

## La decisión de compra en los consumidores millennials: Caso Smartphone

The purchase decision in millennial consumers: Smartphone Case

**Juan Carlos Candia López**

MBA, Universidad Cesar Vallejo

<https://orcid.org/0000-0001-6726-1959>

### Auto correspondal:

Juan Carlos Candia López

[jccandia@gmail.com](mailto:jccandia@gmail.com)

### Como citar:

Candia López, J. C. (2023). La decisión de compra en los consumidores millennials: Caso Smartphone. Integración, 06, 16-22.

### DOI:

<https://doi.org/10.36881/ri.v6i1.697>

### Resumen

Los Millennials generación de estudio en términos de preferencias sobre consumo. El objetivo fue conocer los factores que intervienen en la decisión sobre compras en la Ciudad del Cusco, preferencia de consumo en equipos móviles smartphone. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 386 personas, cuyo origen son de la ciudad del Cusco, desde 1980 a 1999. Determinando que la tecnología del celular se ha convertido parte integral de la vida de los millennials, transformando la forma en que se relacionan, acceden a la información, utilizan recursos para trabajar. El uso de los smartphone presenta numerosos beneficios, plantea desafíos como la falta de privacidad, sobre exposición de información, acoso y el acceso desigual. Por ello, es fundamental utilizar de manera responsable la tecnología celular y garantizar que todos tengan igual acceso a los beneficios.

**Palabras claves:** millennials, smartphone, marca, cambio tecnológico, decisión de compra.

### Abstract

Millennials are one of the most studied generations in terms of consumer preferences. The objective of the research was to know the factors that intervene in the purchase decision of the millennial generation in the city of Cusco regarding the consumption preference in smartphone mobile devices. The research had a quantitative approach of non-experimental design. The sample consisted of 386 people born in the city of Cusco between 1980 and 1999. Concluding that cellular technology has become an integral part of the lives of millennials, transforming the way in which they relate, access the information, use resources and work. Although the use of smartphones presents numerous benefits, it also poses challenges such as lack of privacy, overexposure of information, harassment and unequal access. Therefore, it is essential to make responsible use of cellular technology and ensure that everyone has equal access to its benefits.

**Keywords:** millennials, smartphone, brand, technological change, purchase decision.

OPEN ACCESS  
Distribuido bajo:



## Introducción

Las personas se definen por un conjunto de necesidades inherentes (IEP, 2018). Estos requerimientos que se interrelacionan están influenciados por el entorno social y cultural de un individuo, es por ello que constantemente surgen nuevos estereotipos y en respuesta a estas necesidades sociales, se agruparon a los que definen su sentido de pertenencia e identidad, esta personalidad generacional incluida la llamada Generación “Y” o Millennials, han crecido en medio del cambio tecnológico y económico global, compartiendo actitudes, valores, comportamientos y experiencias con generaciones anteriores (Cardona-Giraldo et al., 2020).

La generación millennials agrupa a las personas que nacieron entre los años 1980 y 1999 (Solís et al., 2020). Siendo uno de los parámetros generacionales de mayor estudio en términos de preferencias de consumo, ya que estos representan un alto porcentaje de la población mundial y el impacto de su poder adquisitivo (Barros et al., 2020). Los millennials han crecido en un contexto tecnológico y están acostumbrados a analizar información sobre productos de sus intereses (Cardona-Giraldo et al., 2020). Por lo tanto, las marcas deben ser pertinentes en su comunicación y accionar para buscar influenciar en las preferencias del consumidor (Dash et al., 2021; Pérez-Escoda et al., 2021).

Los valores de las marcas han superado el precio y la conveniencia en las preferencias de los consumidores a escala mundial, según un estudio de IBM realizado en colaboración con la National Retail Federation (NRF), el propósito por la sustentabilidad y la transparencia de la información, son factores cada vez más importantes (Maram, 2020). Incluyendo la revisión de la información a través de los micro momentos de consumo, los cuales demuestran los cambios drásticos dentro del comportamiento del consumidor, evidenciando que los millennials determinan comprar, donde y cuando quieren (Gamez, 2022).

La generación “Y” tiene hábitos de compra a diferencia de las generaciones anteriores, debido a la sobre exposición de la tecnología y redes de comunicación (Hotmark, 2022), esta generación es más exigente y criticada, representando el 54% de las compras en línea a nivel mundial (Santos, 2022). Los millennials tienen preferencias de compra específica, según la investigación de SAP (System Analysis Program Development), los productos de relevancia para los millennials son los artículos de higiene, belleza, tabaco, alcohol, libros, juegos y alta dependencia a la tecnología (PerúRetail, 2019). Además, un estudio elaborado por

Nielsen reveló que los millennials prefieren productos orgánicos y naturales, estando dispuestos a pagar más por ellos (Arburu, 2020). Asimismo, esta generación sobrevalora la responsabilidad corporativa, cultural y socioambiental de las empresas (Lizcano, 2020).

Es importante que los mercados comprendan las preferencias de compra de los millennials para poder ofrecer soluciones, contenidos y ofertas que se ajusten a sus necesidades (Trujillo, 2020). Las empresas deben tener en cuenta que los millennials son una generación hiperconectada y que prefieren hacer compras en línea (Bordeira, 2020). Además, deben considerar la importancia que dan a la sostenibilidad y responsabilidad social de las empresas que estimule la intención de compra de sus productos (Garzón et al., 2020; Martínez-Escareño et al., 2018). Según las observaciones, los millennials están cambiando los métodos de consumo y los puntos de vista sobre bienes de lujo (Medina-Curi, 2019).

Convirtiendo a la generación millennials en el mercado objetivo ideal para las organizaciones, siendo los principales consumidores de la era digital, esforzándose por estar siempre al día, por comprar artículos de gran calidad, sobre todo valorando las experiencias (Datum Internacional, 2021). Permitiendo desenvolverse en una sociedad dinámica, bajo los efectos de una post pandemia y una vertiginosa transformación digital. Es así que los consumidores son exigentes e informados, donde las decisiones de compra no dependen solo de él, sino de las motivadas características del entorno e influencia de otros consumidores con similares preferencias de consumo y un comportamiento posterior al proceso de compra (Gonzales-Sulla, 2021).

Por lo tanto, las preferencias de compra de la generación millennial se ven influenciadas por el contexto tecnológico, la capacidad para analizar información y el interés en los valores de la marca, tales como la sustentabilidad y la transparencia (Gestión, 2021). Con el fin de ganar la lealtad y confianza de los usuarios; las empresas deben ser consistentes y transparentes tanto en la comunicación como en las acciones, a fin de integrarse en el nuevo modelo de negocio. (Garzón et al., 2020; Redator, 2021). Las personas han cambiado su comportamiento debido a la pandemia del COVID-19, el cual hizo que surgieran nuevas formas para obtener bienes o servicios, motivando a las organizaciones a tener que reinventar, crear para cumplir las expectativas, necesidades del comprador a través de canales no convencionales. (Nicolás & Denegri, 2022).

Por consiguiente, el objetivo del presente artículo es conocer los factores que intervienen en la decisión de compra de la generación millennial en la Ciudad de Cusco, específicamente en lo que respecta a su preferencia sobre consumo de equipos móviles, como los smartphones.

## Material y Método

La investigación es cuantitativa, que consiste en un cuestionario de 15 ítems validado por expertos, el cual fue ejecutada vía online utilizando la herramienta Google Forms en los meses de Junio, Julio del 2022, población que radica en la ciudad del Cusco, nacidos en 1980 y 1999, haciendo uso de la fórmula estadística con relación a poblaciones infinitas, con nivel de confianza del 95% se obtuvo un tamaño de muestra de 383 personas, para posteriormente realizar un análisis estadístico y poder alcanzar un procesamiento de datos sistematizados (Sánchez et al., 2018), el diseño es no experimental, alcance descriptivo debido a la variable que no sufrió manipulación alguna durante la recolección de datos, los cuales se recabaron en un periodo determinado (Hernández et al., 2014), con las características socio demográficas que se detallan en la tabla 1.

**Tabla 1**  
*Características Socio Demográficas de la población*

Características socio demográficas	Descripción
Grupo generacional	Millennials
Fecha de nacimiento	1980 - 1999
Lugar de procedencia	Ciudad del Cusco

## Resultados

Este estudio se realizó en la ciudad del Cusco con un total de 386 personas nacidas entre los años 1980 y 1999. Es importante enfatizar que, a partir de la muestra total, las mujeres representan el 91 %, y el 80 % de la población tiene entre 19 y 24 años (Ver tabla 2).

**Tabla 2**  
*Característica poblacional*

Genero	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Masculino	35	9 %	9%
Femenino	351	91%	100%
Total	386	100%	

Asimismo, 89.9% de los encuestados posee estudios superiores y el 10.1% tiene estudios secundarios (ver tabla 3).

**Tabla 3**  
*Grado de instrucción*

Grado de instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Secundaria	39	10.1%	10.1%
Superior	347	89.9%	100%
Total	386	100%	

El uso generalizado de la tecnología y de los procesos de automatización, han modificado la naturaleza del trabajo creando nuevas oportunidades a los millennials con habilidades naturales para este modelo de mercado. Con respecto a las actividades que realizan los millennials en la ciudad del Cusco, el grupo encuestado manifestó que 67.3% trabaja en diversas actividades, 24.5% estudia y solo un 8.2% no realiza ninguna actividad (Ver tabla 4).

**Tabla 4**  
*Ocupación*

Grado de instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
No trabaja/ No estudia	32	8.2%	8.2%
Estudia	95	24.5%	32.7%
Trabaja	259	67.3%	100%
Total	386	100%	

Tomando como ingreso promedio la cantidad de suma de S/. 1,500 soles, se observó que 32.2% de los encuestados tiene un ingreso promedio, el 58.6% mayor al promedio y un 9.2% un ingreso menor al promedio (Ver tabla 5).

**Tabla 5**  
*Ingreso promedio*

Ingreso promedio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Menor al promedio	24	9.2%	8.2%
Ingreso Promedio	83	32.2%	32.7%
Mayor al promedio	152	58.6%	100%
Total	259	100%	

Con respecto a la compra de smartphone, el 95.9% de los encuestados, manifiesta que la cámara es el atributo de mayor importancia para la adquisición de un smartphone, la autonomía de la batería es el segundo factor de importancia a la hora de adquirir un equipo inteligente con un 93.6%, la pantalla y la memoria de almacenamiento muestran un 86.4% y 86% respectivamente en la escala de importancia, así como el audio, marca del equipo con un 82% y 68.8% , asimismo, El precio es un factor crítico que influye en el comportamiento del consumidor con un 91% (Ver tabla 6).

**Tabla 6**  
*Particularidades de mayor importancia en un smartphone*

Descripción	Importante (1)	Indiferente (2)	Sin importancia (3)		Frecuencia Relativa (1)	Frecuencia Relativa (2)	Frecuencia Relativa (3)	Frecuencia Total
			Importancia	Total				
Marca	253	103	30	386	68.8%	26.6%	4.6%	100.0%
Cámara	370	11	5	386	95.9%	2.9%	1.2%	100.0%
Audio	302	60	24	386	82.0%	15.7%	2.3%	100.0%
Batería	361	20	5	386	93.6%	5.2%	1.2%	100.0%
Pantalla	334	39	13	386	86.4%	10.1%	3.6%	100.0%
Capacidad								
De	332	41	13	386	86.0%	10.5%	3.5%	100.0%
Memoria								
Precio	351	23	12	386	91%	6%	3%	100.0%

En referencia a los principales usos que los encuestados realizan con un equipo smartphone: 98% para tomar fotografías, 94.2% para navegar en internet y buscar información, 93.1% para jugar, 88.4% para escuchar música y ver videos, 87.5% para ver contenido de redes sociales, un 57% para remitir mails y trabajar, y un 52% en educación (Ver tabla 7).

**Tabla 7**  
*Atributos de mayor importancia en un smartphone*

Descripción	Importante (1)	Indiferente (2)	Sin importancia (3)		Frecuencia Relativa (1)	Frecuencia Relativa (2)	Frecuencia Relativa (3)	Frecuencia Total
			Importancia	Total				
Fotografía	378	80		386	98%	2%	0%	100.0%
Internet	364	15	7	386	94.2%	3.8%	2%	100.0%
Jugar	359	18	9	386	93.1%	4.6%	2.3%	100.0%
Música y videos	341	32	13	386	88.4%	8.3%	3.3%	100.0%
Redes sociales	338	44	4	386	87.5%	11.3%	1.2%	100.0%
Trabajar	220	104	61	386	57%	26.9%	16.1%	100.0%
Educación	201	108	77	386	52%	28.0%	20%	100.0%

Para la adquisición y renovación de un equipo móvil Smartphone, 36.5% de los encuestados manifiestan que realizan esta operación en un plazo entre 12 y 18 meses luego de haber adquirido el equipo, 40% de 18 meses a más 23.5% antes del año, esto motivado por los tipos

de planes de comunicación y ofertas con los que se ha adquirido los equipos móviles (Ver tabla 8).

**Tabla 8**  
*Periodo para la renovación de smartphone*

Periodo	Menos de 12 meses	Entre 12 a 18 meses	Más de 18 meses	Total
Cantidad	90	141	155	386
Frecuencia Relativa	23.5%	36.5%	40%	100%

El estudio busca evidenciar alguna de las principales percepciones que tiene un millennials con respecto al uso de un smartphone, dentro de los cuales el 76.4% manifiesta que es indispensable para la realización de sus actividades, 43.2% declara que, para la adquisición de este tipo de equipos, realiza la consulta a familiares, el 73% busca la opinión de expertos, el 54% y 68.8% piensa que la marca y modelo otorga posicionamiento social (Ver tabla 9).

**Tabla 9**  
*Afirmaciones acerca de la posesión y compra de un smartphone*

Descripción	De acuerdo (1)	Indiferente (2)	En desacuerdo (3)		Frecuencia Relativa (1)	Frecuencia Relativa (2)	Frecuencia Relativa (3)	Frecuencia Total
			Desacuerdo	Total				
Un smartphone es indispensable para la realización de mis actividades	294	68		386	76.4%	17.8%	5.8%	100%
Para la compra de un equipo smartphone, siempre se debe consultar a familiares	167	125	64	386	43.2%	32.3%	24.5%	100%
Para la compra de un equipo smartphone busca la opinión de expertos	282	76	28	386	73%	19.6%	7.4%	100%
La marca otorga status social	208	93	85	386	54%	24%	22%	100%
El modelo de smartphone otorga status social	266	47	73	386	68.8%	12.2%	19%	100%

La publicidad tiene un impacto significativo en comportamiento del consumidor, que influye en sus actitudes y percepciones hacia un producto. A través de la publicidad, las empresas crean conciencia de marca y familiaridad, lo que facilita que los consumidores reconozcan y recuerden sus productos. La publicidad también apela a las emociones y deseos de los consumidores, creando un deseo por el producto. Es así que las empresas de teléfonos inteligentes a menudo usan apelaciones emocionales para conectarse con los consumidores, presentando sus productos como un medio para mantenerse en contacto con sus seres queridos o capturar los momentos especiales de la vida.

El papel que juegan los diferentes canales para la distribución de la publicidad en la determinación de la decisión de compra de un teléfono inteligente es crucial. A través de la publicidad, las empresas crean conciencia de marca, apelan a las emociones y deseos de

los consumidores y se diferencian de sus competidores. En tal sentido los encuestados manifestaron sobre los principales canales de publicidad para la decisión de compra son: televisión con un 10%, prensa escrita 3%, redes sociales 35%, internet 22%, YouTube 14% y los foros de expertos 16% (Ver tabla 10).

**Tabla 10**  
*Canales de publicidad*

Descripción F	recuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión.	38	10%
Prensa escrita.	12	3%
Redes Sociales.	135	35%
Internet.	85	22%
YouTube.	54	14%
Foros de expertos	62	16%
Total	386	100%

Los principales medios para compra un equipo smartphone por parte de los millennials de la ciudad del Cusco, son las empresas telefónicas de comunicación los cuales se realizan mediante la firma de planes pospago en un 66%, a través de una empresa de venta de equipos 16%, compras por internet 9.5% y un 8.5% adquiere equipos de segundo uso o segunda mano (Ver tabla 11).

**Tabla 11**  
*Medios de compra de equipos smartphone*

Descripción F	recuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empresas de telecomunicaciones	255	66%
Tiendas comerciales	62	16%
Internet.	37	9.5%
Equipos de 2do uso	32	8.5%
Total	386	100%

A la interrogante sobre la marca del equipo que poseía en la actualidad manifestaron, 44% Apple, 25% Xiaomi, 20% Samsung y 11% Huawei (Ver tabla 11).

**Tabla 11**  
*Marca de preferencia de equipos smartphone*

Marca	Apple	Xiaomi	Samsung	Huawei	Total
Cantidad	170	97	77	42	386
Frecuencia Relativa	44%	25%	20%	11%	100%

En cuanto a los beneficios que otorga el equipo y marca de su preferencia los encuestados manifestaron: 32% diseño del equipo, 36% seguridad en la información,

15% la interfaz de usuario, 11% rendimiento, 6% sincronización con otros equipos (ver tabla 12).

**Tabla 12**  
*Beneficios de la marca*

Descripción F	recuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diseño del equipo	124	32%
Seguridad de información	139	36%
Interfaz de usuario	58	15%
Rendimiento	42	11%
Sincronización con otros equipos	23	6%
Total	386	100%

## Discusión

El mercado de los teléfonos inteligentes es muy competitivo, con numerosas marcas compitiendo por la atención del consumidor. La decisión de compra de un teléfono inteligente está influenciada por una variedad de factores, incluidos el precio, las características técnicas, los factores sociales y psicológicos.

Los Millennials son una generación única con un conjunto distinto de características de comportamiento. Se sienten cómodos con la comunicación digital, priorizan las experiencias sobre las posesiones materiales y son socialmente conscientes e interesados en causas como el medio ambiente y la justicia social. Comprender estas características es importante para las empresas y organizaciones que buscan involucrarse con este grupo, así como para las personas que buscan comprender mejor a su propia generación.

El 91% de los encuestados manifiesta que el precio es un factor crítico que influye en el comportamiento del consumidor al comprar un teléfono inteligente. Los consumidores de bajos ingresos pueden ser más sensibles a los precios y optar por un teléfono inteligente de menor precio, mientras que los consumidores de altos ingresos pueden estar dispuestos a pagar más por la última tecnología. La percepción de la marca con un 68.8% juega un papel crucial en la disposición a pagar por un teléfono smartphone. Los millennials suelen estar dispuestos a invertir más en marcas que perciben como sinónimo de alta calidad o prestigio.

Las características técnicas son otro factor crítico que influye en el comportamiento del consumidor cuando comprar un teléfono inteligente. Los consumidores evalúan la importancia de las especificaciones y

particularidades del equipo, como la duración de la batería, donde el 93.6% pueden priorizar la compra de un teléfono inteligente con una batería de larga duración, mientras que el 95.6% y 86.4% prioriza la calidad de la cámara y el tamaño de la pantalla.

Las características del software, el 15% de los encuestados priorizan una interfaz de usuario de fácil manejo y amplia gama de aplicaciones disponibles pueden hacer que un teléfono inteligente sea más atractivo para los consumidores, la seguridad de la información como la autenticación biométrica y el cifrado de datos es de prioridad para un 36% de los usuarios.

Los factores sociales y psicológicos también juegan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor al comprar un teléfono inteligente. Las normas sociales y la presión de los compañeros pueden influir en las opciones de marca y modelo de teléfono inteligente.

## Conclusiones

En conclusión, la innovación tecnología celular se ha convertido en un aspecto esencial para todas las generaciones, en especial para los millennials que están a la vanguardia de esta revolución tecnológica. La tecnología celular mejora la comunicación y la conectividad, lo que permite la Generación millennials estar conectados con sus amigos, familiares y su entorno laboral. La mensajería instantánea, llamadas de voz se han convertido en una parte integral de la comunicación diaria, permitiendo estar en contacto con las personas sin importar dónde se encuentren.

Las videoconferencias y las reuniones virtuales son más populares, permitiendo la colaboración remota y reduciendo la necesidad de reuniones físicas. Las redes sociales y en línea brindan una plataforma para que los millennials se conecten con personas de ideas afines

y construyan sus redes personales y profesionales. La innovación tecnológica permite el acceso a información y recursos, creando oportunidades para que los millennials aprendan, trabajen y realicen transacciones en línea. Las plataformas de educación en línea y aprendizaje electrónico se han vuelto cada vez más populares, brindando múltiples opciones para un aprendizaje más flexible. La banca móvil y el comercio electrónico son más accesibles, facilitando transacciones financieras desde la comodidad de sus hogares. Hay mayores oportunidades para el trabajo remoto y el teletrabajo.

Si bien la tecnología celular presenta numerosos beneficios, también plantea desafíos para los millennials. La dependencia tecnológica y la adicción potencial son preocupaciones importantes, ya que muchas personas pasan una cantidad excesiva de tiempo en sus dispositivos. Las preocupaciones por la privacidad y la seguridad también prevalecen, el riesgo de filtraciones de datos y ataques cibernéticos aumenta. Por otra parte, el acceso desigual a la tecnología basado en el estatus socioeconómico crea una brecha digital, con algunas personas que tienen acceso limitado a la tecnología celular y sus beneficios. Por lo tanto, es fundamental utilizar la tecnología celular de manera responsable y asegurar que todos tengan igual acceso a sus beneficios.

La tecnología celular se ha convertido parte integral de la vida de los millennials, transformando la forma en que las personas se relacionan, acceden a la información, utilizan recursos y desarrollan su trabajo. Si bien presenta numerosos beneficios, también plantea desafíos como la falta privacidad, sobre exposición de información, acoso y el acceso desigual. Por ello, es fundamental hacer un uso responsable de la tecnología celular y garantizar que todos tengan igual acceso a sus beneficios. A medida que se incrementa la dependencia tecnológica, es crucial examinar el impacto en nuestras vidas y trabajar para lograr el uso más equitativo y responsable de la tecnología.

## Referencias Bibliográficas

Arburu, K. (2020, February 17). El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles. Infomercado. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles>

Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>

Bordeira, N. viegas. (2020). El comportamiento del consumidor y el contenido de valor en redes sociales. Universidad Siglo 21, 1, 43. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24268/TFG - Facundo Santiago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardona-Giraldo, L. C., Castillo-García, G. A., & Flórez-Flórez, J. (2020). Características De Las Generaciones Millennials Y Centennials Frente a La Evolución De Las Tecnologías Y Su Influencia En La Compra De Productos Del Sector Asegurado. Libre Empresa, 17(1), 102-115. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n1.7287>

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.10.016>
- Datum Internacional. (2021). Los millennials y sus relación con las marcas. [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennialsylasmarcas.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennialsylasmarcas.pdf)
- Gamez, M. J. (2022, September). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Organización de Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141–154. <https://www.revistaespacios.com>
- Gestión. (2021). Lo que compran los centennials, millennials, generación x y baby boomers por e-commerce | TUDINERO | GESTIÓN. <https://gestion.pe/tu-dinero/lo-que-compran-los-centennials-millennials-generacion-x-y-baby-boomers-por-e-commerce-noticia/>
- Gonzales-Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hotmark. (2022, December 10). Comportamiento de compra de los Milenials o generación Y. *Marketing Digital*. <https://hotmart.com/es/blog/generacion-millennial>
- IEP. (2018). Las 5 fases de la pirámide de Maslow. Instituto Europeo de Posgrado. <https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>
- Lizcano, J. (2020). Responsabilidad social corporativa y Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Revista de La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 3(7), 34–49. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/contribucion-la-responsabilidad-social-corporativa-al-desarrollo-sostenible/>
- Maram, L. (2020, January 10). Estudio sobre preferencias de los consumidores 2020 - Luis Maram. <https://www.luismaram.com/preferencias-de-los-consumidores-2020/>
- Martínez-Escareño, I. M., Casillas-Rancurello, M. F., Núñez-Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera-Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Medina-Curi, D. (2019). EL CONSUMO DE LUJO EN MILLENNIALS: descripción del estado actual de la industria del lujo y factores explicativos de su consumo en Millennials. 1–67. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27358>
- Nicolás, J., & Denecri, A. P. (2022). Consumer Preferences and its Importance in the Acquisition of Products in the 2021 Pandemic Period in Metropolitan Lima. *Production and Management*, 25(2), 195–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837.g19070>
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapping media consumption among youngest: Social networks, fake news and trustworthy in pandemic times. *Index.Comunicacion*, 11(2), 187–208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>
- PerúRetail. (2019). Perú: Conoce a los millennials y sus preferencias de compras. *Tecnologías y Tendencias*. <https://www.peru-retail.com/peru-millennials-preferencias-compras/>
- Redator, R. (2021, April 21). El impacto de la pandemia en el Marketing y las Ventas. *Brand Trust*. <https://info.andimol.co/el-impacto-de-la-pandemia-en-el-marketing-y-las-ventas>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. In Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Santos, D. (2022). Comportamiento de compra de los Milenials o generación Y. *Marketing Digital*. <https://hotmart.com/es/blog/generacion-millennial>
- Solís, F. T., Cisneros, G. L., Guaderrama, K. Y., & Portillo, M. (2020). Motivations of the millennial and centennial generations for the creation of startups. *Administración y Organizaciones*, 23(45), 84–99. <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/desh/rayo/2020v23n45/solis>
- Trujillo, I. (2020). La Influencia Del Producto, Precio Y Promoción En La Decisión De Compra De Smartphones En Las Mujeres Millennials De Lima Metropolitana. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12801>
- Vásquez, R. (2022, March). Estiman que el comercio electrónico superará los 5 billones de dólares en venta durante 2022. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2022/estiman-que-el-comercio-electronico-superara-los-5-billones-de-dolares-en-venta-durante-2022.html>