

# **ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN**

**MAESTRÍA EN  
GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**



**“Factores que influyen en la decisión de compra:  
consumidores millennium en la ciudad del Cusco, año 2020”**

**Trabajo de Investigación  
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en  
Gestión de Tecnologías de la Información

**Autor:**  
Mg. Candia López, Juan Carlos

**Docente Guía:**  
Dr. Velarde Molina, Jehovanni Fabricio

**TACNA – PERÚ**

**2022**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## Índice General

Resumen .....	1
Introducción .....	3
Capítulo I: Antecedentes del Estudio .....	6
1.1 Título del tema. ....	6
1.2 Planteamiento del Problema. ....	6
1.3 Formulación del problema.....	8
1.3.1 Problema General .....	8
1.3.2 Problemas específicos. ....	8
1.4 Hipótesis del Problema. ....	8
1.4.1 Hipótesis general. ....	8
1.4.2 Hipótesis específicas. ....	8
1.5 Objetivos .....	9
1.5.1 Objetivo General. ....	9
1.5.2 Objetivos específicos. ....	9
1.6 Justificación.....	9
1.7 Metodología. ....	10
1.8 Definiciones.....	11
1.8.1 Operacionalización de variables. ....	11
1.8.2 Consumidor.....	13
1.8.3 Comportamiento del consumidor .....	13

1.9 Fuentes y Técnicas de Obtención de Datos .....	13
1.10 Alcance y Limitaciones .....	14
1.10.1 Aspectos Temporales .....	14
1.10.2 Aspectos Especiales .....	14
1.10.3 Aspectos Organizacionales .....	14
1.10.4 Aspectos Sectoriales .....	14
1.10.5 Aspectos Geográficos .....	14
Capítulo II: Marco Teórico .....	15
2.1 Conceptualización de variables .....	15
2.1.1 Los Procesos Activadores .....	18
2.1.2 Los Procesos Cognitivos .....	18
2.2 La Aceptación de la Tecnología - El Modelo TAM .....	19
2.3 Factores Motivadores y Desmotivadores en la Compra Online .....	21
2.4 Importancia de las Variables .....	23
2.4.1 El comportamiento del consumidor .....	24
2.4.2 La decisión de compra .....	25
Capítulo III: Marco referencial .....	28
3.1 Perfil de comportamiento de compra de la generación millennials en Perú .....	33
3.1.1 Productos y/o Servicios .....	36
Capítulo IV: Resultados de la investigación .....	38
Conclusiones .....	50

Recomendaciones.....	51
Referencias	52

### Índice de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de variable decisión de compra .....	11
Tabla 2	Operacionalización de variable Factores de influencia .....	12
Tabla 3	Factores de influencia y decisión de compra .....	23
Tabla 4	Data General por Frecuencias .....	38
Tabla 5	Grado de Instrucción.....	39
Tabla 6	Ocupación.....	39
Tabla 7	Tipo de institución laboral .....	40
Tabla 8	Ingreso promedio .....	41
Tabla 9	Atributos del smartphone .....	42
Tabla 10	Actividades con mas frecuencia en los smartphones .....	42
Tabla 11	Decisión de Compra .....	43
Tabla 12	Percepciones y Afirmaciones.....	44
Tabla 13	Publicidad y decisión de compra.....	45
Tabla 14	Medios de adquisición del smartphone .....	47
Tabla 15	Marca de preferencia del smartphone .....	48
Tabla 16	Beneficios de la marca del smartphone de preferencia .....	49

### Índice de Figuras

Figura 1.	Características de la población millennials en el Perú .....	4
Figura 2.	Modelo SR Aplicado a las Decisiones de Compra.....	15
Figura 3.	Modelo SOR Aplicado a la Decisión de compra .....	17
Figura 4.	Modelo TAM Aplicado al Comercio Electrónico .....	20
Figura 5.	Factores Motivadores y Desmotivadores en el Comercio Electrónico 22	
Figura 6.	Línea del tiempo de las generaciones .....	30
Figura 7.	Jerarquías de necesidades humanas .....	31
Figura 8.	Principales influencias en el comportamiento del comprador .....	33
Figura 9.	Características de la población .....	38
Figura 10.	Distribución del grado de instrucción de la población millennials en el Cusco.....	39
Figura 11.	Ocupación.....	40
Figura 12.	Tipo de institución laboral .....	40
Figura 13.	Ingreso promedio .....	41
Figura 14.	Publicidad y decisión de compra.....	46
Figura 15.	Medios para la adquisición del smartphone .....	47
Figura 16.	Marca de preferencia del smartphone .....	48
Figura 17.	Beneficios de la marca del smartphone de preferencia .....	49



## Resumen

El propósito de esta investigación es determinar cómo influyen en la decisión de compra: consumidores millennial en la ciudad del Cusco año 2020. Considerando que, el atributo, la marca y la percepción incide en la decisión de compra. El trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño de “fenomenológico” y que utilizan preferentemente, datos cuantitativos que se obtienen por la consecución de actitudes y comportamiento de las diversas propiedades que se dan en los objetos de estudio, propiedades que reciben el nombre de categorías, el propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias, habiendo realizado la técnica de entrevista tomado la escala de Likert y se realizó una revisión documental, tomando en consideración revistas científicas nacionales e internacionales, tesis, textos bibliográficos, se utilizó la técnica de cuestionarios de forma virtual sobre la población nacida entre los años 1981 al 2000 y que radica en la región del Cusco.

Los resultados de la investigación indican que los atributos del smartphone inciden en la decisión parcialmente de compra en un 96% considerando a la cámara fotográfica por su resolución y nitidez, el 95% la autonomía de la batería, 86% considera que el precio es un factor importante, la resolución de la pantalla el 11%, la marca del equipo incide parcialmente teniendo la preferencia, Xiaomi con un 8%, Huawei el 24%, Samsung el 18% y Apple el 42%, de los encuestados un 75% refiere que utiliza el equipo para realizar sus actividad académicas.

**PALABRAS CLAVE:** Atributo; Marca; Decisión de Compra; Actitud.

## **Abstract**

The purpose of this research is to determine how they influence the purchase decision: millennial consumers in the city of Cusco in 2020. Considering that the attribute, the brand and the perception affect the purchase decision. The research work has a qualitative approach, with a "phenomenological" design and that preferably uses qualitative data obtained by the achievement of attitudes and behavior of the various properties that occur in the objects of study, properties that receive the name of categories, the main purpose is to explore, describe and understand people's experiences with respect to a phenomenon and discover the common elements of such experiences, having carried out the interview technique, taken the Likert scale and a documentary review was carried out Taking into consideration national and international scientific journals, theses, bibliographic texts, the technique of questionnaires was used in a virtual way on the population born between the years 1981 to 2000 and living in the Cusco region.

The results of the investigation indicate that the attributes of the smartphone partially affect the purchase decision in 96% considering the camera for its resolution and sharpness, 95% the autonomy of the battery, 86% consider that the price is an important factor, the screen resolution 11%, the brand of the equipment partially affects having the preference, Xiaomi with 8%, Huawei 24%, Samsung 18% and Apple 42%, of those surveyed 75% refer who uses the computer to carry out his academic activities.

**KEY WORDS:** Attribute; Brand; Purchase Decision; Attitude.

## Introducción

El proceso de globalización trae consigo el desarrollo tecnológico motivando un cambio dramático en la forma de interacción, comunicación y manejo de información entre los miembros de la sociedad, modificando sus hábitos de comportamiento, el mercado de telefonía móvil es uno de los campos que ha sufrido una gran transformación debido a la acelerada evolución tecnológica, en el Perú ya se tiene reportes de penetración en servicios de telefonía móvil en un 80%, actualmente se cuenta con más de 41,2 millones de líneas de activas a nivel nacional y con una proyección al crecimiento en el sector de telecomunicaciones del 11,2% (AeTecno, 2021).

Las empresas de telecomunicaciones y tecnológicas han advertido la gran rentabilidad comercial en la captación de nuevos consumidores con el lanzamiento de equipos atractivos y de alta gama, con la necesidad de actualización permanente de servicios, promoviendo el posicionamiento personal y social con el uso de estos equipos e influenciando en las características de desenvolvimiento dentro de una sociedad extremadamente consumista, donde el 64% de los usuarios millennials transforman significativamente entretenimiento, 70% el acceso a las redes sociales, 54% mantenernos informados, 57% publicaciones instantáneas de sus actividades diarias, 41% en fotos y videos, 44% actualización en sus estados en comunidades digitales, la calidad de la cámara se volvió un factor decisivo en la compra de los equipos.

Las empresas buscan agrupar a los consumidores por estereotipos y gustos, por la forma como se relacionan en lo laboral, familiar, sentimental y entretenimiento, para buscar con mayor velocidad la forma de atraer un determinado segmento de mercado al consumo masivo de sus productos. La Organización Internacional de

Juventud (2017) refiere hace un estudio sobre la importancia de los millennials, esto motivado por que 26% de la población pertenece a esta generación, aproximadamente 1,800 millones de personas a nivel mundial, con una distribución en América y Europa del 7.2% y en 30% en Latinoamérica. En según información de Datum Internacional (2019) en el Perú existen 9'685,043 millennials que representan el 29% de población y que presentan las siguientes características (Ver figura 1).

**Figura 1. Características de la población millennials en el Perú**

- 29% del total de la población tiene entre 19 y 35 años (son millennials)
- 40% tiene o está estudiando una carrera universitaria o técnica, 41% tiene secundaria completa
- 53% está casado/unión libre, 43% es soltero
- El 71% tiene hijos, (promedio 2.04): 1 hijo (42%), 2 hijos (32%) y 3 hijos (27%)
- El 51% trabaja
- Sus ingresos son bajos (70%), medios (29%) y altos (2%)
- Pertenecen al nivel socioeconómico bajo (59%), medio (27%) y alto (14%)

*Nota:* Tomada “¿En qué se diferencian los Millennials del Perú?”, Datum Internacional (2019, p1).

Con el aumento de la automatización, la tecnología ha incrementado la experiencia de consumo de los millennials, existiendo un alto grado de preferencia de equipos de smartphome de alta gama (Calvo-Porrall et al., 2018), evidenciando que un alto índice de usuarios de equipos inteligentes se convierten inconscientemente en dependientes de la tecnología, no pudiendo realizar actividad alguna sin la presencia de su equipo móvil. El acelerado cambio tecnológico que se vive tiene un alto impacto

en el aspecto evolutivo de los teléfonos inteligentes, ocasionando que las empresas desarrollen y realicen lanzamientos de productos de acelerada (Briandana & Dwityas, 2019).

El uso excesivo del smartphone afecta la vida social y personal de los usuarios, motivando un comportamiento compulsivo y de trastorno por la dependencia a la tecnología (Mason et al., 2022), Los teléfonos inteligentes han modificado los hábitos de los consumidores a medida que estos afectan muchos aspectos en lo laboral, personal, educación, interacción social afectando el funcionamiento social, físico y mental de los jóvenes (Bloomberg, 2022). Con el acceso de los millennials a los contenidos de internet a través de sus smartphones surge un nuevo ecosistema comunicativo que favorece la comunicación a través de la inmediatez y la interactividad (Muñoz et al., 2019).

## **Capítulo I: Antecedentes del Estudio**

### **1.1 Título del tema.**

Factores que Influyen en la decisión de compra de consumidores millennials en la ciudad del Cusco,2020.

### **1.2 Planteamiento del Problema.**

La presente investigación se sumerge en el tema de la generación millennials que comprende a los nacidos en periodo de los años 1981 al 2000, esta generación ha revolucionado y modificado todos los conceptos que la sociedad de consumo con respecto a otras generaciones, modificando los parámetros de mercado de las corporaciones llamadas de “marca” o “branding”

El intenso uso de los smartphone por parte de la generación millennials, se ha visto reflejada tanto dentro y fuera de los salones de clase, centros laborales, convirtiéndose en un tema de discusión en los últimos años, la hipótesis se basa en la familiaridad del uso de internet en los dispositivos móviles de alta gama, donde cada vez más, se requiere equipos con grandes especificaciones técnicas por parte de los usuarios, no teniendo reparo en la inversión de exorbitantes sumas de dinero por obtener los equipos de última generación.

La relevancia de las marcas en la sociedad actual es un hecho incontestable, vivimos rodeados de marcas que nos ayudan a definirnos y a relacionarnos con los demás. La avalancha tecnológica en la que nos encontramos está caracterizada por productos netamente portátiles que acompañan a las personas en todas sus actividades (Ferrer, 2018). El consumidor toma decisiones de compra y crea vínculos con las marcas, al mismo tiempo que las marcas tratan de generar una comunicación

persuasiva tratando de comprender sus gustos, preferencias y factores que los motivan a la generación millennial la decisión de compra de un equipo inteligente.

En la ciudad del Cusco la población millennials, está conformada por 107,112 habitantes, según Ipsos Perú – “Generación intensamente conectada y expresiva” – 2019 (Ipsos Perú, 2019).

Para los millennials adictos a la cultura “On demand” no es suficiente hacer las cosas al momento, es una tendencia emergente que transforman la manera en que se vive, afectando significativamente la forma de consumo en todos los aspectos, graficando las experiencias de los millennials como si atravesaran el desarrollo de sus actividades a través de programa televisivo, el exagerado consumo de recursos digitales ha insertado a los jóvenes a la cultura de la inmediatez producto de las actividades multitareas y el acelerado tipo de vida.

Los jóvenes son la generación que busca realizar sus actividades laborales desde lugares alternativos y con la posibilidad de contar con una flexibilización de horarios que se adapten a sus diversas ocupaciones (Factor Capital Humano, 2019), por consiguiente, la generación millennials busca equiparse con un dispositivo que le permita realizar diferentes actividades relacionadas con lo personal, laboral y que les brinde las garantías necesarias para salvaguardar su información (Guillén, 2018).

En esa línea, en el año 2018 las marcas más preferidas por los usuarios en el Perú nacidos entre los años 1980 y 1999 son, Apple, Huawei, Sony y Adidas. las preferencias de los millennials también destacan en primer lugar al iPhone de Apple; mientras que las tendencias varían entre otros productos de consumo (EL COMERCIO, 2018). Los Millennials tienen una preferencia particular por algunas

marcas que tengan un mensaje definido, demuestren personalidad, con responsabilidad con el medio ambiente y a los derechos humanos (Movistar, 2020).

### **1.3 Formulación del problema.**

#### **1.3.1 Problema General**

¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de smartphome en consumidores millennials en la ciudad del Cusco el año 2020?

#### **1.3.2 Problemas específicos.**

¿El atributo incide en la decisión de compra de smartphome en consumidores millennials de la ciudad del Cusco el año 2020?

¿La marca incide en la decisión de compra de smartphome en consumidores millennials de la ciudad del Cusco el año 2020?

¿La percepción incide en la decisión de compra de smartphome en consumidores millennials de la ciudad del Cusco el año 2020?

### **1.4 Hipótesis del Problema.**

#### **1.4.1 Hipótesis general.**

El atributo, la marca y la percepción influyen significativamente en la decisión de compra de Smartphome en consumidores millennials en la ciudad del Cusco el año 2020.

#### **1.4.2 Hipótesis específicas.**

El atributo incide significativamente en la decisión de compra de Smartphome en consumidores millennials de la ciudad del Cusco el año 2020.

La marca incide significativamente en la decisión de compra de Smartphone en consumidores millennials de la ciudad del Cusco el año 2020.

La percepción incide significativamente en la decisión de compra de Smartphone en consumidores millennials de la ciudad del Cusco el año 2020.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Determinar los factores de influencia en la decisión de compra de smartphone en consumidores millennials en la ciudad del Cusco el año 2020.

### **1.5.2 Objetivos específicos.**

- Determinar que atributos incide en la decisión de compra de Smartphone en consumidores millennials de la ciudad del Cusco el año 2020.
- Determinar como la marca que incide en la decisión de compra de Smartphone en consumidores millennials de la ciudad del Cusco el año 2020.
- Determinar cómo la percepción que incide en la decisión de compra de Smartphone en consumidores millennials de la ciudad del Cusco el año 2020

## **1.6 Justificación.**

La presente investigación sirve como un aporte a las teorías sobre conducta del consumidor, la marca preferida de smartphone y conocimiento de las necesidades de la llamada generación millennials, un atractivo canal que las empresas desean utilizar para reactivar su imagen, presencia en el mercado, viralidad escuchando al usuario, segmentando, conversando, movilizándolo e involucrando a todos los consumidores, para fidelizar a los usuarios.

El proyecto de investigación servirá de referencia teórica y casuística (benchmarking) para empresas o marcas que quieran implementar, ingresar al factor de compra de smartphone de la generación millennials.

Para garantizar los objetivos de la presente investigación se desarrolló un estudio empírico de naturaleza fenomenológica, por medio de la formulación una encuesta personal con un cuestionario estructurado a través de las redes virtuales sociales. En cual se utilizó en procedimiento no probabilístico por conveniencia considerando rango a los nacidos entre 1981 y el año 2000 que son la generación millennials.

### **1.7 Metodología.**

Los métodos de investigación delimitan y localizan una incógnita para producir una hipótesis que subsiguientemente será respaldada, para tomar decisiones respecto a la investigación. El diseño metodológico utilizado en la presente actividad es el resultado del análisis de diversas evaluaciones sobre el problema de la investigación, objetivos y la posibilidad de obtener información, para la toma de decisiones sobre la formar de recolección de información, población contemplada en el estudio y su posterior análisis de datos.

El presente trabajo aplicará un enfoque cuantitativo utilizando preferentemente información sobre el comportamiento y actitudes de los objetos de estudio, propiedades que reciben el nombre de categorías. Este tipo de diseño tiene el propósito de explorar, describir y entender las prácticas con respecto a un fenómeno o característica en especial y revelar los elementos comunes sobre esta actividad.

Primero, se identificará el fenómeno que son los sistemas virtuales sociales, para recolectar información relevante sobre las experiencias de las personas, la

compra de un smartphone de una marca específica y la descripción de la experiencia en la adquisición de este producto.

De acuerdo con Cruz-Sánchez (2015); Sánchez (2019) y García-González & Sánchez-Sánchez (2021) el diseño fenomenológico se fundamenta en las siguientes premisas:

- Busca describir y comprender el fenómeno desde la perspectiva (personal y colectivamente).
- Permite la discusión de los temas y sus posibles significados.
- El investigador contextualiza el fenómeno de acuerdo a una determinada temporalidad, espacio, relacionando los motivos de generación de las experiencias.

La investigación es no experimental del tipo transversal donde se compila la información en un momento único, en el caso del presente estudio con temporalidad en el año 2020. Además, para recolección de datos se utilizará un cuestionario, lo cual permite explicar la fidelización de la generación millennial de la ciudad del Cusco frente a las marcas de smartphone en el mercado. Para las preguntas elaboradas se utiliza la escala de Likert para medir la percepción del encuestado.

## **1.8 Definiciones.**

### **1.8.1 Operacionalización de variables.**

La Tabla 1 informa como se operacionalizó la variable “Decisión de compra” con sus respectivas dimensiones e indicadores.

**Tabla 1 Operacionalización de variable decisión de compra**

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
----------	------------	-------------	-------------	-------------	--------

<b>Decisión de Compra</b>	Según Moreno (2018) el proceso de compra comienza con el entendimiento del requerimiento: el consumidor comprende la necesidad, que puede ser excitada por factores internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por factores externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo.	Factores Externos	<u>Familia</u> <u>Fuentes Informales</u> <u>Fuentes No Comerciales</u> <u>Clase Social</u>	Encuesta	Escala de Likert (1, 2, 3, 4, 5)
		Factores Internos	<u>Motivación</u> <u>Aprendizaje</u> <u>Personalidad</u> <u>Actitudes</u>	Encuestas	Escala de Likert (1, 2, 3, 4, 5)

*Nota:* elaboración propia

**Tabla 2 Operacionalización de variable Factores de influencia**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Escala
<b>Factores de influencia</b>	Percepción de la marca	Atractivo	Encuesta	Escala de Likert (1, 2, 3, 4, 5)
		Distinción		
<b>Factores de influencia</b>	Atributos de la Marca	Satisfacción	Encuesta	Escala de Likert (1, 2, 3, 4, 5)
		Sistema Operativo		
		Pantalla		
		Diseño del dispositivo		
		Autonomía de la batería		
		Cámara fotográfica		

*Nota:* elaboración propia

### **1.8.2 Consumidor**

Según Sánchez (2020) el consumidor es la etapa final de la cadena de producción, el individuo que consume un servicio o un bien, el cliente final. Asimismo, Indecopi (2020) describe al consumidor como la persona natural o jurídica que utiliza, disfruta o adquiere un servicio, bien con el fin de satisfacer una necesidad.

### **1.8.3 Comportamiento del consumidor**

Para Da Silva (2020) el comportamiento del consumidor está influenciado por impulsos que estimulan una acción, modificando o confirmando el comportamiento y percepción que este tiene respecto a una determinada preferencia, este comportamiento está relacionado con factores sociales, psicológicos, antropológicos, culturales, familiares, educativos y económicos que afectan la toma de decisiones.

Asimismo, Madariaga (2020) describe al comportamiento del consumidor como el conjunto de diligencias que el cliente realiza desde la presencia de una carencia, necesidad o requerimiento hasta la satisfacción de esta mediante el consumo de un servicio o adquisición de un bien.

## **1.9 Fuentes y Técnicas de Obtención de Datos**

Se realizó una evaluación documental tomando en consideración documentos científicos, textos bibliográficos y tesis de las diferentes bases de datos nacionales e internacionales que permitieron obtener información especializada sobre marcas de equipos de comunicación, preferencias de consumo y marketing.

Se utilizará la técnica de los cuestionarios de manera virtual de la población que radica en la región de nacidos entre 1981 al 2000.

## **1.10 Alcance y Limitaciones**

### **1.10.1 Aspectos Temporales**

Se establecerá el estudio el año 2020 como tiempo de comportamiento de actitudes de compra de smartphone.

### **1.10.2 Aspectos Especiales**

La presente investigación tiene lugar en la ciudad del Cusco, teniendo como delimitación los nacidos entre 1981 y el año 2000 residente en la ciudad del Cusco.

### **1.10.3 Aspectos Organizacionales**

Se realizará un cuestionario virtual para poder determinar que este nicho de mercado los millennial tienen sobre las marcas de smartphone comercializadas y la actitud con respecto al anuncio y marca.

### **1.10.4 Aspectos Sectoriales**

Se determinará el mercado al que se quiere analizar y está directamente relacionado a la cartera de telecomunicaciones, manejo de tecnologías de información y comunicación considerando que es uno de los canales de comunicación que tiene mayor alcance y la rapidez para la toma de decisiones respecto a la renovación y compra de un producto.

### **1.10.5 Aspectos Geográficos**

La delimitación geográfica se considera ciudad del Cusco.

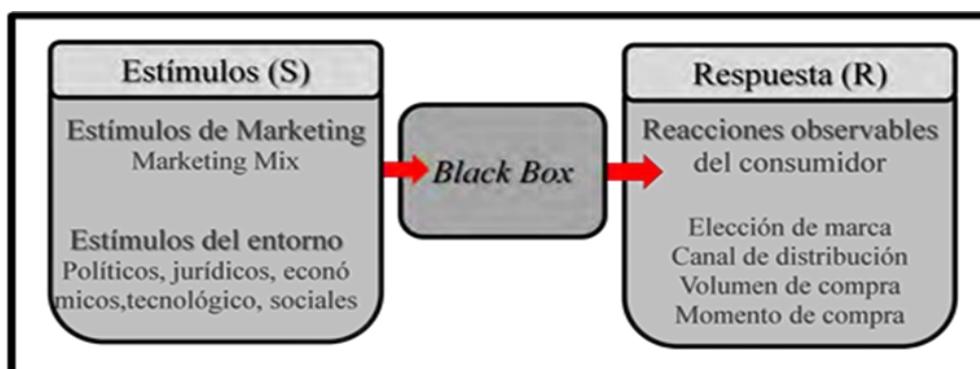
## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1 Conceptualización de variables

El comportamiento es el resultado de la mezcla de diferentes factores debilitadores e intensificadores que demuestran una tendencia, que se conoce como el modelo black box que se utiliza para un proceso de transformación desconocida, modelos que son visibles a valores de entrada que son representadas por los estímulos y valores de salida que son las respuestas a los estímulos recibidos. La orientación del presente trabajo discrimina los métodos psicológicos cognitivos y activadores que se suelen utilizar en la toma de una resolución (Meffert et al., 2015)

Cualquier persona puede ser catalogada como consumidor, los cuales realizar una adquisición de un bien o servicio para satisfacer una necesidad personal o colectiva, los cuales toman decisiones para la disposición de recursos (dinero, tiempo y/o esfuerzo). Incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y con qué frecuencia lo usan (Jisana, 2014). Como se refiere el modelo aplicado de compra en relación a la decisión de compra y del comercio (Ver figura 1).

**Figura 2. Modelo SR Aplicado a las Decisiones de Compra**



**Nota:** Tomada de “Compra De Consumidores En El Comercio Electrónico B2C”, (Lasslop, 2015, p. 16).

El grupo de estímulos en el proceso de decisión de compra, como se puede avizorar la presencia de tres momentos destacados en el proceso de adquisición, pasado - antes, presente - mientras y futuro – después, el primer momento está representado por los factores propios del entorno del cliente que esta influenciado por las persuasiones que realiza las marcas para convencer a un potencial consumidor (Precio, Promociones, características del producto y distribución).

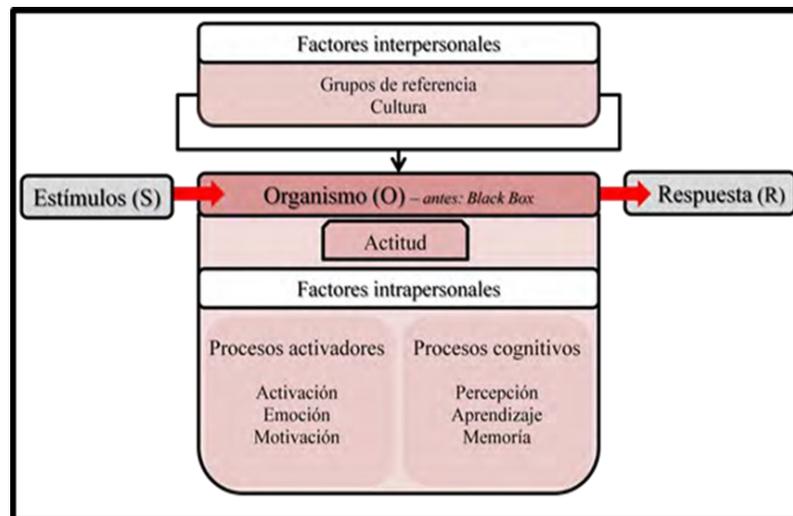
En el segundo momento está representada por el Black Box que involucra las acciones que efectúa el cliente en la compra, no es posible observar estos procesos, ni ser medidos directamente por qué no toman parte del behaviorismo (Valenzuela et al, 2019). Diferente a este momento la respuesta ante el output se pueden medir los criterios de observabilidad pueden ser medibles e identificables mediante un sistema de control permitiendo la consideración a la crítica principal del modelo basado en los estímulos y respuestas que admite que el Black Box responde de una forma pasiva, los estímulos específicos siempre desarrollaran una respuesta característica sin distinción del tipo de cliente que realice la transacción.

Las decisiones que ejecuta un consumidor deben estar relacionadas con modelos más específicos los cuales evalúan la actitud de los organismos ante los estímulos y las respuestas que estos tienen ante la información recibida, donde el entendimiento de los patrones de conducta del consumidor proporcionara patrones e indicadores que serán utilizados en planes estratégicos de marketing pudiendo afectar una actividad comercial de mejor forma.

La observación de las variables intervinientes en el proceso de compra y la manera q estos afectan las reacciones de manera positiva o negativa permitirán canalizar de mejor forma los procesos internos para crear una necesidad dentro del cliente direccionando si alternativas a una fase de evaluación asumiendo preferencias

entre las múltiples opciones del mercado y así poder satisfacer un determinado requerimiento (Ver figura2).

**Figura 3. Modelo SOR Aplicado a la Decisión de compra**



*Nota:* inspirada por Kroeber-Riel y Weinberg (2003, p.51)

Las variables interpersonales están relacionadas directamente con grupos sociales en el entorno del cliente (familia, amigos), los factores culturales relacionados con características religiosas, de nacionalidad y otros que están presentes en la conducta de la persona, las variables intrapersonales reconocen factores y procesos que están única y directamente vinculados con el consumidor individual, siendo el ambiente en el que se desarrolla una forma de estímulo para medir su comportamiento, conducta y estados emocionales en la toma de decisiones.

Según Olsztyn (2018) las sensaciones son adheridos a la persona mediante estímulos a través de un mecanismo de percepción dando respuesta a una experiencia previa los cuales originaran actitudes y opiniones acerca de un tema en particular. La figura 2 describe la relación existente entre los factores que influyen desde el exterior afectando la percepción del consumidor mediante el intercambio de

información en ambientes sociales fuera de su entorno motivando un cambio en su personalidad (Foscht & Swoboda, 2011).

### **2.1.1 Los Procesos Activadores**

Están conformados por impulsos, emociones y estímulos en personas, representando un incremento en el nivel de atención del individuo distinguiendo que segmentos son los que más influyen en la toma de decisiones del posible consumidor, conformando un grupo de referencia, la respuesta ante los estímulos condicionan el mensaje que la marca envía hacia sus clientes los cuales se constituirán en un proceso con características especiales y particulares en el modelo para la mejora de la comprensión de la conducta del consumidor.

Para Rodríguez-Rabadan (2015) los procesos activadores son impulsos para que el consumidor actúe de una forma determinada generando la combinación de los procesos fisiológicos, intelectuales y psicológicos direccionando la toma de una decisión para alcanzar la satisfacción de un deseo o de una meta.

### **2.1.2 Los Procesos Cognitivos**

Son factores que conforman las ideas y el pensamiento que posee cada individuo el entendimiento y tratamiento de la información obtenida, las ideas y conceptos percibidos y la mejora del aprendizaje sobre determinado un producto, siendo motivados por estímulos que modifican el aprendizaje a un nivel específico sobre lo importante, lo necesario y lo conocido, la intensidad en la reacción se produce cuando la marca atrae la atención del consumidor produciendo una intención en la compra de un bien o servicio (Rodríguez & Sumba, 2018).

Los cambios internos en las personas producto de los estímulos procesan acciones de aceptación o rechazo, donde las marcas buscan representar situaciones

de la vida cotidiana de las personas para provocar cambios temperamentales y emocionales y canalizar los deseos del cliente hacia un determinado producto, como lo hace notar Muñoz-Querales et al. (2020) el cual destaca que existen tres aspectos que influyen el comportamiento de los consumidores: El deseo de conocer el producto, la interacción del consumidor a través de la experiencia de compra y la satisfacción personal por la adquisición del producto.

El modelo SOR describe la influencia de los procesos al consumidor en la decisión de compra, mediante la aplicación de diferentes canales de distribución (online, offline) para que el cliente adquiera un producto.

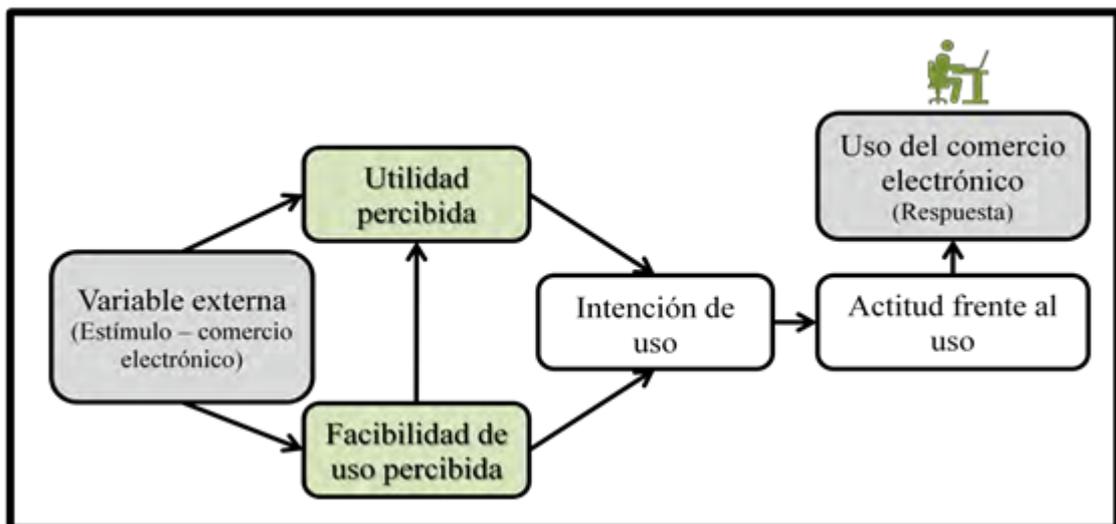
## **2.2 La Aceptación de la Tecnología - El Modelo TAM**

La presencia de valores agregados en los procesos comerciales crean y comunican grandes beneficios a los clientes motivando el incremento en el intercambio comercial, propiciando la expansión de comunidades de consumidores que les permiten satisfacer necesidades cada vez más complejas y diversas, donde el proceso de globalización ha transformado la forma de hacer transacciones comerciales mediante el uso de sistemas online y offline (Rivera, 2019).

El proceso de transformación digital ayudan en el análisis, selección y adquisición a lo largo de la gestión de compra online (BidDown, 2020), donde el uso de la tecnología ha incrementado vertiginosamente el modelo de atención y servicio a los clientes, incrementando el potencial comercial de las empresas, este tipo de comercio se conoce como *Business to Consumer*, donde las empresas realizan transacciones comerciales directamente con los clientes finales (Arango et al., 2020), y que el proceso cognitivo del consumidor influirá en su toma de decisiones para la adquisición del producto (Mercado et al., 2019).

Es así que la tecnología se convierte en catalizador entre el consumidor y los canales virtuales de ventas (Iñurrieta, 2020) y que es necesario saber de qué manera las novedades en el mercado influyen en la expectativa del cliente basado en los factores culturales, sociales y económicos (Marin, 2018). Los nuevos elementos incorporados en el modelo TAM permite conocer las utilidades y factibilidades percibidas como una sensación de utilidad, el trabajo que se ha dinamizado por el empleo de las herramientas tecnológicas y conocer la predisposición de los clientes por el uso de los nuevos canales de venta.

**Figura 4. Modelo TAM Aplicado al Comercio Electrónico**



**Nota:** El modelo TAM explica la relación entre la utilidad y la facilidad de uso percibida por parte del consumidor

En la mayoría de transacciones comerciales en una actividad tradicional no se es necesario la intervención de herramientas digitales para producir un proceso de compra por parte de un consumidor, por otro lado, el comercio electrónico no puede subsistir sin el uso de App y medios digitales (OSF, 2015). La adaptación de la tecnología en los proceso comerciales permite incrementar la facilidad de uso, afectando de forma positiva las actividades y los procesos de selección de producto

incrementando los niveles de satisfacción de los clientes (Reyes & Castañeda, 2020) actividad que se incrementa debido a las características de distanciamiento producto de la crisis sanitaria a nivel mundial.

### **2.3 Factores Motivadores y Desmotivadores en la Compra Online**

La revolución de las estructuras mercantiles se produce por la masificación de procesos comerciales a través del comercio electrónico (Gutiérrez-Gamba & Pineda-Hernández, 2018) atribuidas principalmente a la facilidad en el acceso a la información y a la reducción de los costos operativos por las características operacionales (Pesántez-Calva et al., 2020), el modelo que consta de grandes beneficios como: respuesta inmediata ante las necesidades, reducción de las cadenas de entregas, acceso y apertura a nuevos mercados sin limitaciones, reducción de costes incrementando el uso de este modelo por las características y múltiples ventajas que ofrece al consumidor, además de que las compras online no se encuentran restringidas a barreras geográficas o de grupo objetivo representando el futuro en las transacciones en el mercado (Lasslop, 2015b).

Dentro de los aspectos desmotivadores para el uso del comercio electrónico se puede destacar la confidencialidad de la información y datos personales que se está brindado para poder realizar una transacción comercial, la imposibilidad de observar el producto físicamente y que este se relacione con las necesidades del consumidor, los errores en el envío de la mercadería solicitada y la poca información que se brinda acerca de los proveedores. Asimismo, Chiquiza (2018) relata que uno de los factores que más influye para que los clientes supriman su decisión de comprar es el miedo a cometer algún tipo de error y la falta de familiarización al utilizar los medios digitales (Ver figura 4).

**Figura 5. Factores Motivadores y Desmotivadores en el Comercio Electrónico**

<b>Positivas</b>	<b>Elementos del juego competitivo</b>	<b>Negativas</b>
Alcance a mayor número de mercados	<b>Amenaza de productos y servicios sustitutivos</b>	Mayor oferta → Más sustitutos
Reduce las barreras a la entrada.	<b>Barreras a la entrada</b>	Reduce las barreras a la entrada. Disminuye la capacidad de diferenciarse mediante la tecnología, ya que ésta es accesible a todos
Disminuye su poder de negociación	<b>Poder de los proveedores</b>	Posibilidad de acceso a los clientes finales
Mejora la situación respecto a los distribuidores; disminuye el poder de los canales tradicionales de distribución	<b>Poder de los compradores</b>	Mayor poder de negociación del consumidor final. Fácil acceso a mayor oferta
<b>Rivalidad entre competidores</b>		
Aumenta el número de competidores Reduce diferencias entre competidores Las distancias geográficas disminuyen Incrementa la presión en precios		

**Nota:** Tomada de “Factores motivadores y desmotivadores a la compra por internet”, [Paiting], De Hoyos, M. (2003,p.2), <https://bit.ly/3b0JNZU>.

La satisfacción de los clientes en la reducción de los tiempos de espera, la calidad de los productos seleccionados, una rápida respuesta al proceso de reclamaciones contribuirá con incremento de la lealtad del cliente hacia la marca permitiendo un alto grado de fidelización del usuario, proporcionado a los consumidores finales disfrutar de la experiencia de compra y generen comentarios positivos para beneficio de la marca mejorando el grado de confiabilidad e incrementando la reputación en la forma de adquisición del producto hacia nuevos compradores.

Luego de la revisión de literatura realizada sobre las características de los modelos SR, SOR, TAM y de los factores motivadores y desmotivadores en el proceso de compra online, se desarrollará un modelo basado en el análisis previo y que servirá como aporte para la presente investigación.

**Tabla 3 Factores de influencia y decisión de compra**

CATEGORIA	SUB CATEGORIA	INDICADOR
Factores de influencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos</li> <li>• Percepción.</li> <li>• Marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad, características, estilo y diseño</li> <li>• Características intrínsecas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara.</li> <li>• Memoria.</li> <li>• Aplicaciones.</li> <li>• Batería</li> </ul> </li> <li>• Características extrínsecas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• precio accesible a los operadores.</li> </ul> </li> <li>• Recordatorio espontaneo o asistida.</li> <li>• Publicidad.</li> <li>• Tendencia.</li> <li>• Fidelización</li> </ul>
Decisión de compra	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes profesionales, generalistas y especializadas.</li> <li>• Intercambio de experiencia</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia

## 2.4 Importancia de las Variables

El punto de partida para las decisiones de marketing es una comprensión básica de los mercados y las relaciones proveedor-demanda presentes allí. Por lo

tanto, las cuestiones de investigación de mercado y comportamiento del comprador son el foco para el análisis del presente trabajo. La investigación de mercados tiene por función la de analizar y anticipar las necesidades del mercado, medir el comportamiento específico de un segmento utilizando métodos adecuados y relacionarlo con las herramientas de marketing utilizadas.

#### **2.4.1 El comportamiento del consumidor**

La imparable expansión y desarrollo del comercio electrónico y del uso de las tecnologías de información ha motivado el incremento por el interés sobre las preferencias de consumo y el comportamiento del consumidor en el ecommerce (Mercado et al., 2019), por lo tanto, las características de consumo de la sociedad implican la reducción de esfuerzo y tiempo para la adquisición de un bien o servicio necesitando productos y empresas que satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor es el estudio de CÓMO COMPRA LA GENTE, QUÉ COMPRA Y POR QUÉ COMPRA. El campo está estrechamente relacionado con la psicología y la sociología, pero también se basa en otras disciplinas como la economía, la antropología, el marketing y la gestión, definido como las acciones, pensamientos y sentimientos de los clientes en relación con los productos que compran. Es un proceso a través del cual un individuo selecciona, compra, utiliza o dispone de bienes y servicios.

La disciplina del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en el trabajo seminal de Jacob Nielsen, quien utilizó por primera vez el término en su libro "Comportamiento del consumidor", publicado en 1957. Su trabajo se basó en una serie de conferencias que pronunció en la Universidad de Harvard. En este trabajo fundamental, explicó que el comportamiento del consumidor era un aspecto

importante del marketing que los especialistas habían descuidado hasta entonces. Nielsen basó su investigación en la explicación de las formas en que las personas tomaban decisiones de compra. Propuso que los consumidores tienen tres tipos de respuestas a los estímulos de marketing: A. Una experiencia agradable B. Una experiencia desagradable C. Una respuesta perceptiva o un cambio en el entorno (como el conocimiento de la marca) posteriormente fue ampliado por otros estudiosos para incluir otros factores.

El comportamiento del consumidor va de la mano con la sociedad de consumo, es una sociedad en la que las personas se mueven por el deseo de comprar bienes y servicios para asegurar su felicidad. En esta sociedad, la idea de 'deseos' y 'necesidades' se desdibuja ya que la gente está constantemente pensando en lo que quiere comprar a continuación. Un efecto importante de esto es que las personas son juzgadas por su desempeño en el mercado, ya no por lo que hacen por el bien común (Coll-Morales, 2020). En la sociedad capitalista, el valor de un individuo no está determinado por su relación con la sociedad o el mundo natural, sino por su capacidad para participar y beneficiarse del intercambio económico.

#### **2.4.2 La decisión de compra**

La decisión de compra por parte del consumidor es la última etapa del proceso de compra y presenta tres principales etapas a la toma de la disposición en la adquisición de un producto: Antes, durante y después de realizar el intercambio monetario por un producto o servicio (Sordo, 2021). La variedad de los canales de información ha modificado drásticamente la experiencia de compra, haciendo del internet la principal red de comunicación y posicionarse como mayor proveedor de satisfacción para el consumidor (Nielsen, 2022).

Los consumidores toman su decisión de compra en función de una variedad de factores, incluidos factores emocionales y racionales, así como factores externos e internos. Para tomar una decisión, es probable que los consumidores tengan en cuenta muchos aspectos diferentes del producto o servicio que están considerando. Las consideraciones más importantes dependerán de lo que busquen en ese producto o servicio en particular, pero hay algunas consideraciones generales que se aplican a todas las compras.

La decisión de compra es un proceso de identificar y evaluar las alternativas que están disponibles, y seleccionar una de estas para comprar. La decisión puede ser tomada por un individuo o un grupo como una familia. La decisión a veces se denomina "comprar" en el contexto de las transacciones comerciales.

Hay tres partes principales en el proceso de decisión de compra:

1. Reconocimiento de problemas.
2. Evaluación alternativa.
3. Selección de solución.

El primer paso en el proceso de decisión de compra es reconocer un problema. Esto podría ser tan simple como ver un producto anunciado a un precio que parece demasiado bueno para ser verdad. La identificación de problemas también puede incluir considerar si su estilo de vida actual satisface sus necesidades y quiere mejorar las condiciones de esta. El siguiente paso en el proceso de decisión de compra es buscar productos para comprar. Una forma de hacerlo es utilizar un motor de búsqueda en una computadora o teléfono inteligente, que brinda información sobre empresas o productos y permite comparar compras. Otra forma es la indagación en los grupos familiares, amicales o laborales buscando recomendaciones y/o

experiencias sobre determinados productos y qué marcas recomiendan. También puede encontrar información sobre la empresa en sitios de redes sociales como Facebook y Twitter para ver lo que han dicho otros clientes sobre sus experiencias y qué tipo de daño puede hacer una empresa a su información personal.

### **Capítulo III: Marco referencial**

El uso de clasificadores sirve para identificar diferencias y patrones sobre las preferencias, actitudes y comportamientos de cada uno, la generación de los nacidos entre los años 1981 – 2000, también conocidos como los millennials son la generación que presenta la mayor relevancia a nivel social y económico (BID, 2020). El grupo de personas que presentan características similares son propios de una generación. La población y la sociedad evolucionan a un ritmo vertiginoso, la globalización y digitalización de las actividades han involucrado el contexto temporal de las generaciones, donde uno de los conjuntos demográficos que más ha sido afectado es la denominada generación millennial, testigos de los más trascendentes sucesos de la historia y participes de los grandes cambios y su influencia en la misma.

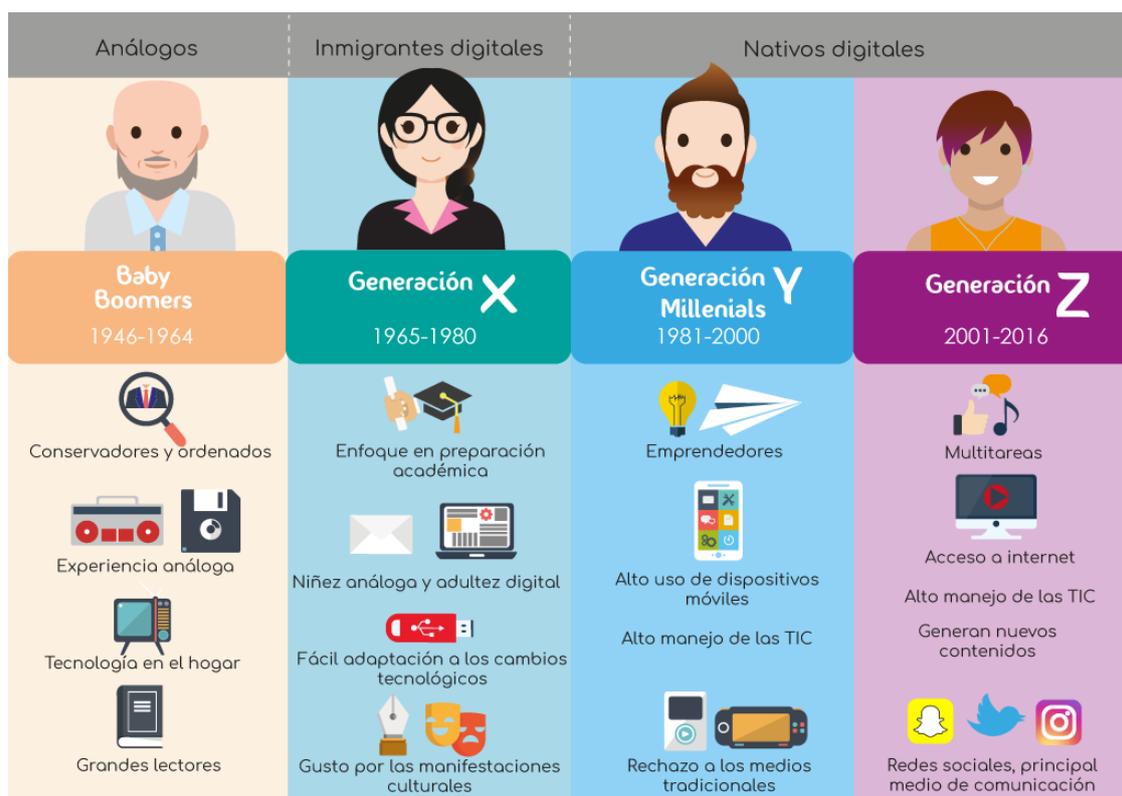
El término "millennial" fue acuñado por Neil Howe y William Strauss en 1987, quienes lo usaron para referirse a aquellas personas que alcanzaron la mayoría de edad a principios del siglo XXI. La generación "millennial" creció en la era que se extiende aproximadamente desde 1980 hasta 2000. La cohorte de edad incluye a los nacidos entre 1982 y 2003. La generación del milenio es más diversa étnicamente que las generaciones anteriores, con un 43 % identificándose como algo diferente a blanco, mientras que solo el 22 % de la Generación X se identifica como algo diferente a blanco. Los millennials también han sido descritos como "nativos digitales" porque se criaron en una época en la que Internet no era solo una novedad sino una necesidad para la vida cotidiana.

Los millennials a menudo son estereotipados como poco trabajadores y con derecho, pero esto no es cierto para todos ellos. Tienen muchas expectativas de los empleadores y quieren sentir que sus contribuciones son importantes en el lugar de

trabajo. Esta generación tiene un fuerte sentido de la justicia social y quiere marcar una diferencia en el mundo. Por ejemplo, los millennials se preocupan por el medio ambiente, son socialmente conscientes y tienen altas expectativas de los empleadores. Quieren trabajar para empresas en las que puedan confiar y quieren saber que sus empleadores se preocupan por ellos como individuos. Para que una empresa atraiga talento millennial, necesita priorizar estos valores en su cultura. Los millennials también quieren más propósito en su trabajo, por lo que son una buena opción para las empresas que priorizan la creación de negocios sostenibles y el impacto social del trabajo. Los millennials valoran la comunidad y el entorno natural.

En este capítulo se muestra cómo los millennials han crecido con acceso a la tecnología y cómo esto los está afectando como grupo. Según el Centro de Investigación Pew, el millennial promedio tiene su dispositivo móvil con ellos casi todo el día, lo que significa que están constantemente conectados. Las implicaciones de esto son que muchos millennials sienten que no pueden relajarse porque siempre están en su teléfono o revisando su teléfono. También significa que cuando algo les molesta, los millennials sienten la necesidad de publicarlo en línea para que otros lo vean. Asimismo, John Shaw analiza cómo los millennials están cambiando el mundo que los rodea. Según el Pew Research Center, es más probable que los millennials prefieran las redes sociales a los periódicos y la televisión, y pasan más tiempo en las redes sociales que en cualquier otra actividad. Esto ha llevado a las personas a criticar más abiertamente a los líderes gubernamentales, las celebridades y las empresas porque las personas tienen una plataforma donde pueden expresarse y hacer oír su voz. Este es un cambio importante según Schwartz (2018), y todo el cambio en la forma en que las personas consumen información también ha llevado a algunos cambios significativos en la sociedad.

**Figura 6. Línea del tiempo de las generaciones**



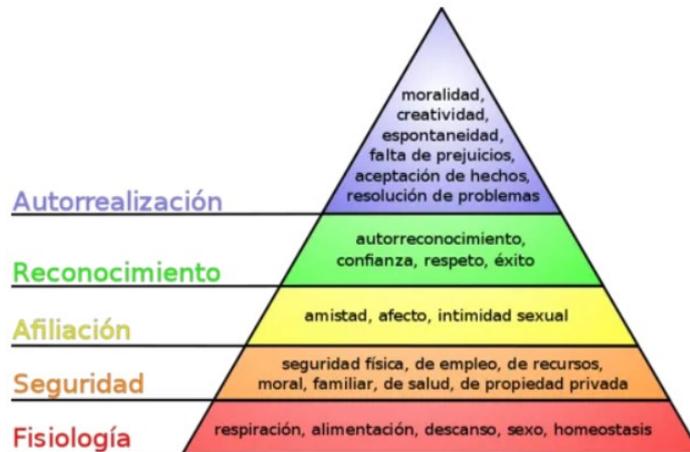
Nota: Tomada “Generaciones”, Cauz (2019), <https://medium.com/@soficauz/generaciones-ae66b02a7a71>

La irrupción de las tecnologías de información y comunicación ha motivado el cambio de los factores de consumo y las actividades laborales, siendo los más afectados a los denominados nativos digitales, caracterizada por tener valores particulares y preferencias que evidencian un cambio de paradigma, demostrado en la creencia sobre “vivir para trabajar”, haciendo necesario que las empresas muestren una visión mucho más amplia sobre su rol innovador y responsabilidad hacia la sociedad (Araya et al., 2021).

La Pirámide de Necesidades de Maslow es una teoría de la motivación humana, desarrollada por Abraham Maslow en 1943, la cual plantea una jerarquía a las necesidades personales, La pirámide se compone de cinco niveles: el nivel inferior son las necesidades más básicas (p. ej., alimentos y agua), mientras que el nivel

superior representa la autorrealización (p. ej., alcanzar el máximo potencial). Los niveles son jerárquicos, y cada nivel depende de los que están debajo de él para recibir apoyo; por ejemplo, si un individuo carece de alimentos, también carecerá de energía y, por lo tanto, no podrá trabajar hacia la autorrealización (Castillo, 2020).

**Figura 7. Jerarquías de necesidades humanas**



**Nota:** Tomada de “Jerarquía de necesidades”, Cuellar (2011), [https://www.academia.edu/download/55607909/ABRAHAM\\_MASLOW.pdf](https://www.academia.edu/download/55607909/ABRAHAM_MASLOW.pdf), La pirámide de necesidades de Maslow es una teoría de la psicología, propuesta por Abraham Maslow en su artículo de 1943 "Una teoría de la motivación humana".

La motivación del consumidor es la necesidad que tienen los consumidores de comprar un determinado producto, dependiendo de las necesidades y deseos del individuo. La teoría detrás de la motivación del consumidor es que, si las personas necesitan algo, es más probable que lo compren. El nivel de motivación de una persona también puede cambiar con el tiempo. Por ejemplo, alguien podría estar muy motivado para comprar un nuevo teléfono inteligente hoy, pero no mañana, si ve que su amigo también tiene uno y se siente satisfecho con su teléfono actual.

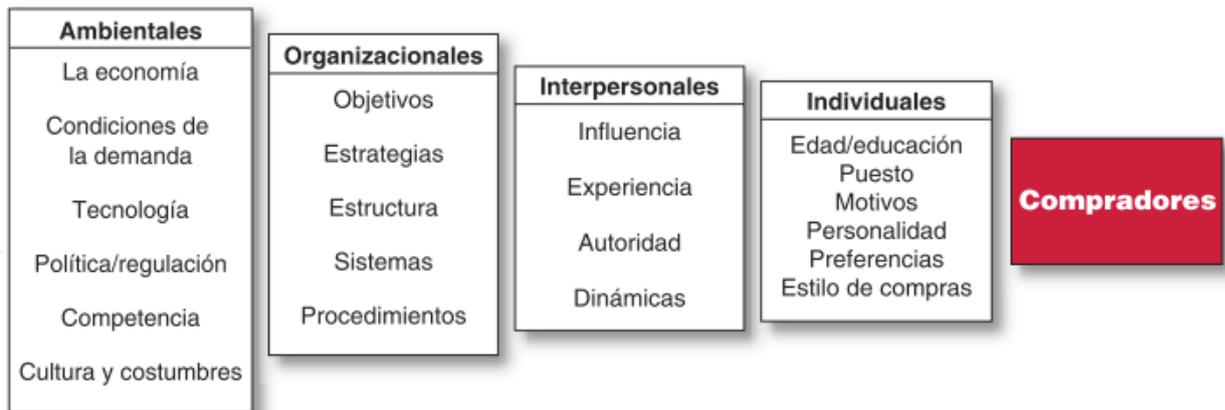
Muchos factores pueden afectar la motivación de una persona. Estos incluyen su estado de ánimo, personalidad, edad, salud física y mental, estado financiero y estado civil. El grado en que las personas están motivadas también varía entre los individuos. La motivación también tiene muchos componentes situacionales; por ejemplo, la motivación puede ser mayor cuando hay algo en juego en una actividad como un evento deportivo. La intensidad de la motivación a menudo se experimenta en diferentes niveles de la jerarquía del comportamiento, como cuando un individuo tiene una motivación alta o baja, respectivamente, para aprender o jugar un juego. La motivación y el "sentimiento intenso" (ver afecto) no son idénticos: las diferencias en intensidad en lugar de las diferencias en el objeto se pueden medir con una sola unidad.

Hay dos tipos de motivaciones, intrínsecas y extrínsecas. Las motivaciones intrínsecas son aquellas que provienen del interior del individuo, como el disfrute personal o la satisfacción personal. Las motivaciones extrínsecas son aquellas que provienen del exterior de un individuo, como una recompensa o un castigo. En un estudio realizado por McClelland, descubrió que cuando las personas están motivadas para hacer algo, es más probable que realicen tareas que disfrutan y encuentran gratificantes. La motivación intrínseca a menudo se considera un componente importante en el desarrollo de la competencia en los alumnos.

La motivación de un consumidor para comprar un producto está influenciada en gran medida por la forma en que se anuncia y comercializa (Ver figura 7). Los anuncios de productos se realizan para alentar a los consumidores a consumir el producto estimulando sus sentidos, los cuales pueden verse como una imagen que promociona un producto o servicio, en forma de texto, gráficos o video. Los cuales se crean con la intención de persuadir a las personas para que compren productos y

servicios que tal vez no necesiten. Los beneficios funcionales de un producto se muestran en sus anuncios, son los atributos de un producto que proporcionan utilidad o ventaja a los consumidores. Los beneficios funcionales se pueden demostrar a través de métricas como el tamaño, el peso, el costo o los requisitos de espacio.

**Figura 8. Principales influencias en el comportamiento del comprador**



*Nota:* Tomada de “Fundamentos del marketing”, Armstrong & Kloter ( 2013, p.154)

### 3.1 Perfil de comportamiento de compra de la generación millennials en Perú

Se dice que la generación millennials se ha convertido en uno de los clientes más rigurosos del mercado actual en todo el mundo. Ellos han generado impacto sobre las tendencias de consumo, emprendimiento, desarrollo, innovación y en general en muchos procesos de la dinámica de la economía y social (Gutiérrez et al., 2019). La población millennials es fanática - dependiente de la tecnología y marcas deportivas entre las cuales se encuentran: Apple, Samsung, Adidas y Nike (Datum Internacional, 2019).

En Perú, la población millennials es un importante sector de mercado para tener en consideración, con particularidades propias, preferencias y costumbres especiales al momento de realizar sus compras, ya que estos representan más del 29% de la población nacional (PerúRetail, 2019).

De acuerdo con Villanueva & Baca (2015) indican que los millennials son personas entre 20 y 39 años, que han modificado los hábitos de consumo de la sociedad, promoviendo la incorporación de nuevas estrategias de mercado. Donde el más del 83% población millennials varía el lugar de compra con el propósito de encontrar el mejor precio en cada uno, mientras que un 81% les gusta probar nuevos productos. Sin embargo, no es fiel a una marca y prueba varios canales de compra.

Asimismo, Ipsos indica que el 69% de peruanos no les importa pagar más por obtener un buen servicio. En tanto, el 63% de los millennials peruanos precisan que se acostumbran premiarse comprándose algo para el mismo y consideran que la marca es muy importante.

¿Cuánto gana en promedio la generación millennials en Perú? Según Ipsos, los millennials peruanos perciben aproximadamente 1,300 soles mensuales y con ese salario ahorra entre el 10% y el 15% (Westricher, 2019). De toda esta generación de millennials peruanos el 73% son ahorradores y el 48% contrajeron deudas. Por otro lado, el 73% son trabajadores dependientes y 27% independientes. Asimismo, el 14% son emprendedores y el 66% le gustaría serlo.

Para los millennials que son considerados nativos digitales, es vital tener un Smartphone y que este contenga las últimas características de la tecnología actual, como ya se indicó, esta generación prefiere obtener un buen producto de calidad; sin importar el costo y que este sea actualizado y lo más moderno que existe, ya que por este medio de uso tecnológico ellos hacen sus operaciones diarias desde el banco hasta hacer compras por internet, o simplemente estar actualizando e interactuando en sus redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, etc.).

De acuerdo con el Global Web Índice, el 97% de los millennials cuentan con un Smartphone y más de la mitad lo considera su dispositivo electrónico de mayor importancia, casi el 70% de sus compras los realizan a través de la aplicación o páginas webs que desarrollaron las compañías, por el doble crecimiento en sus ventas por parte de los usuarios millennials que realizan sus compras a través de sus dispositivos móviles.

La tendencia del uso del smartphone para el comercio electrónico en corto plazo incluye:

- Las búsquedas de productos por Internet a partir de una imagen (62%).
- Consumo de contenidos en redes sociales, apps, páginas web para poder realizar consumos y compras inmediatamente un producto (60%).
- Uso de la realidad aumentada para conocer mejor un artículo (30%).
- Incluir en el proceso de compra asistentes digitales (30%). (Linio, 2016)

Existe un mayor porcentaje de varones millennials (57%) que prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, frente a un 50% en mujeres; pero cada vez tiene más peso las compras en línea, tanto a través de las apps como de las webs oficiales de las marcas o tiendas multimarca como demuestra el estudio de 2015 de la compañía de Goldman Sachs.

En cuanto a la moda de los millennials no se aprecia la misma relación entre hombres y mujeres, pero es una generación que con ambos sexos juegan un papel importante como innovadores en este terreno de la moda. Los hombres millennials están al día con los cambios que se producen, pero no siempre actúan consecuentemente, por eso se puede decir que su relación es más básica, si siguen la moda consumen y si no están dentro de ella no prestara atención a su consumo.

Pero en términos generales, en esta generación la identidad propia y la marca son factores más influyentes en su actitud hacia la moda. En la relación de los Millennials con las marcas de lujo, al tratarse de una generación de jóvenes que no llevan demasiado en el mercado laboral y cuyos sueldos no son por lo general muy elevados, han podido acceder a este mercado del lujo por las adaptaciones que grandes firmas han realizado con el fin de atraerlos, ya que conseguir fidelizarlos es una tarea importante, porque hará que si sus ingresos se incrementen y sigan venerando la marca, debido a la pasión de esta generación que es considerada como lovebrands. En esta línea podemos decir que las personas que ven la moda como un reflejo de su personalidad se involucran más en ella, lo que hace que se fijen más en marcas de prestigio.

### **3.1.1 Productos y/o Servicios**

#### **APPLE**

Todos conocemos a la gran empresa tecnológica que es Apple en la actualidad se sustenta gracias a los millones de clientes que tiene, usuarios que siguen al día todo lo que la compañía lanza al mercado y que al final terminan siendo sus potenciales compradores sobre todo para los millennials. Y ellos lo saben por eso vemos en sus últimas campañas de Apple son enfocadas al público más joven y esto sin duda es un gran negocio para Apple. Ya que esta generación millennial ha seguido a la compañía desde que ellos lanzaron sus primeros productos como los iPod, y los celulares iPhone 4 que sacaron que fue presentado como la cuarta generación de iPhone el 24 de junio del 2010. Desde entonces esta generación ha ido creciendo junto con el desarrollo y evolución de sus teléfonos, actualmente van en el iPhone 13 que lo lanzaron el 24 de setiembre del 2021 y tanta fue su demanda que iniciaron la

reservas el 17 de setiembre y las agotaron en su primer día de venta obviamente por esta generación de millennials (Xatakamovil, 2021).

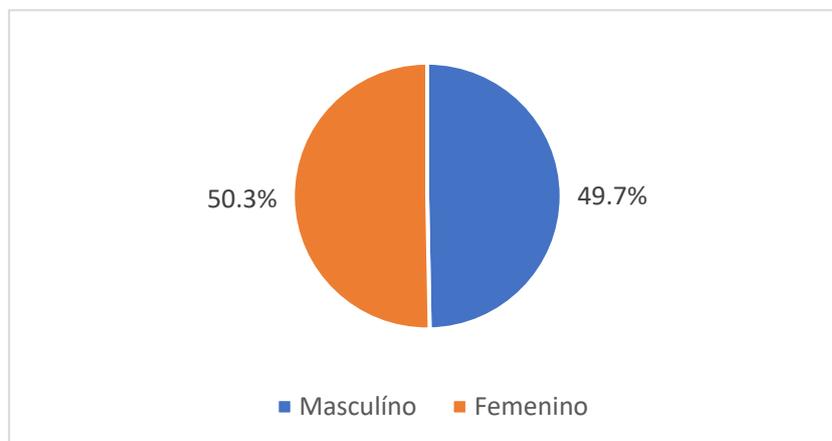
## Capítulo V: Resultados de la investigación

**Tabla 4** Data General por Frecuencias

Genero	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Masculino	86	49.7%	49.7%
Femenino	87	50.3%	100.0%
Total	173	100%	

*Nota:* Datos de la encuesta virtual

**Figura 9.** Características de la población



En el estudio se utilizó en procedimiento no probabilístico por conveniencia considerando rango a los nacidos entre 1981 y el año 2000 que son la generación millennium. En concreto, y mediante el procedimiento de bola de nieve se identificará a diversos individuos de distintos estratos sociales y con características similares. A estos individuos se les solicitó que nombraran a otras personas y de esta forma se les pudo identificar y pasar el cuestionario en el cual se la muestra es de 173 consumidores.

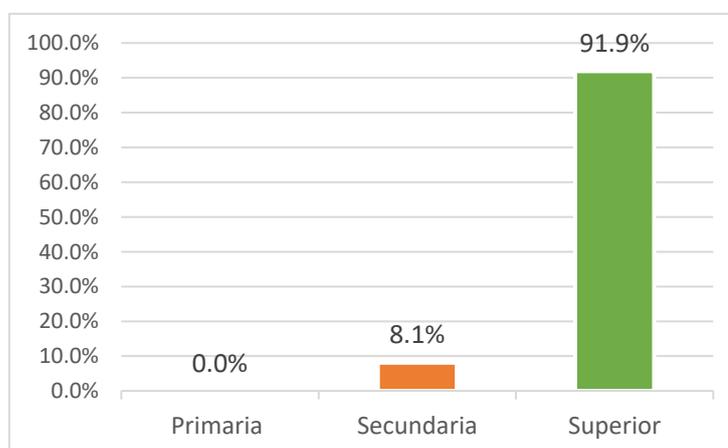
Es así que el 50.3% de encuestados son mujeres y 49.7% son varones del total de encuestados de las personas encuestadas de manera virtual que corresponde a la generación millennium que se encuentran nacidos entre 1981 y el año 2000.

**Tabla 5 Grado de Instrucción**

Grado de instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Primaria	0	0	0
Secundaria	14	8.1%	8.1%
Superior	159	91.9%	100%
TOTAL	173	100%	

Nota: datos de la encuesta virtual

Del total de encuestados el 91.9% tiene un grado de estudios superior, el 8.1% tiene educación secundaria entre primero y quinto de secundaria. Se puede deducir que en su mayoría de las personas encuestadas se encuentran inmersos en manejos de internet y navegando en temas que les interesa (Ver figura 10).

**Figura 10. Distribución del grado de instrucción de la población millennials en el Cusco****Tabla 6 Ocupación**

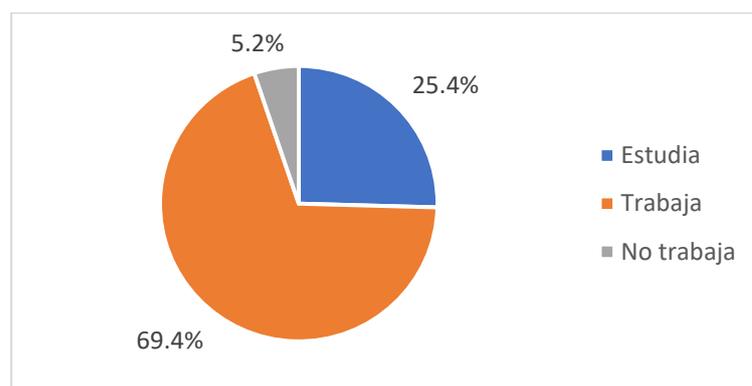
Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Estudia	44	25.4 %	25.4 %
Trabaja	120	69.4 %	94.8 %
No Trabaja	9	5.2 %	100 %
TOTAL	173		

---

Nota: Datos de la encuesta virtual

En el siguiente cuadro con respecto a la ocupación o a la actividad que realiza tenemos que el 69.4 % de personas encuestadas trabaja en diversas actividades, el 25.4 % estudia y solo el 5.2 % responde que no trabajan ni estudia. (Ver figura 11).

**Figura 11. Ocupación**



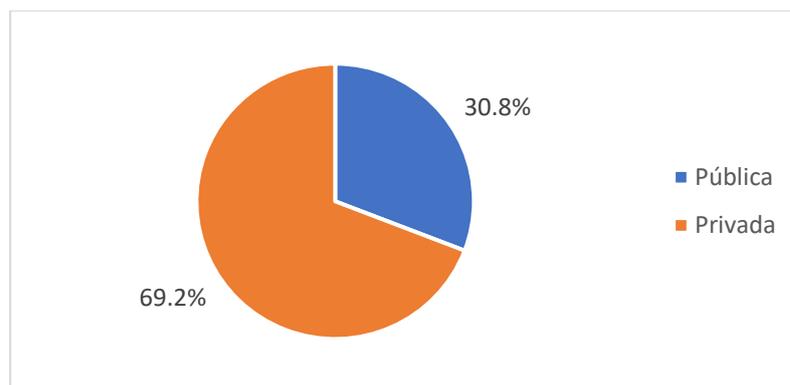
**Tabla 7 Tipo de institución laboral**

Tipo de institución	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Pública	37	30.8 %	30.8 %
Privada	83	69.2 %	100.0 %
TOTAL	120		

Nota: Datos de la encuesta virtual

Con respecto a en donde labora las personas encuestadas el 69.2 % trabaja en instituciones privadas de diferentes actividades y el 30.8 % trabaja en el sector público, todos los encuestados trabajan en Provincias del Cusco (Ver figura 12).

**Figura 12. Tipo de institución laboral**



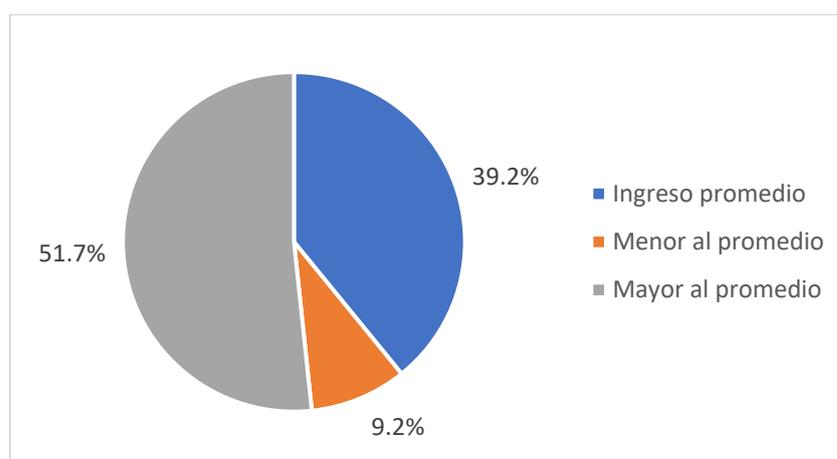
**Tabla 8 Ingreso promedio**

Ingreso promedio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Menor al promedio	47	39.2%	39.2%
Ingreso promedio	11	9.2%	48.3%
Mayor al Promedio	62	51.7%	100.0%
	120	100.0%	100.00 %

**Nota: Datos de la encuesta virtual**

Tomando como referencia una remuneración de acuerdo con la oferta y demanda laboral, se tiene que el 51.7 % tiene un ingreso mayor a S/. 1,500.00 soles, pero existe un porcentaje menor de los encuestados que tiene un ingreso menor a S/. 1,500.00 que representa el 39.2 %; y los que ganan por encima del mínimo vital son el 9.2 % (Ver figura 13).

**Figura 13. Ingreso promedio**



**Tabla 9 Atributos del smartphone**

Descripción	Importante (1)	Indiferente (2)	Sin Importancia (3)	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Total
Marca	119	46	8	173	68.8%	26.6%	4.6%	100.0%
Cámara	165	5	2	172	95.9%	2.9%	1.2%	100.0%
Audio	141	27	4	172	82.0%	15.7%	2.3%	100.0%
Batería	162	9	2	173	93.6%	5.2%	1.2%	100.0%
Pantalla	146	17	6	169	86.4%	10.1%	3.6%	100.0%
Precio	147	18	6	171	86.0%	10.5%	3.5%	100.0%

Nota: Datos de la encuesta virtual

Con respecto a la adquisición de teléfonos específicamente a los “Smartphone”, la generación millennials considera que atributos deberían tener, el resultado de la muestra realizada a través de la encuesta utilizando una escala de Likert para poder medir percepción del consumidor indica lo siguiente:

Un 95.9 % consideran importante la cámara fotográfica por su resolución y nitidez, el 94.7 % considera importante la batería por tener la resistencia y duración, pero solo el 2.9 % y un 5.2 % es indiferente respectivamente, el 86% considera importante el precio y el 86.4 % el tipo de pantalla y que para un 10.5% y 10.1% le es indiferente. La marca es muy importante para el encuestado solo en un 68.8 % y que para el 26.6 % es indiferente y a 4.6 % de los encuestados no le interesa. Estos son los atributos más importantes de uso del smartphone.

**Tabla 10 Actividades con mas frecuencia en los smartphones**

Descripción	Importante (1)	Indiferente (2)	Sin Importancia (3)	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Total
Tomar Fotos	107	63	0	170	62.9%	37.1%	0.0%	100.0%
Navegar por internet	162	10	0	172	94.2%	5.8%	0.0%	100.0%
Escuchar música	153	20	0	173	88.4%	11.6%	0.0%	100.0%
Redes sociales	103	68	2	173	59.5%	39.3%	1.2%	100.0%
Enviar y recibir mails	39	89	39	167	23.4%	53.3%	23.4%	100.0%

Jugar	161	12	0	173	93.1%	6.9%	0.0%	100.0%
Comunicación	173	0	0	173	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%

Nota: Datos de la encuesta virtual

En cuanto a las actividades y funciones que realizan los encuestados a uso que le dan con mayor frecuencia y de acuerdo a la percepción se visualiza que es importante primero la comunicación en un que es función propia, es así que el 100% manifiesta que cumple la función para el cual ha sido fabricado es por eso que la tarifa de ofrecen los operadores es tarifa plana, el 94.2 % manifiestan que utilizan siempre el Smartphone para navegar en el internet para buscar información y el 5.8 % manifiesta que lo hace ocasionalmente y utilizando computadoras para ingresar a navegar por internet.

La generación millennials indican que utilizan su Smartphone para jugar en un 93.1 % siempre y el 6.9 % juega en otro tipo de equipos, de manera ocasional lo cual depende de la cobertura y del plan del servicio que tenga cada usuario, un 88.4 % de encuestados escuchas música en sus teléfonos, teniendo aplicativos gratis, y el 11.6 % utiliza ocasionalmente debido a que consume baterías y que dificulta su función, el 62.9 % manifiesta que utilizan para tomar fotos que tiene bastante nitidez y tiene una comunicaciones de grupos en redes para comunicarse y remitir información para socializar esto en un 59.5 % siempre. Utilizan ocasionalmente un 53.3 % para remitir correo esto debido a que tiene comunicación fluida por wasap y comunicación directa.

**Tabla 11 Decisión de Compra**

	1 a 6 meses (1)	7 a 12 meses (2)	13 a 18 meses (1)	19 a 24 meses (1)	+ de 24 meses (5)	Total
<b>Cantidad</b>	0	38	58	23	54	173
<b>Frecuencia relativa</b>	0.0%	22.0%	33.5%	13.3%	31.2%	100.0%

Nota: Datos de la encuesta virtual

Con respecto a la decisión de compra y la frecuencia con que realiza en cambio del modelo de celular los encuestados manifiestan que lo realizan en un promedio de 13 a 18 meses que representa el 33.5 % y el 31.2 % lo realiza dentro de los 24 meses. Se debe tener en cuenta que el 22% lo realizan cambio antes del año esto debido al modelo de teléfono especialmente con respecto al tipo de cámara que tiene o la resistencia de la batería.

Otro aspecto que no se tomó en cuenta es en función a las facilidades que se le da al usuario con relación a los planes y plazos para poder tener facilidades de pagos lo cual actualmente ningún celular esta específicamente relacionado con una marca específica que condicionaba anteriormente el plan que implicaba una facturación.

**Tabla 12 Percepciones y Afirmaciones**

Descripción	De acuerdo (1)	Indiferente (2)	En desacuerdo (3)	Total	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Total
1.- Un equipo smartphone es indispensable	129	34	10	173	74.6%	19.7%	5.8%	100.0%
2.- Las referencias de mis amigos son indispensables para comprar un smartphone	59	89	25	173	34.1%	51.4%	14.5%	100.0%
3.- Las referencias de mis familiares son indispensables para comprar un smartphone	118	45	10	173	68.2%	26.0%	5.8%	100.0%
4.- Las referencias de los expertos son indispensables para un smartphone	17	76	80	173	9.8%	43.9%	46.2%	100.0%
5.- Cada que compro un smartphone cambio de marca	24	94	55	173	13.9%	54.3%	31.8%	100.0%
6.- Siempre tengo el último modelo de smartphone	27	96	50	173	15.6%	55.5%	28.9%	100.0%

**Nota:** Datos de la encuesta virtual

En el estudio realizado se le realiza una serie de preguntas con respecto a cómo tiene una percepción si el Smartphone es indispensable un 74.6 % está de acuerdo que se requiere para realizar sus actividades, ,el 19.7 % le es indiferente, con respecto a que para realizar la compra recurre a sus familiares para poder tener

referencia para la compra manifiestan un 68.2 %, en este punto es importante porque confían en personas cercanas a su medio , no es así con respecto a sus amigos manifiestan que el 34.1 % consideran para realizar la compra consultan.

Con respecto a que para realizar la compra tiene referencia a experto o especialistas que realizan las ventas en concesionarios para describir el producto solo en el 9.8 % manifiestan estar de acuerdo y el 43.9 % indican que se encuentran en desacuerdo y que no es necesario porque tiene información suficiente para decidir.

El cambio de marca del Smartphone al 54.3 % le es indiferente debido a que el encuestado no se encuentra sometido a un operador y que una marca no es exclusivamente al concesionario o al plan que solicita, considerando que el sistemas de comunicación tiene tarifa plana, la percepción a que si tiene el último modelo del teléfono el 55.5 % manifiesta que le es indiferente esto debido a que las compras de modelos recientes tiene precio elevados, y conforme va incrementando la demanda bajan el precio del equipo.

**Tabla 13 Publicidad y decisión de compra**

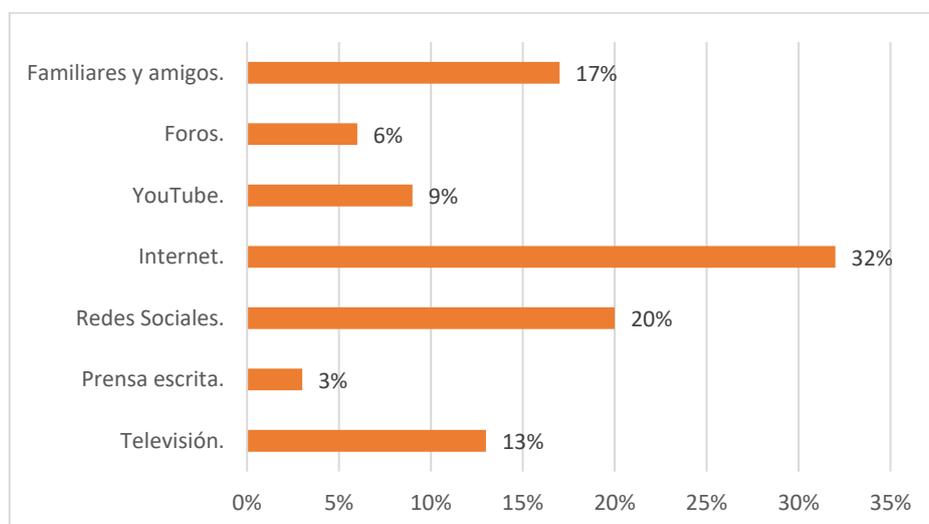
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Televisión.	22	13%
Prensa escrita.	6	3%
Redes Sociales.	34	20%
Internet.	56	32%
YouTube.	15	9%
Foros.	10	6%
Familiares y amigos.	30	17%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>

**Nota: Datos de la encuesta virtual**

Con respecto al tipo de publicidad que influyo en la decisión de compra de Smartphone de la generación millennials en la encuesta realizadas virtualmente se tiene que el 32% la publicidad incluyo en la compra por internet en el que se describe las características del producto y modelos recientes, el 20% se genera por redes sociales debido a que se crean redes especializadas lo que permite tener compras con especificaciones y bondades del producto.

El 17% influyeron los familiares y amigos para la compra de Smartphone esto se considera de venta persona a persona, el 13% tiene influencia la publicidad que tiene en televisión de cobertura nacional y de cable el periodo de campaña donde ofrecen ofertas accesibles. Los que tiene poco posicionamiento por medios de prensa escrita está en 3%, YouTube 9% y foros el 6%. Esto implica que la venta por internet se ha incrementado sustancialmente porque se tiene mayor conocimiento de los productos y existe diversidad, debemos considerar que las ventas por internet también cambian como lo presenta a través de redes sociales, YouTube, foros que son medio para posicionar el producto en la mente del consumidor (Ver figura 14).

**Figura 14. Publicidad y decisión de compra**



**Nota: Datos de la encuesta virtual**

**Tabla 14 Medios de adquisición del smartphone**

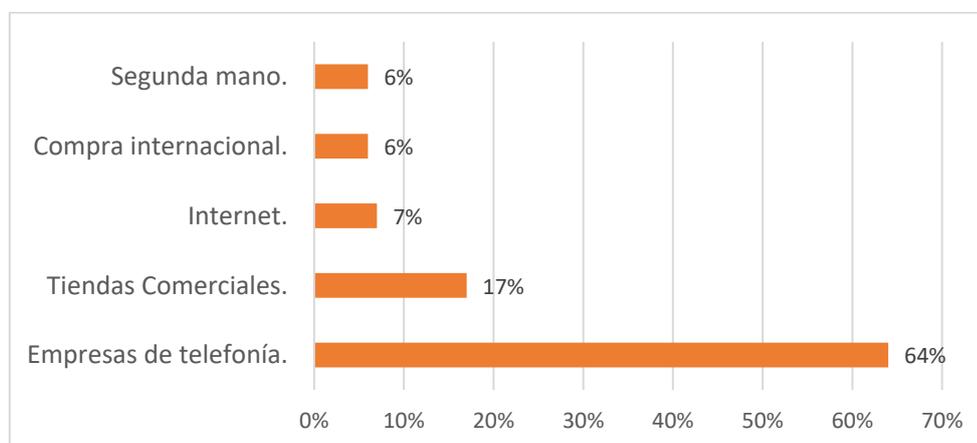
Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empresas de telefonía.	110	64%
Tiendas Comerciales.	30	17%
Internet.	12	7%
Compra internacional.	10	6%
Segunda mano.	11	6%
Total	173	100%

Nota: Datos de la encuesta virtual

Los medios para la adquisición y compra del Smartphone indican que se realiza mayormente a través de empresas de telefonía mediante la firma de un sistema pospago en un 64%, concesionarias o tiendas comerciales en un 17%, adquieren mediante la compra por internet en 7% esto implica utilizar tarjeta de debito o de crédito y se realiza compras internacionales el 6% esto implica utilizar tarjetas que tiene autorización internacional, el porcentaje es mayor por el riesgo de que se pueda infiltrar o sufrir la perdida de la inversión.

Algo muy importante es respecto a la compra de equipo de segunda mano esto representa el 6%, teniendo en mucho cuidado como lo adquieren, existiendo mercados locales donde puedan adquirir el equipo (Ver figura 15).

**Figura 15. Medios para la adquisición del smartphone**



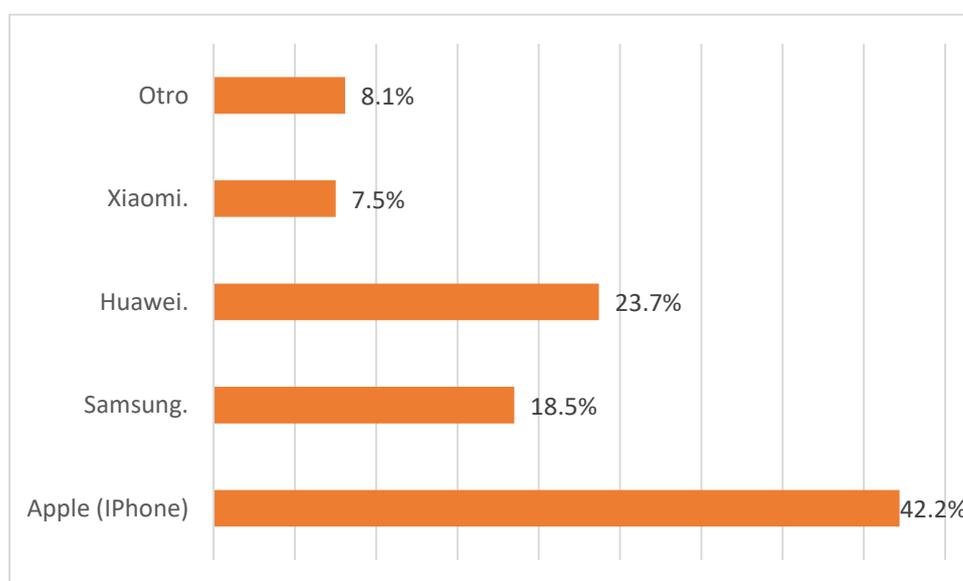
**Tabla 15 Marca de preferencia del smartphone**

Marca	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Apple (iPhone)	73	42.2%	42.2%
Samsung	32	18.5%	60.7%
Huawei	41	23.7%	84.4%
Xiaomi	13	7.5%	91.9%
Otro	14	8.1%	100.0%
Total	173	100.0%	

Nota: Datos de la encuesta virtual

A la pregunta que con que equipo cuenta actualmente tenemos que el 8.1% cuentan con la marca Xiaomi, en 23.7 % tiene la marca Huawei y 18.5 % tiene Samsung y el 42.2 % tiene Apple por la calidad del producto, el tipo de cámara y el procesador, teniendo un precio mucho mayor. La generación millennials opta por este equipo debido a que sus archivos son guardados no en el equipo sino en la nube del sistema, además tiene una resolución en sus fotos

**Figura 16. Marca de preferencia del smartphone**



Nota: Datos de la encuesta virtual

**Tabla 16 Beneficios de la marca del smartphone de preferencia**

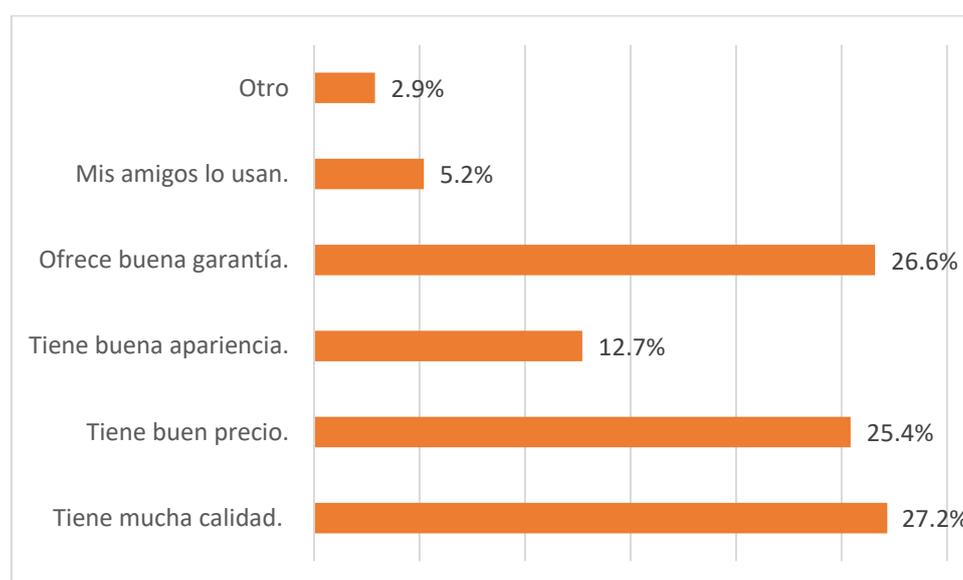
Opción por un Equipo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
Tiene mucha calidad	47	27.2%	27.2%
Tiene buen precio	44	25.4%	52.6%
Tiene buena apariencia	22	12.7%	65.3%
Ofrece buena garantía	46	26.6%	91.9%
Mis amigos lo usan	9	5.2%	97.1%
Otro	5	2.9%	100.0%
<b>Total</b>	<b>173</b>	<b>100.0%</b>	

Nota: Datos de la encuesta virtual

En cuanto a la preferencia por un equipo smartphone los encuestados manifiestan que la marca otorga el beneficio a la calidad con un 27.2 %, el 25.4 % indican que tiene un precio competitivo y debido al incremento de la demanda el precio se reduce y puede ser adquirido con facilidad, especialmente equipos de modelos que fueron lanzados en campañas anteriores.

El 26.6 % manifiestan que ofrecen una buena garantía y en caso de fallas de equipos son devueltos los celulares, con respecto a la apariencia el 12.7% indican de tiene buena apariencia

**Figura 17. Beneficios de la marca del smartphone de preferencia**



## Conclusiones

- Los factores de influencia en la decisión de compra de Smartphone en consumidores millennials en la ciudad del Cusco el año 2020: Son los atributos del equipo, la percepción que tiene en consumidor y la marca del equipo que deciden las compras por medio de redes virtuales, especializadas y por medio de intercambio de experiencias entre familiares y amigos.
- Los atributos que incide en la decisión parcialmente de compra de Smartphone en consumidores milenios es así que el 96% consideran la cámara fotográfica por su resolución y nitidez, el 95% la batería por tener la resistencia y duración, el 86% considera el precio y el tipo de pantalla y solo el 11% a 10% le es indiferente.
- La marca que incide parcialmente en la decisión de compra de Smartphone en consumidores millennials teniendo la preferencia con un 8% cuentan con la marca Xiaomi, el 24% tiene la marca Huawei 18% tiene Samsung y el 42% tiene Apple por la calidad del producto, el tipo de cámara y el procesador, teniendo un precio mucho mayor.
- La percepción que incide parcialmente en la decisión de compra de Smartphone en consumidores el 75% está de acuerdo que se requiere para realizar sus actividades consultan a sus familiares para compra un 69%. El cambio de marca del Smartphone al 55% le es indiferente debido a que el encuestado no se encuentra sometido a un operador, el 56% manifiesta que le es indiferente esto debido a que las compras de modelos recientes tienen precio elevados, y conforme va incrementando la demanda bajan el precio del equipo.

## **Recomendaciones**

En el segmento de mercado de consumidores millennials se debe realizar estudios a aspectos tangibles e intangibles, con relación a atributos del equipo, la percepción y la marca de los equipos de comunicación. Debiendo realizar estudios de la generación de credibilidad en la comunicación por distintos medios de comunicación.

- Con respecto a la percepción de los atributos los estudios deberían realiza con respecto a empaque, presentación, reputación de tiendas de venta, tiempo de entrega que son factores tangibles e intangible que decide en la conducta del consumidor poder adquirir el equipo. Dependiendo del nicho de mercado a donde desea posicionar su producto.
- Siendo la marca un signo, símbolo diseño en el cual se diferencia frente a los competidores es necesario realizar estudios de conducta de los consumidores con respecto a factores del entorno social, económico y ambiental.
- Realizar estudios de percepción del consumidor con respecto a la imagen de la marca en el cual se debe analizar aspectos de apariencia, equipo, personal, fiabilidad y capacidad de respuesta frente a la competencia, como elementos intangibles.

## Referencias

- AeTecno. (2021, August 30). *Perú supera las 41 millones de líneas móviles, con Telefónica liderando el mercado* | [tecno.americaeconomia.com](https://tecno.americaeconomia.com) | AETecno - AméricaEconomía. Telecom. <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/peru-supera-las-41-millones-de-lineas-moviles-con-telefonica-liderando-el-mercado>
- Arango, P., González, D., & Valencia, J. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *NOVUM*, 1(10), 10–24. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/80109>
- Araya, S., Rojas, L., & Varas, C. (2021). ¿Qué hace feliz a los millennials en el trabajo? Evidencias desde el sector del entretenimiento en el norte de Chile. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 65–80. <https://doi.org/10.29393/ran6-7qhsa30007>
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). Fundamentos de marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3). <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/75985>
- BID. (2020). *¿Cómo son los millennials latinoamericanos?* Millennials: La Generación Incomprendida. <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/millennials-la-generacion-incomprendida>
- BidDown. (2020). *Transformación digital en el departamento de compras - BidDown Home*. El Potencial Digital de Las Compras. <https://biddown.com/transformacion-digital-en-el-departamento-de-compras/>
- Bloomberg. (2022, January). *Mobile Commerce Sales Expected to Double To \$700+ Billion By 2025 - Bloomberg*. Mobile Commerce Sales Expected to Double To \$700+ Billion By 2025. <https://www.bloomberg.com/press-releases/2022-01-13/mobile-commerce-sales-expected-to-double-to-700-billion-by-2025>
- Briandana, R., & Dwityas, N. A. (2019). Media Literacy: An Analysis of Social Media Usage among Millennials. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.22161/ijels.4.2.44>
- Calvo-Porrá, C., Pesqueira-Sánchez, R., & Faiña Medín, A. (2018). A Clustered-Based Categorization of Millennials in their Technology Behavior. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1451429>, 35(3), 231–239. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1451429>
- Castillo, M. Á. (2020). La pirámide de Maslow. *Liceo Reynel*, 1–2.
- Cauz, S. (2019). *¿Qué piensas cuando alguien te pregunta a que generación perteneces?* . Generaciones. <https://medium.com/@soficauz/generaciones-ae66b02a7a71>
- Chiquiza, J. (2018). Los tres factores que más influyen al momento de comprar por internet. *Tecnología*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/los-tres->

factores-que-mas-influyen-al-momento-de-comprar-por-internet-2792417

- Coll-Morales, F. (2020, December). *Sociedad de consumo*. Economipedia.Com. <https://economipedia.com/definiciones/sociedad-de-consumo.html>
- Cruz-Sánchez, M. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos The qualitative-quantitative dichotomy: integration possibilities and mixed designs. *Campo Abierto, January 2015*, 11–30. [https://www.researchgate.net/publication/317156352\\_La\\_dicotomia\\_cualitativo-cuantitativo\\_posibilidades\\_de\\_integracion\\_y\\_disenos\\_mixtos](https://www.researchgate.net/publication/317156352_La_dicotomia_cualitativo-cuantitativo_posibilidades_de_integracion_y_disenos_mixtos)
- Cuellar, A. (2011). Jerarquía De Las Necesidades. *Academia*. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2489>
- Da Silva, D. (2020, August). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's*. Administración de La Atención Al Cliente. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Datum Internacional. (2019). *¿En qué se diferencian los Millennial del Perú?* *Datum Internacional*, 1–7. [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)
- De Hoyos, M. (2003). *Factores motivadores y desmotivadores a la compra por internet*. Cambios En El Entorno Del Cliente. <https://www.slideserve.com/tarala/factores-motivadores-y-desmotivadores-a-la-compra-por-internet-m-jose-martin-de-hoyos-noviembre-2003>
- EL COMERCIO. (2018, October 4). *iPhone y Huawei son las marcas más buscadas por millennials peruanos | ECONOMIA | EL COMERCIO PERÚ*. Negocios; NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/iphone-huawei-son-marcas-buscadas-millennials-peruanos-noticia-564377-noticia/>
- Factor Capital Humano. (2019). *Flexibilidad laboral, el distintivo para atraer al talento joven*. Mundo Trabajo. <https://factorcapitalhumano.com/mundo-del-trabajo/flexibilidad-laboral-el-distintivo-para-atraer-al-talento-joven/2019/03/>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141–155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- García-González, J. R., & Sánchez-Sánchez, P. A. (2021). Theoretical design of research: Methodological instructions for the development of scientific research proposals and projects. *Informacion Tecnologica*, 31(6), 159–170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- Guillén, A. (2018, September 8). *'Millennials' y 'smartphones': claves del buen uso | BBVA. Jóvenes - BBVA*. <https://www.bbva.com/es/millennials-smartphones-claves-buen-uso/>
- Gutiérrez-Gamba, W., & Pineda-Hernández, J. (2018). El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad , confianza y procesos de

relacionamiento con el cliente. *Ciencia Unisalle*, 1(1), 1–25.  
[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2542&context=administ\\_racion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2542&context=administ_racion_de_empresas)

- Gutiérrez, C. A., Buitrago, J., & Fernández, J. (2019). *Comportamiento de Compra De Los Millennials, Según Su Estilo De Vida y Hábitos de Consumo en los Estudiantes*.
- Indecopi. (2020). *¿Quiénes son los consumidores y proveedores? - Indecopi*. Portal de Transparencia. <https://indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/-quienes-son-los-consumidores-y-proveedores->
- Iñurrieta, C. (2020). *Tecnología y ventas: cómo afecta la transformación digital en ventas*. Force Manager. <https://www.forcemanager.com/es/blog/tecnologia-y-ventas/>
- Ipsos Perú. (2019, October 23). *Millennials entran en pánico cuando no encuentran celular*. El Tiempo. <https://eltiempo.pe/ipsos-apoyo-millennials-celular-mp/>
- Jisana, T. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Publications*, 1(26), 138–153.
- Lasslop, J. (2015a). *Compra De Consumidores En El Comercio Electrónico B2C. Universidad PONTifica Comillas*. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7475/retrieve>
- Lasslop, J. (2015b). Factores influyentes en la decisión de compra en el comercio electrónico B2C. *Universidad Pontificia ICADE*, 20–48. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4586/1/TFG001362.pdf>
- Madariaga, A. (2020, March). *13 factores del comportamiento del consumidor*. Clientes y Mercados. <https://clientesymercados.com/blog/144-13-factores-del-comportamiento-del-consumidor.html>
- Marin, Juan. (2018). *TAM: qué es, elementos a considerar y las ventajas de utilizarlo*. Cerem. <https://www.cerem.pe/blog/sabes-que-es-un-modelo-tam>
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136, 107404. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2022.107404>
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing. *Marketing*, 187. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02344-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02344-7_2)
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30, 1–12. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Moreno, M. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova Et Vetera*, 4. <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de->

decision-de-compra/

- Movistar. (2020). *El segmento de mercado de los Millennials*. Negocios Por Internet. <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/conoce-a-los-millennials-y-sus-preferencias-de-compra/>
- Muñoz-Querales, E., Lechuga-Cardozo, J., & Pulido-Rojano, A. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 148–162. <https://doi.org/10.31876/racs.v26i2.32431>
- Muñoz, C. F., Almaraz, I. A., & García, F. G. (2019). The Effects of Spontaneous Use of Smartphone on the Attention and Emotions of Millennials Students in a Classroom. *International Linguistics Research*, 2(2), p42–p42. <https://doi.org/10.30560/ILR.V2N2P42>
- Nielsen. (2022). *Camino a la compra*. Soluciones Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/solutions/media-planning/commspoint-journey/>
- Olsztyn, M. (2018). *El proceso de compra*. Comportamiento y Gestión Estratégica. <https://www.mariolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>
- Organización Internacional de Juventud. (2017). Millennials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes Iberoamericanas? *Organismo Internacional Para La Juventud*, 1–7. <https://docplayer.es/58415209-Millennials-una-categoria-util-para-identificar-a-las-juventudes.html>
- PerúRetail. (2019). *Perú: Conoce a los millennials y sus preferencias de compras*. Tecnologías y Tendencias. <https://www.peru-retail.com/peru-millennials-preferencias-compras/>
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 86–107. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Reyes, M., & Castañeda, P. (2020). Aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica en Sistemas de Información de la Administración Pública del Perú Application of the Technology Acceptance Model in Information Systems at the Public Administration of Peru. *Revista Peruana de Computación y Sistemas* 2020, 3(1), 15–22. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/rpcs.v3i1.18350>
- Rivera, E. (2019). *Comportamiento del Consumidor Colombiano en Canales Online vs . Offline* [Tesis de maestría - universidad EAN]. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10131/RiveraEdwin2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez-Rabadan, D. (2015). Proceso de Decisión del consumidor. *Universitat Internacional de Catalunya*, 1–40. [www.tesisexarxa.net](http://www.tesisexarxa.net)
- Rodríguez, C., & Sumba, N. (2018). Influence of preferential common factors on intention and decision to purchase smartphones in University students of

- Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*, 1–18.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15536/1/UPS-GT002124.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, J. (2020). *Consumidor - Qué es, definición y concepto* | *Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sordo, A. (2021). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. Marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Valenzuela, L., Buentello, C., Gómez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2), 18–24. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2015). LOS MILLENNIALS PERUANOS: CARACTERÍSTICAS Y PROYECCIONES DE VIDA. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9–15. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Westricher, G. (2019). *Millennials: peruanos ganan en promedio S/ 1 300 al mes*. La República. <https://larepublica.pe/economia/2019/10/17/millennials-peruanos-ganan-en-promedio-s-1-300-al-mes-jovenes-empleo-sueldo/>
- Xatakamovil. (2021). *iPhone 13 y iPhone 13 Pro: cómo reservarlos y comprarlos al mejor precio*. <https://www.xatakamovil.com/apple/iphone-13-iphone-13-pro-como-reservarlos-para-asegurarte-su-compra-dia-salida>