

***El género y los factores determinantes en la decisión de compra de
Millennials imbabureños en 2020***
***Gender and determining factors in the purchase decision of Imbaburean Millennials in
2020***

Stefanía Torres Narváez¹, Eduardo Cadena²

¹ Universidad Técnica del Norte, smtorres@utn.edu.ec

² Tecnológico Universitario Rumiñahui, jorge.cadena@ister.edu.ec

Autor para correspondencia: smtorres@utn.edu.ec

Fecha de recepción: Marzo 2023

Fecha de aceptación: Junio 2023

RESUMEN

El presente artículo pretende identificar las preferencias de consumo en la generación millennial de los imbabureños, especificando su comportamiento y diferenciación según su género y criterios como calidad, precio, funcionalidad, marca, entre otros. A diario el ser humano consume productos y servicios que le facilitan la vida y cubren sus necesidades, pero ¿qué criterios son los más importantes a la hora de tomar decisiones de compra? A lo largo de este estudio cualitativo, se realizaron encuestas a 1408 imbabureños nacidos entre 1980 al 2000 para identificar qué es lo más importante a la hora de elegir un producto o servicio; este rango generacional tiene características muy específicas en su comportamiento y supone el 23,2% de la población total de Ecuador, motivos suficientes para el estudio, dando como resultado el precio como el factor más importante a la hora de comprar tanto para hombres, mujeres y otros. Finalmente se analizan todos los resultados y se arrojan recomendaciones a manera de estrategias publicitarias que puedan ser adoptadas en favor de las marcas.

Palabras clave: género; decisión de compra; comportamiento de consumo; millennial; Imbabura.

ABSTRACT

This article aims to identify the consumption preferences of Imbaburean millennial generation, specifying their behavior and difference according to their gender and criteria such as quality, price, functionality, and brand. Daily human beings consume products and services that make their lives easier and meet their needs, but what criteria are the most important when making purchase decisions? Throughout this qualitative research, surveys were made on 1,408 Imbaburean; born between 1980 and 2000 to identify what is important for them when choosing a product or service. This age range has very specific behavior's characteristics and it represents 23.2% of the total population of Ecuador, enough reasons to make the research. Resulting in 'price' as the most important factor when buying for both

men and women. Finally, all the results are analyzed, and recommendations are made as advertising strategies that can be applied in benefit of brands.

Key words: gender; purchase decision; consumption behavior; millennial; Imbabura.

INTRODUCCIÓN

La sociedad evoluciona junto con la tecnología, las coyunturas, las realidades y sobre todo los cambios generacionales que nacen con nuevos paradigmas y cuestionamientos sobre lo que se conoce como una verdad. Palm & Cueva (2020) mencionan que “el continuo avance de las nuevas tecnologías para la transmisión de información, conocidas como TIC provocan un impacto trascendental en el contexto social y cultural del consumidor, dando paso a nuevas generaciones que se ven influenciadas por dicho crecimiento tecnológico” (p.12). Este crecimiento ha desembocado en un cambio de pensamientos y comportamientos de carácter generacional, desde el autoconocimiento y la revelación individual, hasta la conducta en la sociedad y el consumo.

La importancia por determinar los factores comportamentales de consumo en la generación millennial, como ejes determinantes a la hora de adquirir un producto o servicio, permite mejorar las estrategias publicitarias por parte de las marcas y de esa manera crecer en el mercado de este rango etario. Cardoso et al. (2019) concluye su investigación en que “ésta se auto concibe como una generación del cambio, ligada a la innovación, con un pensamiento divergente del tradicional y que le cuesta asumir la “orden por la orden” cuando no viene acompañada de conocimiento, criterio y ejemplo” (p.207). Esta concepción se puede relacionar con la conducta de consumo de un millennial y su intención de compra, pues las expectativas que genere en relación con el producto o servicio a adquirir serán de gran importancia a la hora de tomar una decisión que le otorguen experiencias de usuario positivas o satisfactorias (Garcés-Giraldo et al., 2022).

La definición de rango generacional es un fenómeno de estudio que ha trascendido la opinión y análisis de varios autores, sin llegar a un lineamiento establecido para identificar el inicio y fin de cada generación, ya sea por temporalidad o comportamiento de los individuos (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Según la Real Academia de la Lengua (2022), describe el concepto

de generación como el “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”; y más sintetizadamente como el “conjunto de las personas que tienen aproximadamente la misma edad” (Real Academia Española, 2022). Por otro lado, mucha de la literatura en esta área coincide sus análisis en determinar a los millennials como un segmento único con demandas financieras, sociales y emocionales distintas de las generaciones predecesoras (Garcés-Giraldo et al., 2022).

Para el área de la publicidad y el marketing es importante definir lo más cercano posible a estos grupos generacionales como consumidores y establecer criterios comportamentales para lograr una comunicación eficaz. La mercadotecnia, debido a los resultados de investigaciones varias, ha agrupado a los consumidores en generaciones etarias, es decir, tomando en cuenta únicamente el factor de la edad, debido a las similitudes de hábitos de consumo, estilos de vida, condiciones socioeconómicas, físicas y psicológicas que el grupo ha compartido en razón de la era en la que nacieron y los acontecimientos históricos y sociales que atravesaron (Ramos & Papí, 2012). Comparten en gran medida sus perspectivas de vida como sus valores, educación, trabajo, equidad e identidad de género y cuidado medioambiental y animal. Esta investigación toma como referencia la concepción de los Millennials o Generación “Y” constituida por las personas nacidas entre 1980 y 2000 considerando un rango etario de aproximadamente 20 años y asociándolo con la venida del milenio, de ahí su nombre (Melović et al., 2021).

Tabla 1. Rangos generacionales según el año de nacimiento.

Generación	Año de nacimiento
Tradicionalistas, Generación silenciosa o Swingers	Nacidos antes de 1943
Baby Boomers	Nacidos entre 1943 y 1960
Generación X	Nacidos entre 1960 y 1980
Generación Y o Millennials	Nacidos entre 1980 - 2004
IGen, Generación Z o Centennials	Nacidos a mediados de los 90, desde 1996

Elaboración propia. Fuente: (Zemke et al., 2013)

De acuerdo con la recopilación de referencias y análisis de información, Díaz-Sarmiento et al (2017) en su artículo expresa que:

La generación Y o Millennials son aquellos nacidos a principios de los 80 e inicios del siglo XXI. Tomando como base el rango propuesto por Zemke et al., (2013), los Millennials son aquellos nacidos entre 1980 y 2004 y están entre sus 10 y 30 años. Sin embargo, al igual que con el resto de las generaciones, las fechas exactas de inicio y fin de esta generación varían entre los diferentes autores; principalmente se debate sobre el límite del fin de la generación Y el inicio de la generación Z o Centennials. Es así como las consultoras PWC (2011), Deloitte (2014), y autores como Cuesta, Ibáñez, Tagliabue y Zangaro (2009), Sprague (2008) y Tulgan (como se citó en Burkus, 2010), se refieren a los Millennials como aquellos nacidos entre 1980 y el año 2000. De acuerdo con De Hauw y De Vos (2010) y Burke y Ng. (2006), el rango va entre 1980 y 1994. Mientras que para Benckendorff, Moscardo y Pendergast (2010), los Millennials son aquellos nacidos entre 1977 y 2003. (Díaz-Sarmiento et al., 2017, p.22).

Estudios afirman que ésta es la generación pionera en el uso del internet y plataformas digitales, además de tener un amplio conocimiento sobre las herramientas de negocios y monetización que sus antecesores, son excelentes generadores de contenido y pueden llegar a ser grandes influenciadores. (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Actualmente en el Ecuador existen 3,9 millones de millennials según el INEC (2018), representando el 23,2% de la población total. Este es un grupo reconocido como nativo digital globalizado y siempre en la mira de empresas, negocios y marcas por su poder adquisitivo y su comportamiento de consumo, es muy inteligente y analítico, pues pasa mucho tiempo en redes sociales e internet rodeándose de información actualizada, valorando la estética de la publicidad y de los productos que consumen (Lerma & Paredes, 2015).

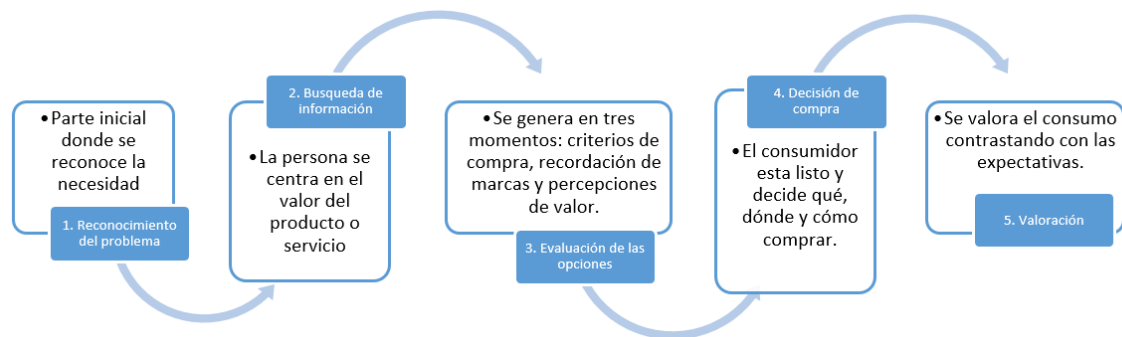
Es importante analizar que los millennials, a pesar de ser un grupo homogéneo, pueden variar su comportamiento de acuerdo a su rango de edad, es decir, desde los más jóvenes a los más adultos y también desde el lugar donde desarrollan un estilo de vida. Según Aguilar-Rodríguez et al. (2022) “se comprueba que pueden existir diferencias en el comportamiento entre hombres y mujeres de acuerdo a su edad y lugar de residencia” (p.164). Con la

coyuntura actual y los factores que intervienen dentro de la identidad de género, es fundamental determinar individualmente el comportamiento de hombres, mujeres y quienes se identifiquen con otro género en cuanto al tema de consumo y decisión de compra se refiere.

El comportamiento de compra o consumo está ligado a la toma de decisiones de varias acciones que realizan las personas individual o colectivamente en función de la selección y adquisición de un producto o servicio y que, posteriormente genere experiencias que satisfagan necesidades y deseos ya sean racionales o emocionales. (Ramos Soler & Papí Gálvez, 2012). Esta conducta se relaciona directamente con los análisis establecidos sobre las características generacionales de los consumidores, especialmente basando este estudio en el rango generacional de los Millennials. “Por otro lado el comportamiento del consumidor cuenta con estudios y diversos enfoques” de acuerdo con la perspectiva de (Rodríguez-Chokewanca & Ticona-Condori, 2020, p.82). Para Kotler & Keller (2016) lo definen como el “estudio o análisis del aspecto en que las personas, grupos u organizaciones empresariales escogen, compran, usan y disponen de bienes y servicios, asimismo este comportamiento se ve influenciado por factores culturales, sociales y personales” (p.196). Así mismo, esta tesis es corroborada por (Brosekhan et al., 2013) al mencionar que “muchas de las decisiones de compra que realiza el consumidor son producto de influencias familiares, psicológicas, culturales y sociales”.(p.12).

Analizar el comportamiento de un consumidor, es analizar sus motivaciones, sus realidades y sus razones de decisión de un producto u otro, además de los factores que pueden determinar esa compra, como son calidad, precio, distribución e incluso la frecuencia de consumo de éste. (García, 2015). “Sumado a ello se describen cinco etapas en la decisión de compra del consumidor” (Rodríguez-Chokewanca & Ticona-Condori, 2020, p.83).

Fig. 1. Etapas de la decisión de compra del consumidor



Fuente: Rodríguez-Chokewanca & Ticona-Condori, 2020

Si bien es cierto cada una de estas etapas son importantes y arrojan información de valor para las marcas que compiten en un mercado saturado de productos y servicios, sin embargo, la etapa de la decisión de compra es el punto neurálgico entre convertir un consumidor innato en cliente. En esta etapa influyen factores tanto internos como externos, por un lado, los internos siendo variables de carácter individual como motivación, percepción y experiencia; los externos se derivan de esquemas culturales, sociales y grupos de influencia. (Cervantes-Guzmán et al., 2018).

Se consideran también otros criterios de decisión de consumo relacionados directamente a los atributos del producto o servicio. (Bae et al., 2010) contempla caracteres intrínsecos y extrínsecos por los cuales el consumidor puede guiar sus decisiones de compra como factores determinantes, estos son: (Rodríguez-Chokewanca & Ticona-Condori, 2020) “por un lado los extrínsecos como el precio, la marca, el país de origen, por otro lado, los intrínsecos como la composición del producto (estilo, color/diseño, tela, apariencia, contenido de fibra)”(p.83). Es importante declarar que en esta investigación se aplicó un instrumento que contempla la selección de factores tanto intrínsecos como extrínsecos, tomando en consideración: precio, producto, tamaño, olor, promoción, originalidad, etiqueta, personalización, funcionalidad, textura, color, diseño, marca, nombres, empaque y exclusividad.

Determinar las conductas o factores que influyen la decisión de compra de un grupo generacional se convierte en un desafío para la publicidad y el marketing, pues la información que destaque permitirá crear estrategias fuertes en el área de producción, precio, comunicaciones o publicidad y comercialización, de esta manera lograr un mejor

posicionamiento en la mente de los consumidores y por ende en el mercado. “El conocer el comportamiento del consumidor es de gran ayuda para entender cómo piensan, sienten y seleccionan productos y marcas, así mismo, cómo influyen en ellos el entorno, la familia, los grupos de referencia, el personal de ventas, entre otros”. (Valdéz et al., 2020, p.144).

Los factores influyentes en la decisión de compra se pueden analizar desde varias aristas y darán razón del cómo y por qué el consumidor se comporta de cierta manera. Para (Schiffman & Wisenblit, 2015) los enfoques de investigación se basan en cuatro ejes principales, el primero desde un punto de vista económico, donde el consumidor toma sus decisiones de una forma racional, haciendo comparaciones y evaluaciones de sus posibilidades hasta seleccionar la ideal. En este sentido “el precio se puede considerar la base de la elección de compra” (Zeithaml, 1988, p.17). Convirtiendo esta hipótesis a estrategias de marca, un precio bajo se podría considerar un factor atractivo en la decisión de compra del consumidor promedio (González Mieres et al., 2006).

El segundo aspecto tiene una relación directa con la impulsividad y un poco el arrebató, pues las compras se realizan casi sin pensar o analizar las mejores alternativas posibles para la satisfacción de una necesidad; el punto tres, por el contrario, es más cognitivo, busca información acerca de lo que quiere adquirir y toma decisiones de una manera consciente, por último, el punto cuatro maneja el lado emocional del consumidor, las decisiones son tomadas bajo los sentimientos tanto positivos como negativos, la alegría o la tristeza, y como resultado el estado de ánimo del consumidor variará. (Valdéz et al., 2020).

De acuerdo con el contexto y la reflexión de estos temas, el presente estudio tiene como objetivo determinar qué factores influyen en la decisión de compra de los millennials imbabureños según su identidad de género, a partir de varias teorías sobre el comportamiento de la generación en la sociedad y algunas variables determinantes a la hora de tomar decisiones de compra, como resultado se describirá los factores de mayor ponderación arrojados en la investigación como influyentes.

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño propuesto para esta investigación fue desarrollado con una metodología de enfoque cuantitativo, con un alcance exploratorio y un diseño no experimental transversal. (Hernández-Sampieri, 2014). Se denomina exploratoria – correlacional porque el objetivo principal es determinar qué factores influyen en la decisión de compra de los millennials imbabureños según su identidad de género, hacer una relación entre las variables tanto intrínsecas como extrínsecas y analizar sus resultados, la toma de datos para esta investigación se realizó en un momento del tiempo único en el período 2020, por lo que se denomina no experimental - transversal (Garcés-Giraldo et al., 2022).

Un cuestionario de 15 preguntas en relación directa con el comportamiento del consumidor fue el instrumento de investigación desarrollado, esta encuesta se aplicó a un grupo de personas con el rango generacional deseado, millennials de 22 a 42 años aproximadamente con el uso de la herramienta digital Forms de Google. De esta manera se recolectaron 1408 datos puros, analizando principalmente la información sobre los factores determinantes de decisión de compra con las siguientes variables: precio, producto, tamaño, olor, promoción, originalidad, etiqueta, personalización, funcionalidad, textura, color, diseño, marca, nombres, empaque y exclusividad. Dando respuesta al siguiente cuestionamiento: ¿Qué factores son determinantes en la decisión de compra de los millennials imbabureños? Adicional se relacionan variables como edad y género en pro de determinar el comportamiento de un millennial joven, medio y adulto, y contrastar este comportamiento con su propia identidad: hombre, mujer u otro.

Tabla 2. Resumen de caso Tabla cruzada SPSS

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Factores compra*Género	1408	100,0%	0	0,0%	1408	100,0%

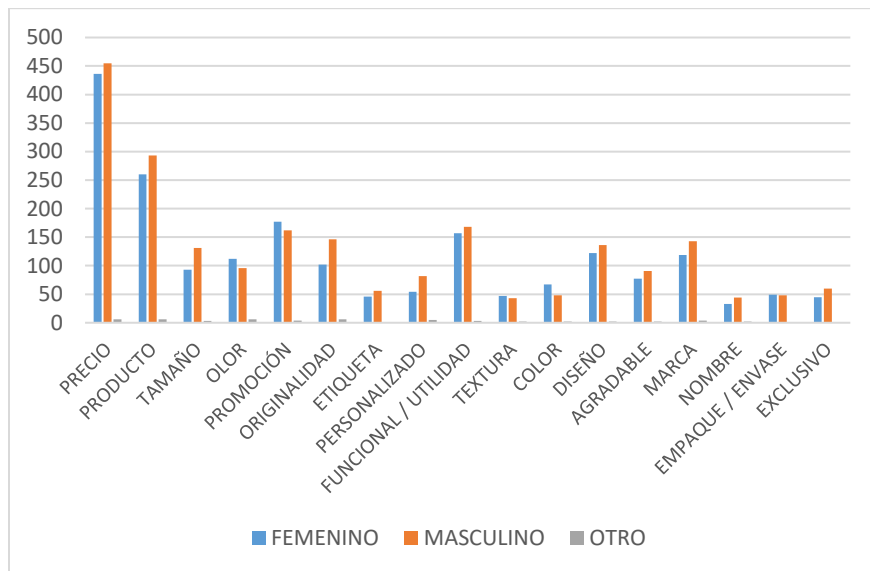
Fuente: Investigación propia.

Para el análisis de los datos recolectados se empleó el software SPSS de IBM de tal manera que los resultados estadísticos den veracidad a la medición de las variables categóricas y correlación entre la selección de género y los factores de compra.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultado del análisis de los datos obtenidos sobre la correlación entre: variables de género y factores de decisión de compra en millennials imbabureños, se obtienen los siguientes criterios de los participantes:

Fig. 2. Barra: Género actores de compra



Fuente: Investigación propia. Elaboración propia.

Como principales indicadores, el mayor número de encuestados fueron hombres con un 51,7%, quienes, como factores decisivos a la hora de comprar eligen: precio, producto, tamaño, originalidad, etiqueta, personalización, funcionalidad o utilidad, diseño, agradable, marca, nombre y exclusividad en mayor porcentaje en relación con las mujeres encuestadas quienes suman un 46,9% y basan sus decisiones de compra en factores como: olor, promoción, textura y color con mayor participación. En comparación con los resultados individuales de cada factor de compra se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Precio

Tanto hombres como mujeres determinan que el factor decisivo a la hora de comprar es el precio con un 63,7% en total, cabe recalcar que en las variables de género se colocó tres ítems, pudiendo hacer una selección entre hombres, mujeres y otros, respetando la libertad e identidad de género y considerando las respuestas de estos tres canales en la totalidad. (Ruiz de Maya & Munuera Alemán, 1993).

Tamaño

El factor tamaño es un indicador más importante para los hombres con 57,7% de elección a diferencia de las mujeres que consideran este factor no tan relevante como los otros mencionados anteriormente para ellas. (Sánchez-Vázquez et al., 2020).

Olor

Por otro lado, el factor olor es clave en las estrategias perceptivas para productos o servicios cuando las mujeres son el target indicado, en esta investigación, se halló con un 52,3% que este factor es importante a la hora de hacer una compra para las mujeres, siendo un porcentaje menor el de los hombres. (Arribas & Mart, 2021).

Promoción

El ítem de promoción es un factor más importante para las mujeres imbabureñas que para los hombres, esto se puede deber a varios factores como son la cultura de zona, el poder adquisitivo de una millennial imbabureña y la toma de decisión hacia la adquisición o compra de un producto o servicio, tomando en cuenta la gran cantidad de competencia en el entorno. (Cordova & Callao, 2019).

Originalidad

El factor de la originalidad resulta de mayor interés en el género masculino (57,5%) que en el femenino (40,2%) esto se identifica por las percepciones de calidad que implica un producto original sobre lo ordinario.

Etiqueta

La etiqueta influye como factor de compra decisivo mayoritariamente en los hombres millennials imbabureños con un 54,4% versus a las mujeres millennials de Imbabura que mantienen un porcentaje del 44,7%.

Personalización

El recuento en el factor de compra bajo este ítem tiene una marcada diferencia pues las mujeres millennials de Imbabura se encuentran en el 38,3% mientras que los hombres superan ese interés con un 58,2%.

Funcionalidad / Utilidad

Este factor de compra es más influyente en el género masculino con un porcentaje del 51,2% frente al 47,9% que expresó el género femenino.

Textura

Para el género femenino la percepción háptica es mucho más relevante con un 51,1% como factor de compra que para los hombres millennials imbabureños que representaron el 46,7%.

Color

De igual manera la decisión de compra basado en el criterio de color es más representativo en el género femenino con un 57,3% en contraste con el 41,0% de la preferencia del género masculino.

Diseño

El Factor de diseño de producto es más influyente para el género masculino (52,3%) que en el género femenino (46,9%).

Agradable

Para los hombres millennials de Imbabura lo agradable como factor fundamental de compra resulta un 53,5% mientras que para las mujeres un 45,3%.

Marca

La marca es un factor que tiene mayor relevancia para los hombres millennials de Imbabura representando el 53,8% versus el 44,7% que representa para el género femenino.

Nombre

La variable menos considerada como factor fundamental de compra es el nombre, teniendo un 5,6% como totalidad de elección en los millennials imbabureños.

Empaque / Envase

El resultado obtenido con la variable de empaque o envase, es el único factor que es de principal interés a la hora de comprar tanto para hombres como para mujeres imbabureñas en un porcentaje casi igualitario, 49% y 50% respectivamente. Con este resultado se puede considerar que las estrategias de marca que son adaptadas en función del packaging pueden obtener mayor aceptación del consumidor y por ende incrementar sus ventas. Afirmando esta

idea, Zúñiga Oscco et al (2021) menciona que “las funciones básicas del packaging se relacionan con la decisión de compra del consumidor; pues un envase o empaque protege, conserva, facilita la manipulación y transportabilidad de un producto, siendo estas características importantes para el consumidor al momento de adquirir un producto” (p.533).

Exclusividad

Finalmente, la exclusividad como factor determinante de compra es más acentuado en hombres millennials con un porcentaje de 57,1% en contraste a las mujeres millennials que representaron el 42,9%.

Tabla 4. Tabla cruzada: Género factores de compra

		Género			Total
		Femenino	Masculino	Otros	
Precio	Recuento	436	455	6	897
	% dentro de	48,6%	50,7%	0,7%	
	\$Factores_compra				
Producto	Recuento	260	293	6	559
	% dentro de	46,5%	52,4%	1,1%	
	\$Factores_compra				
Tamaño	Recuento	93	131	3	227
	% dentro de	41,0%	57,7%	1,3%	
	\$Factores_compra				
Olor	Recuento	112	96	6	214
	% dentro de	52,3%	44,9%	2,8%	
	\$Factores_compra				
Promoción	Recuento	177	162	4	343
	% dentro de	51,6%	47,2%	1,2%	
	\$Factores_compra				
Original	Recuento	102	146	6	254
	% dentro de	40,2%	57,5%	2,4%	
	\$Factores_compra				
Etiqueta	Recuento	46	56	1	103
	% dentro de	44,7%	54,4%	1,0%	
	\$Factores_compra				
Personalizado	Recuento	54	82	5	141

	% dentro de	38,3%	58,2%	3,5%	
	\$Factores_compra				
Funcional/Utilidad	Recuento	157	168	3	328
	% dentro de	47,9%	51,2%	0,9%	
	\$Factores_compra				
Textura	Recuento	47	43	2	92
	% dentro de	51,1%	46,7%	2,2%	
	\$Factores_compra				
Color	Recuento	67	48	2	117
	% dentro de	57,3%	41,0%	1,7%	
	\$Factores_compra				
Diseño	Recuento	122	136	2	260
	% dentro de	46,9%	52,3%	0,8%	
	\$Factores_compra				
Agradable	Recuento	77	91	2	170
	% dentro de	45,3%	53,5%	1,2%	
	\$Factores_compra				
Marca	Recuento	119	143	4	266
	% dentro de	44,7%	53,8%	1,5%	
	\$Factores_compra				
Nombre	Recuento	33	44	2	79
	% dentro de	41,8%	55,7%	2,5%	
	\$Factores_compra				
Empaque/Envase	Recuento	49	48	1	98
	% dentro de	50,0%	49,0%	1,0%	
	\$Factores_compra				
Exclusivo	Recuento	45	60	0	105
	% dentro de	42,9%	57,1%	0,0%	
	\$Factores_compra				
Total	Recuento	1996	2202	55	4253

Fuente: Investigación propia. Tabla cruzada SPSS

CONCLUSIONES

Existe una diferencia significativa entre las preferencias que tienen los hombres y mujeres millennials imbabureños frente a ciertos factores de consumo, por un lado el género

masculino se preocupa más en las variables extrínsecas de un producto o servicio como: precio, producto, tamaño, originalidad, etiqueta, personalización, funcionalidad o utilidad, diseño, marca, nombre y exclusividad, en mayor medida, mientras que el género femenino es más perceptible a sus sensaciones olfativas y visuales, por ende prefieren comprar por valores intrínsecos tales como: olor, promoción, textura y color con mayor participación.

Los resultados de esta investigación, dejan claro que si se requiere realizar campañas de publicidad y marketing en función de conseguir consumidoras mujeres, se debe trabajar activamente con los sentidos, desde un aspecto estratégico, corroborando la investigación de Espinosa S., & Murillo R. (2017) al mencionar que “impactar sensorialmente al usuario a través de los sentidos debe ser una estrategia planeada, ejecutada y medida por los profesionales del marketing, que no se pierda entre la competencia y que cumpla con las demandas del consumidor”.(p.1607).

Existe un factor de gran influencia para determinar una decisión de compra para hombres y mujeres millennials y ese es el precio, esta variable, que puede tener distintas consideraciones y connotaciones en las personas, es indispensable para el consumo de productos y servicios en Imbabura.

No se evidenció en esta investigación mayor diferencia del pensamiento ni comportamiento de consumo entre hombres y mujeres millennials de Imbabura, si bien es cierto, tienen criterios de elección distintas como las ya mencionadas, pero los valores de cada variable no se apartan en gran medida entre ellos.

Se recomienda, para continuar con esta investigación, desarrollar la temática de marketing sensorial para identificar el comportamiento de consumo en hombres y mujeres y corroborar los datos que se obtengan con esta investigación, así mismo, hacer una selección del género y edad que sirvan de referencia para estrategias de publicidad que respondan a las necesidades actuales.

REFERENCIAS

- Aguilar-Rodríguez, I., Artieda-Cajilema Carlos, & Acosta-Aguinaga Andrés. (2022). Millennials ¿similares o diferentes_ Inclinación al individualismo en una sociedad colectivista. *Estudios de Gestion*, 12, 147–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/25506641.2022.12.9>
- Arribas, F., & Mart, C. (2021). *Sensory marketing in the women 's fashion sector : The smell of the shops in Madrid Marketing sensorial en el sector de la moda femenina : El olor de las tiendas en Madrid*. 7(1), 31–40.
- Bae, S., Pyun, D. Y., & Lee, S. (2010). Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study. In *Journal of Research*. <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/5075/Bae-2010-consumer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brosekhan, A. A., Velayutham, C. M., & Phil, M. (2013). Consumer buying behaviour—a literature review. *IOSR Journal of Business and Management*, 9(4), 8–16.
- Cardoso González, R., López Muñoz, L., Varela Bombiela, J., & Olarte Silva, O. (2019). Innovación-en-la-gestión-del-Saber-Policial. *Policía Nacional de Colombia*, 173–210. <https://colegiodecoroneles.com/wp-content/uploads/2020/05/Innovacio%CC%81n-en-la-gestio%CC%81n-del-Saber-Policia1R.pdf#page=166>
- Cervantes-Guzmán, J. N., Vargas-Hernández, J. G., & Vázquez-Ávila, G. (2018). El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials. *Campos En Ciencias Sociales*, 6(2), 49–93. <https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.02>
- Cordova, C., & Callao, M. (2019). Marketing promotion and positioning. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11–20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7946075>
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Espinosa Sánchez, M., & Murillo Ramírez, L. M. (2017). Marketing Sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla. *Repositorio de La Red Internacional de Investigadores En Competitividad*, 11, 1594–1608.
- Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- García, Alex. (2015). El fenómeno de los food trucks: potencialidad y el marco legal en Buenos Aires. *Revista Observatorio Economía Latinoamericana*.
- González Mieres, C., María Díaz Martín, A., & Trespacios Gutiérrez, J. A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands.

- European Journal of Marketing, 40(1/2), 61–82.
<https://doi.org/10.1108/03090560610637310>
- Hernández-Sampieri, R. (2014). Recolección de datos cuantitativos. In Metodología de la investigación. (Sexta edición).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. (15th ed.). Pearson.
- Lerma Cruz, C. E., & Paredes Bedoya, Y. P. (2015). Objetos simbólicos de consumo y su relación con la construcción de identidad de las generaciones de consumidores en la ciudad de cali-colombia symbolic objects of consumption and its relationship with the identity construction of the consumers generations in cali-colombia. *Revista Global de Negocios*, 3(6), 75–88.
<http://ssrn.com/abstract=2659327>
www.theIBFR.com Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2659327>
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 101561.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Palm, K., & Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11–38.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079/2106>
- Ramos Soler, I., & Papí Gálvez, N. (2012). Elderly and advertising: Gender representations in television. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(SPEC. NOVEMBER), 753–762.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40954
- Rodríguez-Chokewanca, I. R., & Ticona-Condori, M. N. (2020). Youtubers en la decisión de compra de moda en Millennials mujeres de la ciudad de Juliaca, 2019. *ÑAWPARISUN - Revista de Investigación Científica*, 2, 81–90.
<https://www.unaj.edu.pe/revista/index.php/vpin/article/view/97>
- Ruiz de Maya, S., & Munuera Alemán, J. L. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios Sobre Consumo*, May 2014, 25–42.
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló-Pazos, M. (2020). Sustainable fashion and consumer preferences. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(3), 39–57.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. Distrito Federal. Pearson.
- Valdéz, G., Santoyo, R., & López, J. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials Analysis of trust, loyalty and intention of digital purchase of post-millennials consumers. *Revista Espacios*, 41(34).
<https://www.revistaespacios.com>

- Zeithaml, V. (1988). Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un modelo de medios y fines y síntesis de evidencia. *Revista de Marketing*, 52 (3), 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace.:* Vol. 2nd ed. (2nd ed.). HarperCollins Leadship.
- Zúñiga Oscco, R., Agreda Cerna, H. W., Quispe Rupaylla, R. V., & Aguirre Landa, J. P. (2021). Packaging: Marketing tool for brand positioning in Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Special Issue 5), 520–539. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>