., & Fernandez, F. V. (2001). Validez transcultural del modelo hexagonal de personalidad propuesto en la teoría tipológica de elección vocacional de John Holland. Almeira: La cañada de San Urbano.





## ANEXOS



Encuesta aplicada a estudiantes del Colegio Gualberto Villarroel, ubicado en Max Paredes.



Estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas – UMSA.



Estudiantes de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Regional La Paz.



Estudiantes de Postgrado del Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas – IICCA.





Patio de la Carrera de Derecho y Ciencias Políticas – UMSA.



Equipo de Trabajo del Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas - IICCA, de la M.Sc Paola Andrea Cárdenas.





LAS GENERACIONES “MILLENNIALS” Y “Z”  
DE LA CIUDAD DE LA PAZ, DESDE LA ÓPTICA  
DE CONSUMO Y TRABAJO



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Calle Jacinto Benavente Nro. 2190, esquina Fernando Guachalla (Sopocachi). Telf. (591-2) 2415255 - 2420521  
[iicca@umsa.bo](mailto:iicca@umsa.bo) | [www.iicca.edu.bo](http://www.iicca.edu.bo)



#ÉxitoProfesional

62363535