

**Comportamiento del
consumidor millennial del Área
Metropolitana del Valle de
Aburrá**

**en Colombia, en relación con la
compra de prendas de vestir**

**Consumer behavior of
millennials in the Metropolitan
Area of the Aburrá Valley in
Colombia, regarding the
purchase of clothing.**

María Andrea Ruiz Velásquez

María.ruiz@ceipa.edu.co

Carlos Ayala-Regalado

Carlos.ayala@ceipa.edu.co

Paula Andrea Gallo Castaño

paula_galloca@virtual.ceipa.edu.co

Natalia Toro Vargas

natalia_torova@virtual.ceipa.edu.co

Ceipa Powered By Arizona State University
Programa de Administración de Mercadeo
Colombia

Resumen

La industria de la moda es uno de los negocios con mayores oportunidades y desafíos del mundo porque está en constante cambio. Solo en Colombia, las ventas de prendas de vestir y de calzado sumaron 8 mil millones de dólares en 2019, más de 1.200 empresas colombianas realizaron exportaciones a más de 100 países en el mundo y la industria de la moda contribuyó con el 9,6% al PIB nacional, según cifras oficiales. Las 6.500 empresas de la industria textil y de la moda dan empleo a casi un millón de personas en un mercado nacional.

En Antioquia, el sector textil confecciones es muy importante para el PIB del departamento, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE), fue de un 10.5% en 2022, teniendo en cuenta los datos del segundo trimestre. En lo relacionado con la fabricación de productos textiles, en el 2022 se presentó un crecimiento del 22.9% de enero a septiembre, frente al mismo periodo del año 2021. Este sector aporta aproximadamente el 10% del PIB industrial del departamento. En este estudio cualitativo mediante la utilización de

encuestas se buscó identificar cuáles son los gustos, hábitos y preferencias de los *millennials* frente al consumo de ropa. Los resultados mostraron que fueron reconocidas marcas como: Adidas, American Eagle, Americanino Bershka, Bohío Playa, Cueros Vélez, Chevignon, Fuera de lo común, Gef - H&M, Mon & Velarde, Punto blanco, Stradivarius, Tennis, Wannita y Zara. La conclusión de este estudio es que las marcas locales de ropa cumplen las expectativas de la mayoría de los *millennials* que residen en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá; los *millennials* consideran que estas marcas tienen productos de buena calidad, precios justos, están a la moda, buscan innovar utilizando métodos sostenibles que favorecen el trabajo local y cuidan el medio ambiente. También, estarían dispuestos a pagar un precio mayor por adquirir prendas de marcas locales.

Palabras clave

Moda, gustos, hábitos, ropa.

Introducción

En un estudio realizado por Mesa (2019), se reveló que las decisiones de compra de los *Millennials* están fuertemente

influenciadas por el factor del precio. Además, en una investigación conducida por Canacas et al., (2016), se evidenció que el precio se ubica entre los tres factores más significativos al elegir prendas de vestir. La marca y las recomendaciones de otros también se destacaron como elementos de gran relevancia junto al precio.

No obstante, los *Millennials* buscan obtener un valor significativo por su dinero, priorizando el beneficio. Esto significa que están dispuestos a invertir en artículos de lujo o productos con descuentos, siempre y cuando el producto a adquirir cumpla con sus expectativas, como señalan (Rivera et al., 2017).

Una de las variables externas que ejerce una fuerte influencia en el comportamiento y la experiencia de compra de este grupo es la opinión de las personas a quienes escuchan, particularmente sus padres y amigos. Alrededor del 37% de los *Millennials* se basan en las opiniones de sus padres para tomar decisiones de compra, mientras que algo más del 28% confía en las opiniones de sus amigos, según Rivera y colaboradores en 2017. Estos resultados reflejan un perfil de consumidores

altamente influenciados por las perspectivas de sus círculos de referencia más cercanos.

Diversos estudios han identificado los motivadores que impulsan a los consumidores a adquirir ropa. Entre los aspectos que los consumidores consideran al seleccionar una marca de ropa se encuentran el precio, la calidad, el diseño y la comodidad que ofrece la prenda. El propósito de este estudio consistió en analizar el comportamiento de los consumidores *Millennials* en Medellín y el área metropolitana en cuanto al consumo de marcas locales de ropa. Para lograr este objetivo, se empleó un enfoque cualitativo, y se recopiló información a través de encuestas completadas por 115 personas utilizando la plataforma *Google Forms*. Es importante destacar que el alcance de este estudio es exploratorio.

Marco Teórico

Las generaciones más jóvenes, como los *millennials*, desempeñan un papel importante en el marketing y el consumo responsable. Estos consumidores son digitales, emprendedores y buscan

productos social y ambientalmente responsables. Su comportamiento de compra está influenciado por factores como la conciencia ambiental y social. También son conocidos como consumidores digitales, ya que utilizan dispositivos móviles para acceder a información y compartirla en línea (Delgado, 2016; Guaña, Quinatoa y Pérez, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra de dichas generaciones, las interacciones en línea, las opiniones y experiencias compartidas por otros consumidores y los influenciadores, personas carismáticas con numerosos seguidores en línea, también podrían influir en las decisiones de compra de productos de moda (Gómez-Nieto, 2018). Es así como el comportamiento del consumidor se percibe como un proceso complejo influenciado por factores internos y externos. Los millennials colombianos, en particular, están influenciados por sus valores, experiencias y la comodidad que brinda el comercio electrónico. El consumo responsable se ha convertido en una tendencia, y los consumidores buscan

productos ecológicos y socialmente responsables (Bucic, Harris y Arli, 2012).

En el contexto de Medellín, Colombia, la industria de la moda es un sector en crecimiento que ha enfrentado cambios significativos debido a la pandemia. Las marcas locales y los diseñadores han tenido que adaptarse a nuevas estrategias de venta en línea y enfocarse en la producción de artículos de protección y comodidad. La ciudad se ha convertido en un referente de moda en Latinoamérica, y las marcas locales buscan destacarse por su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social (Inexmoda, 2020). Es así como ambos enfoques se han convertido en factores clave en la industria de la moda, y los consumidores, al igual que el comportamiento proambiental y la adopción de prácticas de compra responsable.

A pesar de los desafíos, las marcas locales tienen ventajas como la producción exclusiva y la atención al detalle, que atraen a consumidores que valoran la singularidad y la calidad (Abidin, 2016).

El concepto de valor de marca el cual ha sido objeto de una extensa investigación, también es fundamental en el campo del marketing, entendido este como, "un

conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca, que agrega o resta el valor otorgado por un producto/servicio al cliente", este concepto involucra tanto características tangibles relacionadas con el producto como características intangibles, como la percepción subjetiva del consumidor (Otero y Giraldo, 2019). De acuerdo con lo anterior, este se ve influenciado por el "amor de marca", es decir al grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene para un nombre comercial en particular (Carroll y Ahuvia, 2006). El amor de marca puede influir en las preferencias del consumidor y llevar a recomendaciones positivas, defensa de la marca y la propagación del *word of mouth* o recomendaciones personales entre consumidores (Aro et al., 2018; Carroll y Ahuvia, 2006).

El *word of mouth* (WOM), o recomendaciones personales, y el "eWOM" o *electronic Word of Mouth* a través de plataformas en línea, como blogs y redes sociales, también suelen tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Las opiniones y experiencias compartidas entre estos,

pueden afectar la percepción de una marca y, por ende, su valor.

En resumen, el comportamiento de compra está influenciado por factores ambientales y sociales, y las marcas locales que adoptan prácticas responsables tienen el potencial de atraer a una audiencia comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Metodología

Este es un estudio de tipo cualitativo y de alcance exploratorio, Según Fidias, (2006) "la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento" (p. 24). Según Hernández et al., (2010) "el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" (p.7). La herramienta de recolección de información que se utilizó fue la encuesta. El muestreo utilizado fue no probabilístico, para obtener información a

través de este instrumento, el tamaño de muestra fue de 115 individuos. La muestra estuvo conformada por personas que de acuerdo a su edad son catalogados por los autores Lopera, González y Agudelo (2022) como *millenials*, en su investigación titulada “Hábitos de consumo en la generación *Millennials* de la ciudad de Medellín en tiempo post pandemia 2022”, donde se refieren a aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995, cabe aclarar que no hay claridad respecto a las fechas que abarcan dicha generación, pero los demógrafos utilizan 1980 como el año de inicio y hasta el año 2000 como finalización.

En este sentido, el tipo de muestreo es muestreo por conveniencia, que busca seleccionar individuos cercanos y accesibles, para este caso la encuesta fue compartida con población millennial de Medellín y el valle de Aburrá. El muestreo de tipo intencional consiste en elegir casos ricos en información para ser incluidos dentro de la muestra, los casos se eligen porque permiten una comprensión profunda de un fenómeno (Patton, 2015). Es necesario que siempre que se manifieste que va a utilizar muestreo intencional, se declare el procedimiento a seguir para elegir los

elementos que conformarán una muestra en un contexto específico (Gentles, Charles, Ploeg y McKibbon, 2015). Según Patton (2015), en investigación cualitativa se debe seguir una estrategia denominada “muestreo homogéneo” para elegir casos y conformar una muestra. Este muestreo consiste en “seleccionar casos que sean muy similares entre sí para estudiar las características que tienen en común” (p. 406). Esta será la estrategia utilizada en este estudio, en el que la característica de homogeneidad, será vivir en el área metropolitana del Valle de Aburrá, en Colombia.

Adicionalmente al muestreo homogéneo, en este estudio también se usó otro criterio de conformación de la muestra llamado “muestreo de oportunidad”, consistente en elegir una persona por la oportunidad dada por la persona de participar en la investigación, es decir, se aprovecha “la oportunidad que surge durante el trabajo de campo, de hacer una entrevista u observar una actividad” (Patton, 2015). El instrumento se envió a 223 personas, la información se recopiló utilizando la herramienta *google forms*.

Resultados

La encuesta fue aplicada a 198 personas pertenecientes a la generación *millenials* ubicados en la ciudad de Medellín y el Área metropolitana. Según los resultados obtenidos se destaca que el 56% son mujeres, el 86,2% tiene un nivel escolar de educación superior y el 72,4% informó que se ocupan como empleados de tiempo completo, el 37,9% informó un nivel de ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMMLV) seguido de un 26,7% que tiene ingresos superiores a 4 SMMLV. A continuación se mencionan otros resultados:

- El 45% de las personas encuestadas afirma que le atribuye mucha importancia al vestuario; mientras que el 24% le atribuye muy poca importancia.
- El 36,2% de los encuestados compra ropa con una frecuencia trimestral, seguido de un 33,6% que compra cada semestre y un 16,4% cada año. La minoría de la población encuestada compra cuando se antoja o necesita.
- En relación con las tendencias de moda el 51,7% se definen como

clásicos, apostando principalmente por colores neutros; un 21,6% se define como consumidores de multitienda, inclinándose por establecimientos comerciales de grandes dimensiones en el que casi siempre encuentran de todo y una minoría se define como persona con otras tendencias de moda.

- El 63,8% de los encuestados manifiesta que el tipo de ropa que compra con mayor frecuencia es informal como: Jeans y camisetas, un 17,2% compra ropa casual, el 13,8% ropa formal y una minoría de la población compra ropa deportiva. El 67.2% prefiere marcas locales y el 31.9% prefiere marcas importadas.
- En cuanto a las razones por las cuales los encuestados prefieren marcas locales están, porque se mejora la economía local, 70.9% porque se generan empleos locales (62%), por su precio (32%) y porque se identifican con la marca (27.8%).
- En relación con la preferencia de las marcas importadas, el 73% de los encuestados dijo preferirlas por su alta calidad, y un 27% dijo que prefería estas marcas por moda, precio y exclusividad.

- En relación con las marcas preferidas, las mencionadas por los encuestados fueron Adidas (45%), Gef (37.9%), Tennis 36.6% y Cueros Velez (35.3%). En menor proporción se mencionaron marcas tales como American Eagle, Americanino, Bershka, Bohío Playa, H&M, Chevignon, Fuera de lo común, Mon & Velarde, Punto blanco, Stradivarius, Wannita y Zara.
- En relación con las razones para elegir una marca de ropa, los encuestados manifestaron que en primer lugar está la calidad con 74.1%, seguida del precio (66.4%), el diseño (48.3%) y el confort (46.6%). Otras razones mencionadas en menor proporción fueron, las materias primas utilizadas, los procesos de fabricación, la exclusividad y los materiales ecológicos.
- En relación con la pregunta sobre si los encuestados compran *fast fashion* o *slow fashion*, el 62,1% de los encuestados a la hora de comprar ropa prefiere *Slow fashion*, para el 27,6% de los encuestados estas categorías no son relevantes, y el 10.3% prefieren *fast fashion*.
- En relación con las expectativas sobre el comportamiento de las marcas de ropa, el 76.7% de los encuestados, consideran que las marcas deberían dar información sobre las prácticas medioambientales que realizan, el 61.2% considera que las marcas deberían informar sobre sus prácticas socialmente responsables, el 23.3% considera que las marcas deberían publicar los nombre de los proveedores de servicios de confección de sus prendas, y el 18.1% considera que las marcas deberían publicar los nombres de los proveedores que les suministran materiales para la fabricación de sus prendas.
- Sobre el tipo de medio utilizado para comprar ropa, el 11.2% de los encuestados informa que compran su ropa *online*, el 24.8% compran ropa *offline* y el 60.3% compran su ropa *online* y *offline*.
- En relación con las recomendaciones de *influencers* para comprar ropa, el 92.8% de los encuestados informó que no sigue recomendaciones de *influencers*, mientras que el 7.8% informó que sigue

recomendaciones de *influencers* para comprar ropa.

- Sobre la importancia que para los encuestados tiene que la marca de ropa realice actividades afines a la sostenibilidad, se encontró que para el 88% de los encuestados, es muy importante que las marcas de ropa que eligen tengan prácticas afines a la sostenibilidad.
- En relación con los valores y atributos de una marca que motivan a los encuestados a adquirir los productos de una marca de prendas de vestir, están la calidad (84.5%), la creatividad (48.3%), el respeto al medio ambiente (47.4%), la innovación (45.7%) y la puntualidad en las entregas (40.5%). Otros valores y atributos mencionados son la empatía, la coherencia, el enfoque al cliente, participación social, sentido de pertenencia, el trabajo en equipo, la transparencia y el respeto por los animales.
- En términos generales, para el 68% de los encuestados, las marcas de ropa locales cumplen con las expectativas de los encuestados, mientras que para el 31.9%, las marcas de ropa locales no

cumplen con las expectativas de los encuestados. Mencionando las causas específicas por las que los productos de una marca local cumplen con las expectativas de los encuestados, estas son principalmente, ofrecer productos de buena calidad a precios justos, con diseños de moda, buscando innovación y buscando la implementación de métodos que favorezcan el empleo local y el cuidado del medio ambiente.

- Sobre los motivos por los cuales los encuestados mencionan que una marca no cumple sus expectativas, están el desconocimiento de la marca (18.9%), la poca sofisticación (21.6%), los precios altos y la poca variedad (40.5%) y la mala calidad (51.4%). Otras razones mencionadas fueron, las deficiencias en el servicio al cliente o el tallaje.
- En relación con la decisión de si pagar o no pagar un precio mayor por una prenda de una marca local que por una prenda de una marca importada, el 62.1% de los encuestados, informaron que sí pagarían más por un producto de una marca local en comparación con los productos de una marca importada,

mientras que un 37.9% informaron que no pagarían más por un producto de una marca local en comparación con los productos de una marca importada.

- Sobre la compra de ropa sostenible, el 52,6% de los encuestados manifiesta que solo a veces compra ropa sostenible, un 33,6% informa que compra ropa hecha por empresas que tengan como principio el respeto por el medio ambiente, así como por el trabajo de todas las personas que intervienen en el proceso. Un 13,8% de los encuestados no compra ropa sostenible.
- Los encuestados generalmente compran ropa en tiendas multimarca (56%), y un 53% lo hace en tiendas especializadas. Una pequeña parte de la muestra compra en tiendas de marcas grandes e internacionales, plataformas online, plataformas locales o tiendas de segunda.
- Los encuestados no compran ropa sostenible porque desconocen marcas de ropa sostenible (56.3%), porque tienen pocas opciones de ropa sostenible (37.5%), o porque el costo de estas prendas es más elevado (56.3%).

Una minoría representada en 6,3% de encuestados, no compra por que es de mala calidad o no cree en la sostenibilidad.

- En relación con la disposición de pagar más por una prenda que haya sido manufacturada de manera sostenible, se encuentra que el 32% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre un 5% y un 10% más, el 23% estarían dispuestos a pagar entre un 15% y un 20% más, el 21% estaría dispuesto a pagar entre un 10% y un 15% más, el 9% entre un 20% y un 25% más, el 4% no pagaría más por una prenda sostenible y muy pocos pagarían más del 25% por una prenda manufacturada de manera sostenible.

Discusión

La caracterización de los consumidores de productos de moda es una actividad que implica desafíos cada vez más complejos, las decisiones de compra son dinámicas, y pueden verse alteradas por aspectos como el consumo de contenidos informativos por distintos tipos de plataformas, las tendencias globales como la preservación del ambiente y los

gustos, hábitos y preferencias de los grupos de referencia de la persona que compra ropa.

Se observa que la mayoría de los encuestados son mujeres con un nivel educativo superior y empleo a tiempo completo, lo que sugiere un segmento demográfico activo y comprometido en términos de consumo. Este perfil demográfico es crucial para las estrategias de marketing, ya que indica la importancia de comprender las preferencias de un grupo demográfico específico.

La frecuencia de compra varía, con un destacado 36.2% de los encuestados comprando ropa trimestralmente. Este dato revela patrones de consumo que pueden ser clave para las estrategias de inventario y promoción de las marcas de moda en la región. Además, el énfasis en la importancia atribuida al vestuario por parte del 45% de los encuestados destaca la necesidad de que las marcas comprendan y se alineen con las expectativas de sus consumidores.

En cuanto a las preferencias de moda, la mayoría se autodefine como

clásica, optando por colores neutros, mientras que la ropa informal, como jeans y camisetas, es la elección predominante para el 63.8% de los encuestados. Este conocimiento sobre las tendencias de moda locales es esencial para las marcas que buscan ajustar sus ofertas de productos de manera más precisa.

La preferencia de marca revela una dicotomía interesante: mientras que la mayoría prefiere marcas locales por razones económicas y de generación de empleo, un 73% prefiere marcas importadas debido a la percepción de alta calidad. Este hallazgo sugiere que las marcas locales podrían beneficiarse al enfocarse en mejorar la calidad percibida y comunicar eficazmente sus beneficios económicos y sociales.

El tema de la sostenibilidad emerge como un factor crucial en las decisiones de compra, con el 88% de los encuestados considerando muy importante que las marcas de ropa tengan prácticas afines a la sostenibilidad. Esto refleja una conciencia creciente entre los consumidores sobre la responsabilidad social y ambiental de las

marcas de moda, lo que presenta oportunidades para el desarrollo de estrategias de marketing sostenibles.

En resumen, los resultados de la encuesta destacan la complejidad del comportamiento de compra de los millennials en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Comprender estas complejidades es esencial para las marcas que buscan satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores, especialmente en términos de calidad, sostenibilidad y alineación con las tendencias de moda locales. Estos hallazgos proporcionan una base para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades de este segmento demográfico específico.

Conclusión

El consumidor *millennial* de Medellín y el área metropolitana del Valle de Aburrá en Colombia, le atribuye mucha importancia al vestuario, aun cuando este grupo de personas no tiene como prioridad seguir las últimas tendencias de la moda, compran ropa con alta frecuencia. La mayor parte de los encuestados afirman tener en el

vestuario un estilo “clásico”, apostando principalmente por colores neutros. El tipo de ropa que se compra con mayor frecuencia es informal, principalmente, jeans y camisetas.

Este segmento poblacional tiene una preferencia por las marcas locales de ropa ya que consideran que generan empleos y contribuyen a generar empleo local.

Los *millennials* de Medellín y su área metropolitana a la hora de comprar ropa se basan en factores como: Calidad, precio, diseño y confort. También prefieren la ropa *Slow fashion*. Estas personas también consideran que las marcas de ropa deberían proporcionar información sobre como llevan a cabo prácticas medioambiental y socialmente responsables, pues consideran importante que la ropa que adquieren sea de marcas que le apuesten a la sostenibilidad, aunque manifiestan que solo a veces compran ropa sostenible en tiendas multimarca o tiendas especializadas y la mayoría están dispuestos a pagar hasta un 10% de más por una prenda que haya sido manufacturada de manera sostenible.

Los *influencers* no tienen una influencia importante en la decisión de compra de los *millennials*. Esta población

compra su ropa por canales *online* y *offline* y los valores y/o atributos de una marca que más los motivan para adquirir una prenda de vestir son la calidad, la creatividad en el diseño y el respeto al medio ambiente.

Las marcas de ropa locales cumplen las expectativas de la mayoría de los *millennials* de Medellín y su área metropolitana: consideran que estas marcas ofrecen productos de buena calidad, precios justos, son productos de moda, buscan innovar utilizando métodos sostenibles que favorecen el trabajo local y cuidan el medio ambiente. Los *Millennials* estarían dispuestos a pagar un precio mayor por adquirir una prenda de una marca local si deben elegir entre esta prenda y una prenda importada.

El proceso de elección de prendas de vestir en los *millennials* requiere mayores estudios, de modo que pueda hacerse una caracterización más específica de este grupo poblacional, mediante la utilización de distintos tipos de metodologías. Indagar mejor sobre gustos, hábitos y preferencia de este grupo poblacional permitirá a las empresas que comercializan y producen prendas de vestir, orientar de mejor manera sus estrategias de mercadeo para lograr incursionar o mantenerse en este mercado.

Referencias

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers among the Millennials: A Crossnational Study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131.
- Canacas, I. B., Jovel, D. E., y Romero, J. A. (2016). Estudio sobre los intereses, necesidades y hábitos de consumo de los millennials salvadoreños. San Salvador, El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Delgado, A. (2016). Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa. Libro de Cabecera. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?>

[id=ubdeDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es
&pg=PP1#v=onepage&q&f=true](http://id=ubdeDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=true)

Dibb, S. (2014). Up, Up and Away: Social Marketing Breaks Free. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1159-1185.

Gentles, S., Charles, C., Ploeg, J., & Ann McKibbin, K. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *Qualitative Report*, 20(11), 1772–1789.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2373>

Gómez-Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.
<http://dx.doi.org.crai-recursosdigitales.ceipa.edu.co/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Guaña, E. J., Quinatoa, E., & Pérez, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 1-17. Recuperado de: <http://www.ciencias.holguin.cu/index>

x.php/cienciasholguin/article/view/1017/1110

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. Ed). México, D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.

Inexmoda, (2020). Informe de Gestión Inexmoda 2020. Recuperado de <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2021/03/Balance-social-2020.pdf>

Lopera.M, González.V, Agudelo.L (2022) Hábitos de consumo en la generación Millennials de la ciudad de Medellín en tiempo post pandemia 2022. Obtenido de <https://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/2680>

Mefi Nteboheng; Asoba, S. N. (2020). Perceptions Of onsumers on local and global brands: implications for the sustainability of small business retailers in the clothing sector in cape town.

Mesa, M. G. (2019). Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27186/TFG%20-%20GarcAa%20de%20Mesa%2C%20Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Otero. M, & Giraldo.W (2019). Los comentarios sobre las marcas a través de Internet: un análisis por género en el segmento de los consumidores jóvenes. Espacios, 40(1), 1-22.

Otero.M, Giraldo.W (2019) Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. <https://www-redalyc-org.crai-recursosdigitales.ceipa.edu.co/journal/6099/609964312001/>

Patton, M. (2015). Qualitative Research and Evaluation Methods (4 ed.). Thousand Oaks: Sage.

Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., y Romero, J. A. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. Realidad Empresarial, (3), p. 7-13.

Xie, X., Tsai, N., Xu, Sh., & Zhang, B. (2018). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. The Social Science Journal. Recuperado de <https://doi-org.crai-recursosdigitales.ceipa.edu.co/10.1016/j.soscij.2018.08.010>.