

Mercadotecnia generacional: estrategias diferenciadas para promover la responsabilidad social.

Generational marketing: differentiated strategies to promote social responsibility

- Anthony Moises Lescano-Jumbo. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. E-mail: alescano0756@uta.edu.ec
OrCID: [0009-0005-0096-690X](https://orcid.org/0009-0005-0096-690X)
- Diana Morales-Urrutia. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. E-mail: dc.moralesu@uta.edu.ec
ORCID: [0000-0002-9693-3192](https://orcid.org/0000-0002-9693-3192)

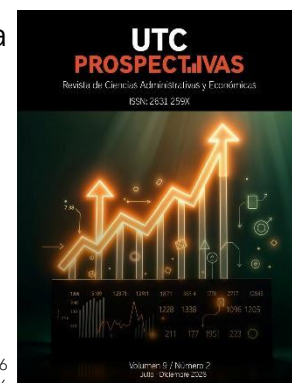
Recibido: 20/03/2026

Revisado: 27/03/2026

Aprobado: 29/05/2026

Publicado: 31/07/2026

DOI : 10.61236/utcprospectivas.v9i2.1343



Resumen:

El comportamiento del consumidor ha evolucionado hacia un enfoque centrado en la sostenibilidad y la responsabilidad social, donde las diferencias generacionales juegan un papel clave en la adopción de prácticas socialmente responsables. Es así como la mercadotecnia generacional permite diseñar estrategias diferenciadas según las características de cada grupo. El objetivo de la investigación fue analizar la influencia de la edad sobre las dimensiones cultural, social, personal y psicológica del comportamiento del consumidor en la decisión de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos. La metodología adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal por lo que se aplicó un cuestionario con escala Likert a una muestra estratificada de 384 individuos. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva y modelos de regresión lineal simple, verificando los supuestos de validez estadística. Los resultados evidencian que la edad es un predictor relativamente significativo en todas las dimensiones analizadas, con una relación negativa, así la dimensión social mostró la mayor capacidad explicativa, mientras que la dimensión personal presentó el menor efecto. Se concluye que las generaciones jóvenes son más receptivas a prácticas sostenibles, lo que implica la necesidad de estrategias diferenciadas como campañas digitales orientadas a jóvenes y estrategias centradas en beneficios económicos y funcionales para generaciones mayores. Estos hallazgos contribuyen al diseño de acciones de mercadotecnia generacional orientadas a promover la responsabilidad social y la economía circular.

Palabras clave: marketing, comportamiento, consumidor, responsabilidad social, grupo de edad.

Abstract:

Consumer behavior has evolved toward an approach focused on sustainability and social responsibility, where generational differences play a key role in the adoption of socially responsible practices. In this context, generational marketing enables the design of differentiated strategies according to the characteristics of each group. The objective of this study was to analyze the influence of age on the cultural, social, personal, and psychological dimensions of consumer behavior in decisions related to the repair or reuse of electrical and electronic equipment. The methodology followed a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design. A structured questionnaire using Likert scales was applied to a stratified sample of 384 individuals. Data were analyzed using descriptive statistics and simple linear regression models, verifying the assumptions of statistical validity. The results indicate that age is a relatively significant predictor across all analyzed dimensions, with a negative relationship. The social dimension showed the highest explanatory power, while the personal dimension presented the weakest effect. It is concluded that younger generations are more receptive to sustainable practices, highlighting the need for differentiated strategies, such as digital campaigns targeting younger consumers and strategies focused on economic and functional benefits for older generations. These findings contribute to the design of generational marketing actions aimed at promoting social responsibility and the circular economy.

Keywords: marketing, behavior, consumer, social responsibility; age groups.

I. Introducción

El comportamiento del consumidor surge como un área fundamental dentro del estudio del marketing moderno, puesto que busca comprender los procesos psicológicos, sociales, personales y culturales que influyen en cómo los individuos perciben, evalúan y actúan frente a distintos productos o servicios (Kotler & Armstrong, 2013; Kotler et al., 2021; Schiffman & Wisenblit, 2015). A lo largo del tiempo, este campo ha evolucionado desde una visión centrada en el producto hacia un enfoque más orientado al consumidor y a la experiencia, impulsado por la transición desde la etapa inicial del marketing 1.0 hasta alcanzar el paradigma del marketing 4.0 (Ulusoy & Barreta, 2016; Fromm & Read, 2025), en donde las emociones, la conectividad digital y la sostenibilidad influyen cada vez más en la relación entre marcas y consumidores. En este sentido, comprender cómo se comportan los consumidores se vuelve cada vez más relevante para entender las nuevas dinámicas del mercado.

Asimismo, el análisis del comportamiento del consumidor ha incorporado con mayor énfasis el estudio de las diferencias generacionales, reconociendo que la edad puede influir en la forma en que los individuos interpretan y responden a los estímulos del mercado. Estudios recientes señalan que cada generación presenta valores, estilos de vida y comportamientos de consumo distintos, dando lugar al desarrollo del marketing generacional como un enfoque clave para comprender estas dinámicas (Souto et al., 2022; Keenan, 2025). En este respecto, generaciones como: *millennials* y *centenials* muestran diferentes percepciones frente a temas como la responsabilidad social y la sostenibilidad (Pinho & Gomes, 2024; Wong, 2021), mientras que las generaciones mayores suelen priorizar aspectos funcionales como la durabilidad o el costo del producto (Innova Market Insights, 2025; Bulut et al., 2021).

Del mismo modo, el creciente interés por modelos de desarrollo sostenible y economía circular ha impulsado ciertos comportamientos orientados a la reparación y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos, con el propósito de reducir los impactos ambientales que se derivan del consumo (Geissdoerfer et al., 2017; Van den Berge et al., 2021; Shaheen & Serduik, 2025). No obstante, algunos estudios indican que existen diferencias en la forma en que las generaciones adoptan estas prácticas (Brand et al., 2022; Caspi et al., 2019; Jahns, 2021; Lee & Kim, 2024; Borah et al., 2024), y, a pesar de dichos avances, aún persisten vacíos en la literatura respecto al papel que desempeña la edad respecto a las dimensiones del comportamiento del consumidor asociadas a las prácticas estudiadas.

En este sentido, la investigación tiene como objetivo analizar la influencia de la edad sobre las dimensiones cultural, social, personal y psicológica del comportamiento del consumidor en relación con prácticas vinculadas a la responsabilidad social, como la reparación y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos. Por tanto, el estudio adopta un enfoque cuantitativo mediante modelos de regresión lineal, con el propósito de identificar el efecto de la edad sobre las dimensiones seleccionadas para la investigación. De modo que, se pretende generar evidencia empírica que permita comprender las diferencias entre grupos generacionales y aportar al diseño de estrategias de marketing diferenciadas, orientadas a fomentar comportamientos socialmente responsables.

Por tanto, la investigación plantea como hipótesis de trabajo las siguientes:

H0₁: La edad no tiene un efecto significativo sobre el factor cultural del comportamiento del consumidor en la decisión de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos.

H1₁: La edad tiene un efecto significativo sobre el factor cultural del comportamiento del consumidor en la decisión de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos.

H0₂: La edad no tiene un efecto significativo sobre el factor social del comportamiento del consumidor en la decisión de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos.

H1₂: La edad tiene un efecto significativo sobre el factor social del comportamiento del consumidor en la decisión de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos.

H0₃: La edad no tiene un efecto significativo sobre el factor personal del comportamiento del consumidor en la decisión de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos.

H1₃: La edad tiene un efecto significativo sobre el factor personal del comportamiento del consumidor en la decisión de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos.

H0₄: La edad no tiene un efecto significativo sobre el factor psicológico del comportamiento del consumidor en la decisión de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos.

H1₄: La edad tiene un efecto significativo sobre el factor psicológico del comportamiento del consumidor en la decisión de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos.

II. Metodología

El estudio se fundamentó en un enfoque cuantitativo, puesto que permitió analizar de manera objetiva la relación entre las variables a través de estadística inferencial. Además, se aplicó un diseño no experimental-transversal debido a que los datos se recogieron en un único momento del tiempo (agosto a diciembre 2025), sin manipulación de las variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

Se aplicó un cuestionario estructurado con 12 preguntas tipo escala Likert de 5 puntos previamente validadas con la literatura, distribuido en cuatro dimensiones: cultural (hábitos, valores y costumbres de consumo), social (influencia de grupos de referencia, familia y entorno), personal (edad, ocupación, estilo de vida) y psicológica (motivaciones, percepciones y actitudes de compra) (Hawkins & Mothersbaugh, 2021; Kotler & Armstrong, 2021; Agresti, 2024).

De una población de 186.000 individuos económicamente activos de la ciudad de Ambato al 2025, se calculó una muestra de 384 personas a través de la fórmula para poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

La muestra del estudio se determinó mediante un muestreo probabilístico estratificado, considerando como criterio de estratificación la generación a la que pertenecían los individuos (centennials, millennials, generación X y baby boomers), de este modo se garantiza la representatividad de cada grupo generacional en el análisis del comportamiento del consumidor. La recolección de los datos se realizó en campo mediante la aplicación de cuestionarios físicos en zonas de alta afluencia de la ciudad, como: centros comerciales, entidades educativas de educación superior y parques del centro de Ambato. Así mismo, el proceso de selección de los participantes se llevó a cabo considerando, la edad correspondiente a cada generación; y, que los individuos cumplieran con la condición de poseer un aparato eléctrico y electrónico (teléfono celular), asegurando así su pertinencia para el estudio.

Con el propósito de mantener la distribución entre estratos, se recogió información de manera equilibrada en cada grupo generacional, seleccionando de forma sistemática a los participantes (cada 10 minutos se seleccionaba un participante) que cumplieran con los criterios establecidos hasta alcanzar el tamaño muestral requerido. Es así como, de la muestra inicial de 384 participantes, se excluyeron dos cuestionarios por encontrarse incompletos, correspondientes al grupo generacional de los baby boomers, obteniéndose una muestra final de 382 cuestionarios válidos.

Adicionalmente, se evaluó la confiabilidad y validez del instrumento, obteniéndose un alfa de Cronbach de 0,878 y un coeficiente V de Aiken de 0,805, evidenciando adecuados niveles de consistencia interna y validez de contenido. Para el análisis de los datos, se calcularon estadísticos descriptivos y se aplicaron pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), las cuales indicaron que los datos no siguen una distribución normal ($p < 0,001$). No obstante, considerando el tamaño de la muestra y el uso de variables compuestas derivadas de escalas Likert, se procedió con la estimación de modelos de regresión lineal.

Finalmente, se verificaron los supuestos del modelo, confirmando la normalidad de los residuos, homocedasticidad y ausencia de multicolinealidad (tolerancia $> 0,1$ y VIF < 5), lo que garantiza la validez de los resultados obtenidos. Además, se hizo uso de la Inteligencia Artificial Generativa (OpenAI, 2026) para revisión de estilo.

III. Resultados

Descripción sociodemográfica de los participantes

El 50,3% de los encuestados corresponde al género masculino y el 49,7% al femenino, evidenciando una distribución equilibrada entre ambos grupos. Se observa además una participación equilibrada entre los diferentes grupos generacionales: centennials (25,4%), millennials (25,1%), generación X (25,1%) y baby boomers (24,3%). En este contexto, la diversidad generacional y la predominancia de niveles educativos medios y superiores pueden favorecer la adopción de prácticas responsables, como la reparación y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos.

Análisis de estadísticos descriptivos

Los resultados obtenidos muestran en la tabla 1 que, en general, las variables analizadas presentan medias superiores a 3, lo que indica que la decisión de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos recibe una valoración favorable por parte de los encuestados. En particular, la dimensión cultural presenta las medias más elevadas, destacándose valores entre 3,7 y 3,8, lo que refleja que los hábitos, costumbres y valores asociados a la reparación son reconocidos como factores importantes en la decisión de los consumidores.

Por otra parte, en la dimensión social se observa una media relativamente menor, especialmente en uno de sus ítems (2,52), lo que evidencia una menor influencia de ciertos factores sociales en comparación con otras

dimensiones. Este resultado sugiere que no todos los elementos del entorno social impactan de manera significativa en la decisión de reparación.

En cuanto a la dimensión personal, las medias se sitúan en valores intermedios cercanos a 3,5, lo que indica una influencia moderada de factores como la actitud y percepciones en el comportamiento del consumidor. No obstante, algunos ítems presentan desviaciones estándar relativamente altas (superiores a 1), lo que evidencia una mayor dispersión en las respuestas y, por ende, diferencias en la forma en que los individuos perciben estos factores.

Por último, la dimensión psicológica muestra medias superiores a 3,6, lo que refleja una valoración positiva hacia esta práctica. Sin embargo, la presencia de desviaciones estándar cercanas o superiores a 1 indica que las respuestas no son completamente homogéneas. Por lo tanto, los resultados evidencian que, si bien existe una predisposición favorable hacia la reparación, persisten diferencias importantes entre los individuos en cuanto a la intensidad de esta percepción.

Tabla 1
Estadísticos descriptivos

Variables	Media	Mediana	Desv. Estándar	Varianza
Hábitos influyen reparación	3,58	4,00	1,016	1,032
Servicios tradicionales locales	3,49	4,00	1,086	1,18
Valores técnicos influyen	3,73	4,00	0,987	0,974
Empatía técnica percibida	3,82	4,00	0,935	0,874
Entorno social influye	3,48	3,00	0,966	0,933
Influencers motivan reparación	2,52	2,00	1,248	1,557
Actitud influye decisión	3,47	3,00	0,968	0,937
Medios motivan reparación	3,02	3,00	1,26	1,588
Percepción centros influye	3,77	4,00	0,98	0,961
Emociones influyen decisión	3,4	3,00	1,001	1,002
Ocupación influye decisión	3,6	4,00	1,062	1,128
Estilo vida influye	3,65	4,00	1,071	1,148

Los modelos de regresión representan una herramienta metodológica fundamental para calcular la influencia que una variable ejerce sobre otra (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020). En este caso, se utilizaron para identificar las relaciones de predicción entre la edad y las dimensiones: cultural, social, personal y psicológica. De este modo, el análisis de regresión ayuda en la validación de las hipótesis planteadas en esta investigación.

Modelos de regresión

Modelo 1: Predicción dimensión cultural y edad

El modelo de regresión se plantea mediante la siguiente ecuación (1)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 \quad [1]$$

Siendo:

Cultural = 4,127-0,011(edad)

Los resultados presentan un coeficiente R= 0,208 y como coeficiente determinante R²=0,041, indicando que el 4.1% de la dimensión cultural viene explicado por la edad.

Tabla 2*Modelo 1. Regresión lineal dimensión cultural y edad.*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	β	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1					
(Constante)	4,127	0,121		34,205	<,001
Edad	-0,011	0,003	-0,208	-4,156	<,001

El análisis de regresión lineal simple expuesto en la Tabla 2, revela que la edad influye sobre el factor cultural del comportamiento del consumidor (FCUL) ($B = -0,011$; $Beta = -0,208$; $p < 0,001$). La relación negativa indica que los individuos de mayor edad tienden a presentar menores puntajes en la dimensión cultural, lo que podría sugerir que los individuos más jóvenes tienen una mayor influencia cultural en sus decisiones de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos.

Modelo 2: Predicción dimensión social y edad

El modelo de regresión se plantea mediante la siguiente ecuación (2)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 \quad [2]$$

Siendo:

Social = 3,713-0,016 (edad)

Los resultados presentan un coeficiente $R = 0,296$ y como coeficiente determinante $R^2 = 0,085$, indicando que el 8.5% de la dimensión social viene explicado por la edad.

Tabla 3*Modelo 2. Regresión lineal dimensión social y edad.*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	β	Desv. Error	Beta	t	Sig.
2					
(Constante)	3,713	,126		29,476	<,001
Edad	-,016	,003	-,296	-6,044	<,001

En la Tabla 3, se observa que la edad incide sobre el factor social (FSOC) ($B = -0,016$; $Beta = -0,296$; $p < 0,001$), indicando que los participantes más jóvenes presentan una mayor influencia social en sus decisiones de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos.

Modelo 3: Predicción dimensión personal y edad

El modelo de regresión se plantea mediante la siguiente ecuación (3)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 \quad [3]$$

Siendo:

Personal = 3,951-,007 (edad)

Los resultados presentan un coeficiente $R = 0,123$ y como coeficiente determinante $R^2 = 0,013$, indicando que el 1.3% de la dimensión personal viene explicado por la edad.

Tabla 4*Modelo 3. Regresión lineal dimensión personal y edad.*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	β	Desv. Error	Beta	t	Sig.
3					
(Constante)	3,951	,144		27,371	<,001
Edad	-,007	,003	-,123	-2,414	,016

Como se muestra en la Tabla 4, la edad tiene efecto sobre el factor personal (FPER) ($B = -0,007$; $Beta = -0,123$; $p = 0,016$), aunque con un efecto menor en comparación con las demás dimensiones, lo que sugiere que la dimensión de aspectos personales tiene una relación más débil con la edad.

Modelo 4: Predicción dimensión psicológica y edad

El modelo de regresión se plantea mediante la siguiente ecuación (4)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 \quad [4]$$

Siendo:

Personal = 3,914-,011 (edad)

Los resultados presentan un coeficiente $R = 0,233$ y como coeficiente determinante $R^2 = 0,052$, indicando que el 5.2% de la dimensión psicológica viene explicado por la edad.

Tabla 5*Modelo 4. Regresión lineal dimensión psicológica y edad.*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	β	Desv. Error	Beta	t	Sig.
4					
(Constante)	3,914	,114		34,397	<,001
Edad	-,011	,002	-,233	-4,668	<,001

De acuerdo con la Tabla 5, la edad incide sobre el factor psicológico (FPSI) ($B = -0,011$; $Beta = -0,233$; $p < 0,001$). Este resultado indica que los individuos más jóvenes muestran mayores niveles de influencia psicológica en sus decisiones de reparar o reutilizar aparatos eléctricos y electrónicos.

En términos generales, los resultados de los cuatro modelos de regresión permiten rechazar las hipótesis de nulas ($H0_1$, $H0_2$, $H0_3$, $H0_4$) y se aceptan las hipótesis alternativas ($H1_1$, $H1_2$, $H1_3$, $H1_4$), lo que evidencia que la edad es un predictor relativamente significativo en las dimensiones del comportamiento del consumidor analizadas en el estudio. No obstante, la relación observada es negativa en todos los casos, lo que significa que a medida que aumenta la edad, disminuye la influencia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en la decisión de reparar o reutilizar.

IV. Discusión

Los hallazgos del presente estudio sugieren que los consumidores más jóvenes son quienes presentan una mayor influencia de las dimensiones propuestas por Kotler y Armstrong (2013), en su comportamiento orientado a la reparación y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos, resultado que es consistente con estudios recientes sobre consumo sostenible en generaciones jóvenes (Joshi & Rahman, 2019; Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Damázio et al., 2020).

En cuanto a la dimensión cultural, existe un hecho a destacar relacionado con una mayor influencia de valores, creencias y hábitos asociados al consumo responsable por parte de los más jóvenes. Este hallazgo se alinea con lo propuesto por Kotler y Armstrong (2013), quienes sostienen que los factores culturales configuran patrones de comportamiento aprendidos dentro de la sociedad. En este sentido, investigaciones recientes señalan que tanto centennials como millennials han desarrollado una conciencia ambiental más activa, impulsada por el acceso a la información digital, la educación y la exposición constante a problemáticas globales como el cambio climático

(Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Lee & Kim, 2024). No obstante, este resultado también puede matizarse con lo encontrado por Pérez-Belis et al. (2017), en su estudio con consumidores españoles sobre actitudes hacia la reparación de aparatos eléctricos y electrónicos, hallaron que los consumidores de mayor edad mostraron una mayor propensión a reparar dispositivos del hogar, lo que pone de manifiesto que el contexto geográfico y cultural puede moderar la relación entre edad y comportamiento proambiental.

En la dimensión social, los resultados confirman que el entorno social constituye un determinante clave en el comportamiento de los consumidores más jóvenes. Autores como Nekmahmud y Fekete-Farkas (2020); Camarena y Romero (2023) y Husson (2023) destacan que las generaciones jóvenes tienden a adaptar sus decisiones con las normas de sus grupos de referencia, reforzando su identidad social a través de prácticas sostenibles. Asimismo, estudios sobre el comportamiento de los centennials señalan que la influencia social opera no solo como una presión externa, sino también como una señal de identidad grupal interiorizada, donde los consumidores jóvenes perciben las prácticas sostenibles como parte de su autoimagen y pertenencia social (Dabija et al., 2020; Djafarova & Foots, 2022). Al contrario, otros autores (Johnstone & Lindh, 2018; Wiese et al., 2022) ponen de manifiesto que la sostenibilidad no es exclusiva de los consumidores jóvenes, puesto que también es valorada por generaciones mayores, lo que indica que la influencia social en el comportamiento proambiental depende tanto del contexto como de variables individuales más allá de la edad.

En la dimensión personal, aunque la relación fue relativamente significativa, su efecto fue el más débil entre los cuatro modelos. Kotler y Armstrong (2013) señalan que los factores personales, entre ellos la etapa del ciclo de vida, la ocupación y el nivel de ingresos, influyen directamente en las decisiones de consumo. La menor magnitud de este efecto puede explicarse puesto que, estas variables aún se encuentran en proceso de consolidación en individuos jóvenes, lo que podría reducir su capacidad predictiva en comparación con los factores culturales y sociales. Esto es coherente con lo identificado por Yamamoto y Murakami (2022), quienes encontraron que las variables sociodemográficas como la edad inciden en las prácticas de reparación y disposición de aparatos electrónicos, aunque su magnitud varía según el contexto analizado.

Finalmente, en la dimensión psicológica, los resultados evidencian que los consumidores más jóvenes presentan mayores niveles de motivación, percepciones y actitudes favorables hacia la sostenibilidad, lo que resulta consistente con investigaciones que señalan que las generaciones más jóvenes, particularmente millennials y centennials, reportan una mayor preocupación ambiental y una predisposición más activa hacia prácticas de consumo sostenible en comparación con generaciones anteriores (Joshi & Rahman, 2019; Gomes et al., 2023; Lee & Kim, 2024). Sin embargo, a través de la literatura también ha identificado la existencia de una brecha entre intención y comportamiento, que no siempre se traducen en acciones concretas proambientales, representando un desafío importante para el fomento y promoción de la economía circular (Dimitrova et al., 2021; Hosany et al., 2025). Este hecho es particularmente relevante en el contexto de la reparación y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos, ya que, aunque exista intención de actuar de forma sostenible, factores como el costo, la falta de repuestos o la conveniencia de comprar un equipo nuevo pueden limitar esa decisión (Islam et al., 2021; Nuela et al., 2026; Morales-Molina et al., 2026).

En términos generales, los resultados del estudio evidencian que la edad influye de manera inversa en las cuatro dimensiones del comportamiento del consumidor, destacando el papel predominante de los factores sociales y psicológicos en las generaciones más jóvenes. Estos hallazgos aportan evidencia empírica relevante para el diseño de estrategias orientadas a fomentar prácticas sostenibles, especialmente en contextos de economía circular, donde la promoción de la reparación y reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos depende de la internalización de valores culturales, normas sociales y motivaciones individuales en los consumidores. No obstante, estos resultados deben interpretarse considerando algunas limitaciones, como el diseño transversal del estudio y la inclusión exclusiva de la edad como variable explicativa, lo que pudo influir en el alcance de los resultados obtenidos.

V. Conclusiones

El presente estudio demostró la relación entre la edad y las dimensiones del comportamiento del consumidor, evidenciándose una relación negativa entre ambas, lo que indica que los consumidores más jóvenes presentan una mayor influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos en sus decisiones vinculadas a la responsabilidad social como la reparación o la reutilización de aparatos eléctricos y electrónicos. Este hallazgo confirma que la edad no incrementa la influencia de dichos factores, sino que actúa de manera inversa, hecho que pudiera contribuir desde un punto de vista teórico al campo del comportamiento del consumidor.

En el ámbito práctico y empresarial, estos resultados permiten sugerir estrategias diferenciadas según el grupo generacional. Por un lado, para las generaciones más jóvenes, se recomienda desarrollar campañas digitales enfocadas en redes sociales que integren mensajes sobre sostenibilidad, economía circular y responsabilidad social, utilizando contenidos visuales, colaboraciones con creadores de contenido y dinámicas participativas que refuercen la influencia social y psicológica en sus decisiones. Por otro lado, para las generaciones mayores, se sugiere desarrollar estrategias centradas en la funcionalidad y el beneficio económico de la reparación, tales como: programas de incentivos, garantías extendidas y servicios accesibles que destacan el ahorro y la durabilidad de los

productos. De este modo, se adapta la comunicación y las propuestas de valor a las características de cada grupo, promoviendo de manera más efectiva la conciencia de responsabilidad social.

Finalmente, el artículo abre nuevas líneas de investigación que se orientan a profundizar en el análisis de otros factores que podrían influir en este comportamiento, como: nivel de ingresos, educación, percepción de costos o acceso a servicios técnicos. De igual forma, el desarrollo de estudios longitudinales y comparativos en distintos contextos geográficos permitirá analizar la evolución del comportamiento del consumidor en el tiempo y fortalecer la generalización de los resultados.

VI. Agradecimientos

Este artículo se desarrolló en el marco del proyecto “Sistemas de gestión de información en la economía circular del sector de aparatos eléctricos y electrónicos”, aprobado por resolución No. UTA-CONIN-2023-0324-R, (código PFISEI-35), por la DIDE de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

VII. Referencias

- Agresti, A. (2024). *Statistical methods for the social sciences* (6th ed.). Pearson.
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4530–4546. <https://doi.org/10.1002/bse.3748>
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The importance of sustainability aspects when purchasing online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E., & Haque, A. U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-millennials: The moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 22(2), 306–319. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241>
- Camarena Gómez, B. O., & Romero Valenzuela, D. M. (2023). Sustainable and responsible consumption: Concepts and analysis from the consumer behavior. *Revista Vértice Universitario*. <https://revistavertice.unison.mx/index.php/rvu/article/view/75>
- Caspi, A., Daniel, M., & Kavé, G. (2019). Technology makes older adults feel older. *Aging & Mental Health*, 23(8), 1025–1030. <https://doi.org/10.1080/13607863.2018.1495176>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A qualitative approach to the sustainable orientation of generation Z in retail: The case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>
- Damázio, L. F., Coutinho, L. A. N., & Shigaki, H. B. (2020). Consumer behavior on sustainable products: A systematic review of literature. *Gestão & Produção*, 27(4), e5581. <https://doi.org/10.1590/0104-530X5581-20>
- Dimitrova, A., Vaishar, A., & Štátná, M. (2021). Preparedness of young people for a sustainable lifestyle: Awareness and willingness. *Sustainability*, 13(13), 7204. <https://doi.org/10.3390/su13137204>
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2021-0165>
- Fromm, J., & Read, A. (2025). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast generation* (2nd ed.). AMACOM.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy—A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.136092>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2021). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ma ed.). McGraw-Hill Education.
- Hosany, S., Olya, H., Munim, Z. H., & He, H. (2025). Understanding Gen Z consumers: A typology of (un)sustainable purchases. *Psychology & Marketing*, 42, 2820–2832. <https://doi.org/10.1002/mar.70013>
- Husson, T. (2023). Beware the Stereotype: Gen Z Isn't the Most Actively Green Generation, Available at: <https://www.forrester.com/blogs/beware-the-stereotype-gen-z-isnt-the-most-actively-green-generation/>
- Innova Market Insights. (2025). *Global consumer trends 2025*. <https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumer-trends-2025/>
- Islam, M. T., Huda, N., Baumber, A., Shumon, R., Zaman, A., Ali, F., Hossain, R., & Sahajwalla, V. (2021). A global review of consumer behavior towards e-waste and implications for the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 316, 128297. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128297>

- Jahns, K. (2021). *The environment is Gen Z's No. 1 concern – and some companies are taking advantage of that*. CNBC. <https://www.cnn.com/2021/08/10/the-environment-is-gen-zs-no-1-concern-but-beware-of-greenwashing.html>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e127–e139. <https://doi.org/10.1002/cb.1693>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Keenan, M. (2025). *Marketing 4.0 generational strategies*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital* (Updated ed.). Wiley.
- Lee, D. C., & Kim, J. (2024). Feeling younger and acting greener: The impact of subjective age on sustainable consumption. *Psychology & Marketing*, 41, 2310–2328. <https://doi.org/10.1002/mar.22059>
- Morales-Molina, T., Morales-Urrutia, D., Ibarra Torres, O. F., Oyaque-Mora, S. M., & Córdova, P. (2025). Green marketing in the circular economy applied to the consumption of electrical and electronic equipment. En *International Conference in Information Technology and Education* (pp. 314–323). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-032-09074-4_32
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinants of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nuela Telenchana, F., Verdesoto Velástegui, S., & Morales-Urrutia, D. (2025). Actitudes, percepciones y predisposición de jóvenes universitarios en la economía circular. *UTC Prospectivas: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 8(2), 23–32.
- OpenAI. (2026). *ChatGPT* (versión 2026) [Modelo de lenguaje de gran escala]. <https://chat.openai.com/chat>
- Pérez-Belis, V., Braulio-Gonzalo, M., Juan, P., & Bovea, M. D. (2017). Consumer attitude towards the repair and the second-hand purchase of small household electrical and electronic equipment. A Spanish case study. *Journal of Cleaner Production*, 158, 261–275. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.075>
- Pinho, M., & Gomes, S. (2024). Environmental sustainability from a generational lens—A study comparing generation X, Y, and Z ecological commitment. *Business and Society Review*, 129(3), 349–372. <https://doi.org/10.1111/basr.12327>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Shaheen Hosany, A. R., & Serdiuk, K. (2025). Understanding Gen Z Consumers: A Typology of (Un) sustainable Purchases. *Psychology & Marketing*, 42(11), 2820–2832. <https://doi.org/10.1002/mar.70013>
- Souto Maior, R. A. M., Oliveira Júnior, E. R. d., Ribeiro, A. R. B., & Fernandes, L. M. A. (2022). Consumer behavioural variables in relation to green products: A systematic literature review. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 1–28. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/20016>
- Ulusoy, E., & Barretta, P. G. (2016). How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims. *Journal of Global Responsibility*, 7(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/JGR-11-2015-0021>
- Van den Berge, R., Magnier, L., & Mugge, R. (2021). Too good to go? Consumers' replacement behaviour and potential strategies for stimulating product retention. *Current Opinion in Psychology*, 39, 66–71. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.013>
- Wiese, A., Kellner, J., Lietke, B., Toporowski, W., & Zielke, S. (2022). The importance of sustainability aspects when purchasing online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
- Wong, M. C. (2021). Does corporate social responsibility affect Generation Z purchase intention in the food industry. *Asian Journal of Business Ethics*, 10(2), 391–407. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00134-8>
- Yamamoto, R., & Murakami, S. (2022). Which consumer psychological factors influence the lifetime of consumer electronic products? A case study of personal computers in Japan. *Waste Management*, 144, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.03.030>