

ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UN TIENDA VIRTUAL, CHICLAYO 2018.

ANALYSIS OF THE PROFILE OF THE MILLENNIAL CONSUMER FOR THE FIDELIZATION OF CLIENTS OF A VIRTUAL STORE, CHICLAYO 2018.

Flor Delicia, Heredia Llatas¹
Rosa Angélica, Jiménez Castroa²



RESUMEN

La presente investigación se tituló “Análisis del perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018”, tuvo como finalidad determinar el perfil de compra de la generación Millennial para poder establecer de acuerdo a ello estrategias de publicidad, atención y fidelización que mejore y permita a la tienda virtual tener mayor presencia en el mercado virtual. El tipo de investigación es descriptiva propositiva, con un diseño no experimental transversal descriptivo ya que se analizó el perfil de compra de los Millennials además de identificar qué factores son los que iban a lograr fidelizar a ésta generación; por lo que se propuso estrategias de mejora que permitieron cumplir con los objetivos de la investigación. Se realizó una encuesta a 384 Millennials de la región de Lambayeque, donde analizó los diversos factores de compra de la generación estudiada; de las características y de la importancia que debe representar una tienda virtual. Se halló que Facebook (56.5%) es la red social más utilizada por los Millennials para adquirir productos referente a moda (78.9%); además toman en cuenta las ofertas (58.6%), la atención (70.6%), la experiencia (77.3%) en su proceso de compra. La propuesta se estableció de acuerdo a los objetivos y a los resultados que se hallaron y analizaron detenidamente. Con mi investigación, la empresa logró tener un nuevo inicio online ya que con el estudio del perfil de compra de los Millennials los socios lograron saber cómo ofrecer sus productos a través de internet.

Palabras clave: Fidelización, generación, Millennials, productos, perfil de compra.

ABSTRACT

This research was entitled "Millennial consumer profile analysis for customer loyalty of a virtual store, Chiclayo 2018", aimed at determining the Millennial generation purchase profile to be able to establish, according to it, advertising strategies, attention and loyalty that improves and allows the virtual store to have a greater presence in the virtual market. The type of research is descriptive propositive, with a descriptive cross-sectional non-experimental design since the Millennials' purchasing profile was analyzed as well as identifying which factors were going to achieve fidelity to this generation; Therefore, improvement strategies were proposed that allowed the research objectives to be met. A survey was conducted of 384 Millennials from the Lambayeque region, where they analyzed the various purchasing factors of the generation studied; of the characteristics and importance that a virtual store should represent. It was found that Facebook (56.5%) is the social network most used by Millennials to acquire products related to fashion (78.9%); they also take into account offers (58.6%), care (70.6%), and experience (77.3%) in their purchase process. The proposal was established according to the objectives and results that were found and analyzed carefully. With my research, the company managed to have a new online start since with the study of the Millennials' purchasing profile the partners managed to know how to offer their products through the internet.

Keywords: Loyalty, generation, Millennials, purchasing, profile products

¹ Magister en Docencia y Gestión Educativa, docente adscrita a la Escuela de POSGRADO de la Universidad César Vallejo, Pimentel, Perú, mgflorheredia@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6260-9960>

² Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, USS, “Lic. En Administración”, “Chiclayo, Perú”, jcastror@crece.uss.edu.pe.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el internet forma parte de nuestro día a día y la generación Millennial se ve bombardeada e influenciada por este medio, es por ello que las empresas o los pequeños emprendedores deben de ver al internet como una oportunidad y a ésta generación como un objetivo ya que los medios virtuales son un canal por el cual pueden promocionar sus productos o servicios de una manera más rápida; además de facilitar a los consumidores su proceso de compra.

El analizar el perfil del consumidor Millennial podrá ayudar a definir cuáles son los motivos de compra, qué factores influyen en su decisión de compra y qué características debe poseer una empresa para establecer una relación prolongada con los clientes.

Según Pérez (2017), comenta que en un informe realizado en 32 países se determinó que son los Millennial quienes hacen uso con mayor frecuencia de las redes sociales para comunicarse y realizar compras virtuales y que antes de su decisión de compra toman en cuenta el precio, la calidad y la autenticidad de la marca.

Guaña, E., & Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017), México En su artículo “*Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico*” menciona que los consumidores digitales han generado nuevos hábitos de consumo, debido a la evolución de las nuevas tecnologías y por la evolución de la comunicación; este cambio constante se produce porque el usuario está conectado a la red de internet las 24 horas al día lo que genera una perturbación constante en el usuario, ya que está aborreado de información, de promociones y muchas veces de indecisión en la compra de los productos. Esta nueva evolución de comercialización y venta de productos ha obligado que las marcas desarrollen nuevas estrategias de marketing y mercadotecnia, para que así puedan dar un mejor servicio al nuevo consumidor.

Moncayo, Guayaquil, (2018), menciona que los motores de motivación de los jóvenes de ésta generación lo representan las redes sociales ya sea usando sus celulares, computadoras, tablet entre otros. Para los Millennials las redes sociales son una fuente de información y esto genera que el marketing digital influya en los clientes y logre captar su atención permitiendo a las empresas incrementar sus ventas.

Olmedo y Lechuga (2018), España, en su artículo “Los Millennials y el marketing” afirma que la generación Y. Son el grupo más grande desde los “Baby boomers”, la mitad de todo el gasto en la red se debe a compras hechas por los Millennials, tienen una alta propensión a ser expertos en el mercado, les gusta compartir sus conocimientos y opiniones con otros consumidores y la opinión de sus pares es más creíble que la de los medios tradicionales o fabricantes.

Begazo y Fernández, Lima, (2015). Los Millennials son una generación digital, compartiendo en sus redes sus gustos y criterios, ésta generación prefiere trabajar desde casa y por lo general buscan emprender un negocio; éstos jóvenes se caracterizan por ser idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad.

En el Perú, Lozano (2017), menciona que de la población peruana el 49% se encuentra conectada a internet, de los que el 69% lo ocupan los Millennials de los cuales un 27% adquiere productos servicios en moda y accesorios, un 19% en calzado y finalmente un 14% en artículos para el hogar. En cuanto a la satisfacción de sus compras online alcanzan un 28% en comparación en cuanto a las compras físicas (18%).

Tomando en cuenta a la ciudad de Chiclayo, la empresa virtual ofrece productos de moda específicamente accesorios como carteras, joyas, billeteras, entre otros; pero no tiene adecuadas estrategias de publicidad, comunicación y fidelización que les permita fortalecerse como empresa.

Observando la realidad problemática de ésta tienda virtual, se observa que los socios no toman en cuenta el comportamiento de la generación Millennial, para lo que se estableció la siguiente interrogante:

¿En qué medida el perfil del consumidor Millennial contribuirá a la fidelización de clientes de una tienda virtual?

Según Schiffman y Wisenblit (2015), cuando se menciona el comportamiento del consumidor se habla del “estudio de las decisiones que toman los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos o servicios que, según sus expectativas, llegan a satisfacer sus necesidades”.

Los consumidores, están inmersos a diversas necesidades de las cuales se presentan diferencias entre los diversos segmentos de consumidores. Es por ello que se debe estudiar a profundidad su comportamiento de consumo.

Niel Howe y William Strauss crearon el término Millennial y explicaron esta generación en su libro *Millennials Rising: The Next Great Generation*, pero en una publicación de la revista Time en el año 2013 titulado: “The Me Me Me Generation”, se mencionó y se explicó que todos los Millennials presentan características diferentes dependiendo de su país de origen; pero que, gracias a la globalización y la velocidad del cambio, los Millennials del mundo presentan más similitudes que sus generaciones pasadas. (Cafferata, 2013)

Factores demográficos

Schiffman (2015), las características demográficas importantes para segmentación de mercado incluyen género, ya que existen productos orientados únicamente para varones o mujeres, edades, por los productos orientados a diferentes rangos de edad, niveles de ingreso, ya que determinan la capacidad adquisitiva del consumidor.

Factores Conductuales:

Estos factores están relacionados a la manera de comportarse de una persona en diversos aspectos de su vida; es por ello que se usa la conducta como sinónimo de comportamiento ya que se toma en consideración las respuestas que presentan los individuos frente a los estímulos que recibe. (Kahle, 1993)

Factores psicológicos

Motivación: es el impulso de los consumidores para adquirir un producto o servicio y esto se activa mediante la tensión psicológica al tener una sensación de insatisfacción. Los consumidores tanto online como offline inconscientemente luchan para poder satisfacer sus necesidades pendientes. (Schiffman, 2015)

Percepción del consumidor: La percepción es aquel proceso donde los consumidores luego de haber realizado un estudio interno de los estímulos que han recibido por parte de las marcas para adquirir su producto o servicio, generan una imagen importante y coherente de ella. Por lo general las personas perciben solo las cosas que necesiten o deseen y bloquean los estímulos desfavorables. (Schiffman, 2015)

Aprendizaje: Es el proceso en el que los consumidores adquieren el conocimiento y la experiencia relacionados a la acción de compra. Este aprendizaje va cambiando con el pasar del tiempo y se ve influenciado por la experiencia y la relación con otras personas. (Schiffman, 2015)

Actitud del consumidor: Las actitudes son aquellas predisposiciones aprendidas de forma sistemática de forma favorable o desfavorable hacia un producto determinado. Las actitudes suelen aprenderse a partir de las experiencias directas con los productos o servicios de una empresa, las recomendaciones, la exposición de la marca en los medios de comunicación, entre otros. (Schiffman, 2015)

Factores Sociales

Familia: La familia es el principal grupo de referencia por lo que constituye el principal mercado para las diversas marcas. Las empresas saben que, las familias funcionan como unidades en términos del comportamiento de consumo. (Schiffman, 2015)

Fidelización

La fidelización, es cuando una marca que ofrezca algún tipo de producto o servicio, logre una relación prolongada con los clientes para hacerlos fiel a su marca con el objetivo que adquieran sus productos o servicios de manera más frecuente. Esto genera que los clientes tengan un alto índice de satisfacción y que su experiencia

con la marca la compartan con otros consumidores; obteniendo así mantener, y captar a potenciales clientes. (Alcaide, 2010)

Experiencia del cliente

Si el cliente siente que tanto el servicio como el producto que adquiere son de calidad y, además, percibe el interés de que la marca se preocupa y atiende a sus dudas o consultas, traerá como resultado la fidelización online. (Alcaide, 2010)

Personalización

Se refiere a la capacidad de la página virtual para adaptar sus productos o servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes, para que esto permita a sus consumidores a encontrar lo que buscan y a incrementar la eficiencia de sus compras. (Srinivassan S., Anderson, R. y Ponnnavolu, K., 2002)

Oferta e información del producto

La información positiva que se encuentra en línea acerca de los productos y servicios pueden influir en el proceso de decisión de compra; además la variedad de productos y la diversa información que se encuentra de ellos en línea suman a la satisfacción online de los consumidores. (Szymanski y Hise, 2000)

Usabilidad

Así como la comodidad y los efectos de la oferta; el diseño y la facilidad del manejo de las páginas web influyen en el comportamiento de compra online ya que un buen diseño y organización facilitan la búsqueda de información acerca de los productos o servicios que se ofrecen. La usabilidad se referencia con el esfuerzo que realiza el consumidor para navegar por internet o realizar las compras virtualmente. (Szymanski y Hise, 2000)

Seguridad de las transacciones financieras

Cuando se habla de ventas online o comercio electrónico, un elemento clave para realizar este proyecto de tienda online, es la seguridad en las transacciones que se utilizan para adquirir el producto o servicio; esto se debe a que la seguridad afecta a la credibilidad de la marca. (Mañas, 2014)

Objetivo general

Analizar el perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el perfil del consumidor Millennial de una tienda virtual.
- Determinar los factores influyentes de la fidelización de los Millennials.
- Diseñar estrategias del perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes de la empresa virtual.

II. MATERIAES Y MÉTODOS

El tipo de investigación es descriptiva- propositiva

La investigación que he realizado es descriptiva- propositiva, será descriptiva ya que se analizará el perfil del consumidor Millennial y se indicará qué factores son los que lograrán fidelizar a los clientes de esta generación de manera objetiva además de interpretar los datos obtenidos para poder tener mejores resultados; y propositiva ya que brindará una propuesta sobre estrategias de fidelización para la generación Millennial de la empresa Mossé.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva es útil para mostrar con precisión las dimensiones de un suceso, comunidad o situación. En este tipo de estudio, los investigadores deben definir y medio ya sean conceptos, variables, etc.; y sobre qué o quiénes se recolectará la información ya sean personas, grupos, comunidades, animales entre otros.

Población y muestra

Población:

La población que se tomará en cuenta para la investigación, serán los jóvenes lambayecanos de 18 a 40 años que representan a la Generación Millennial, que según CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C.), son alrededor de 640, 200; debido a que ésta generación representa el mayor porcentaje de clientes de la empresa Mossé.

Muestra:

Se trabajó con un muestreo probabilístico, trabajándose con 384 millennials

Como manera de encontrar la fiabilidad del instrumento utilizado en la investigación se utilizó la escala del Alfa de Cronbach obteniéndose un valor de 0.784 de confiabilidad para el instrumento a trabajar en la presente investigación

III. RESULTADOS

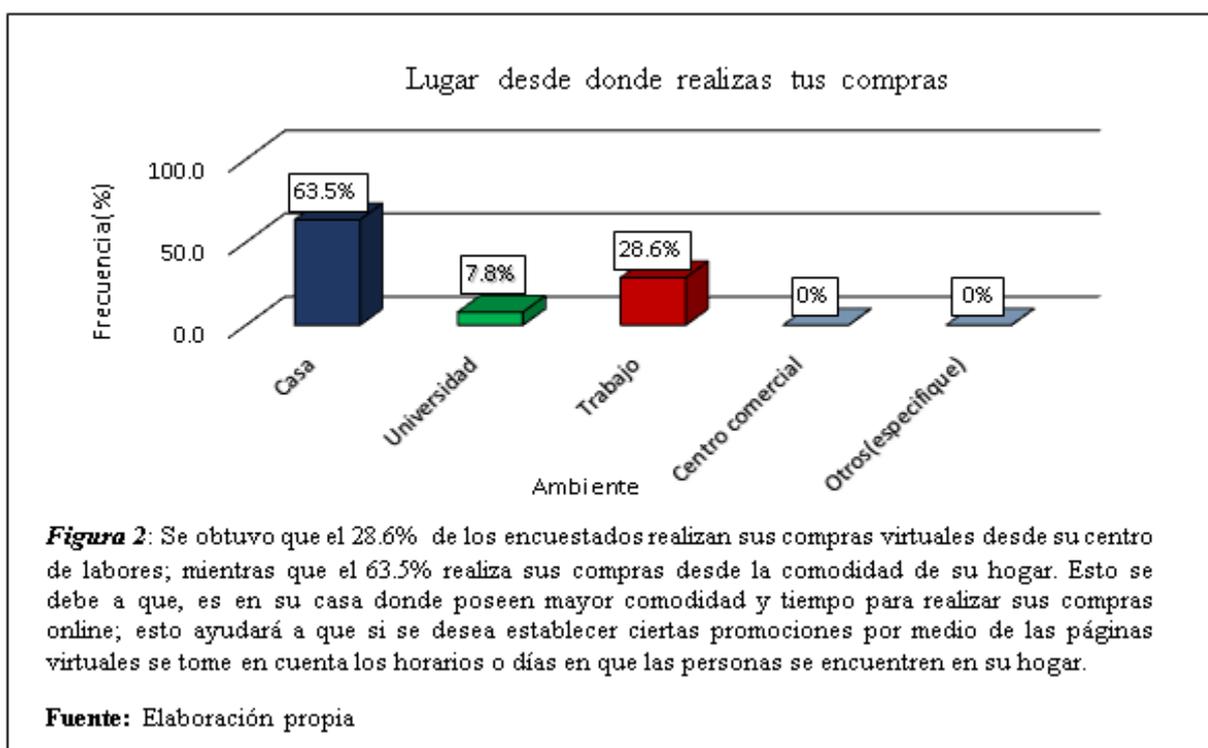
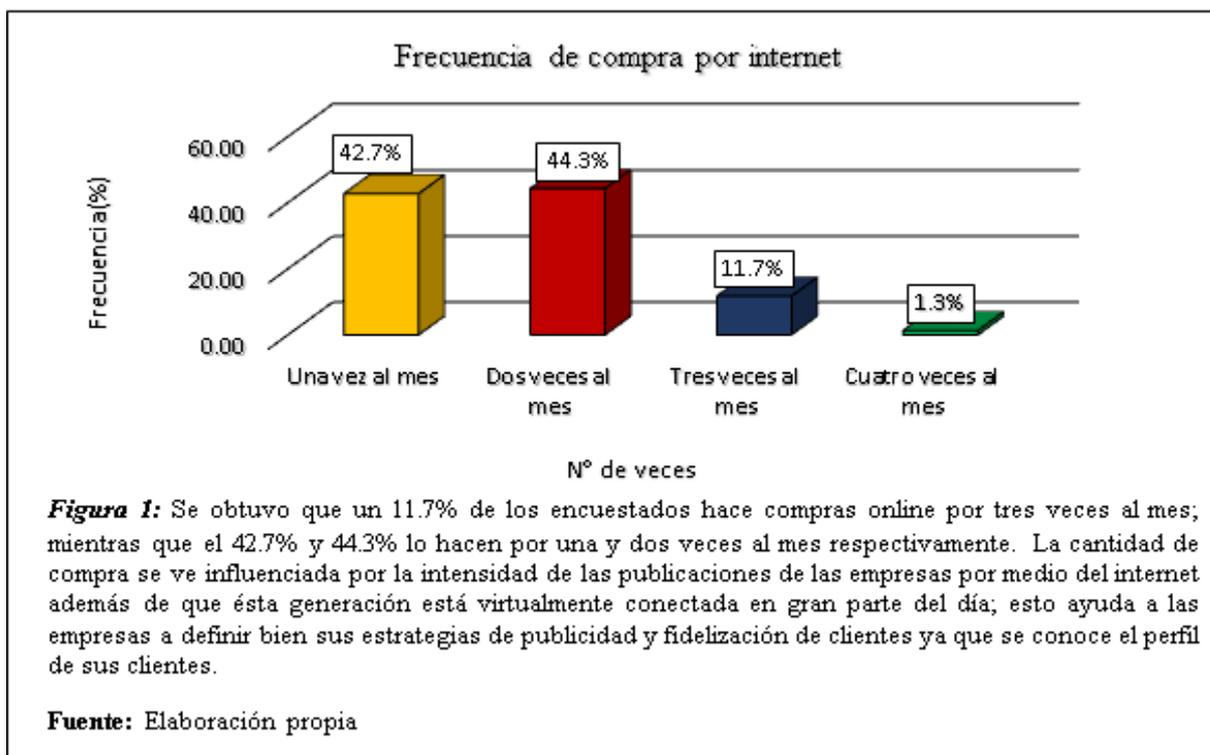
Tabla 1

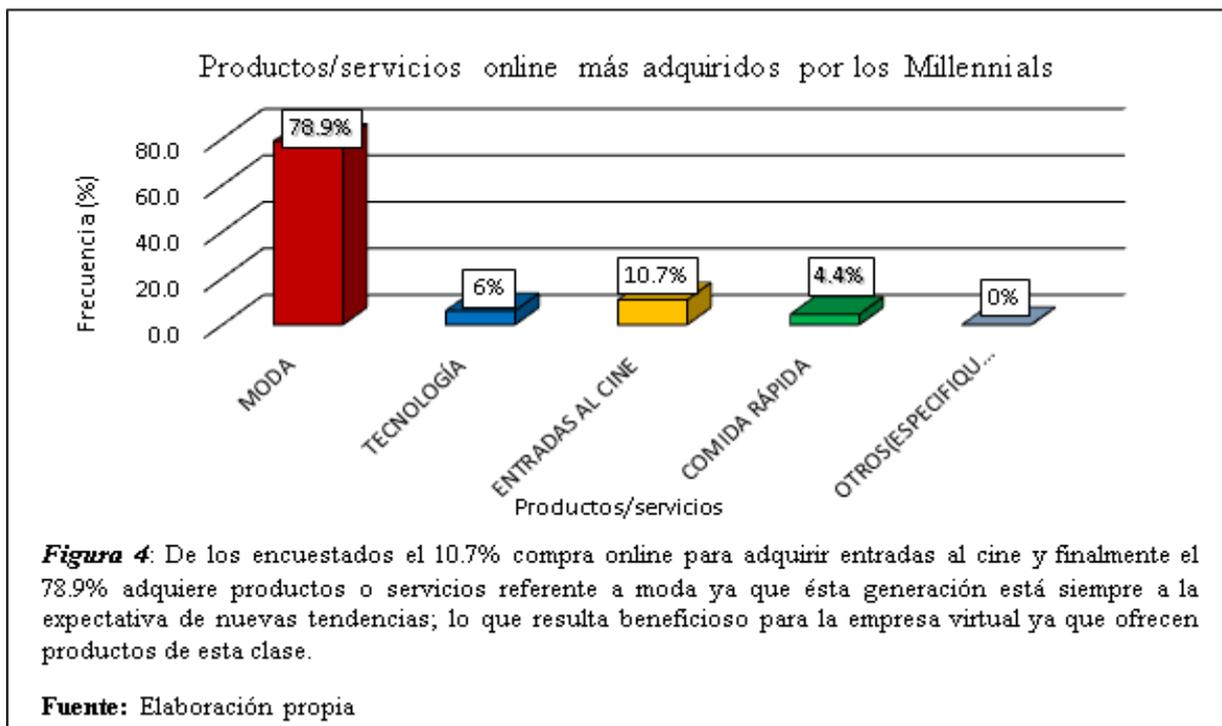
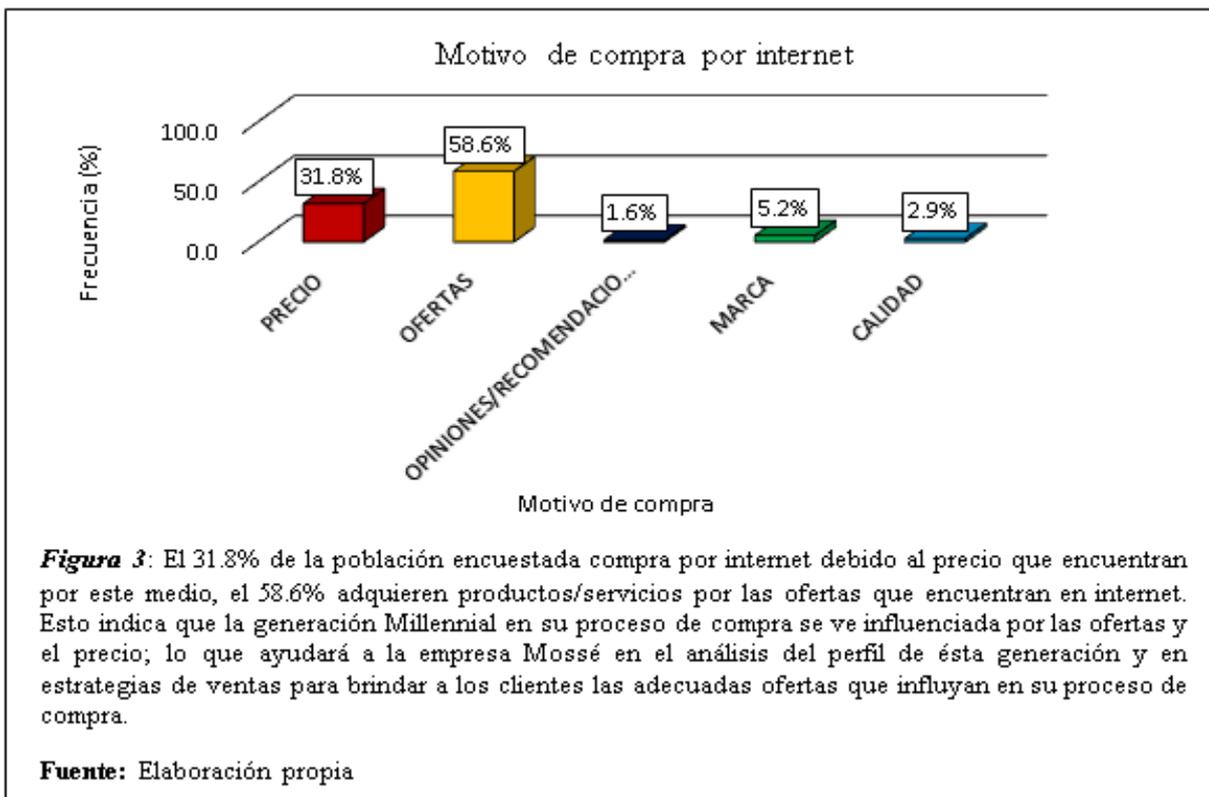
Medios virtuales de compra online

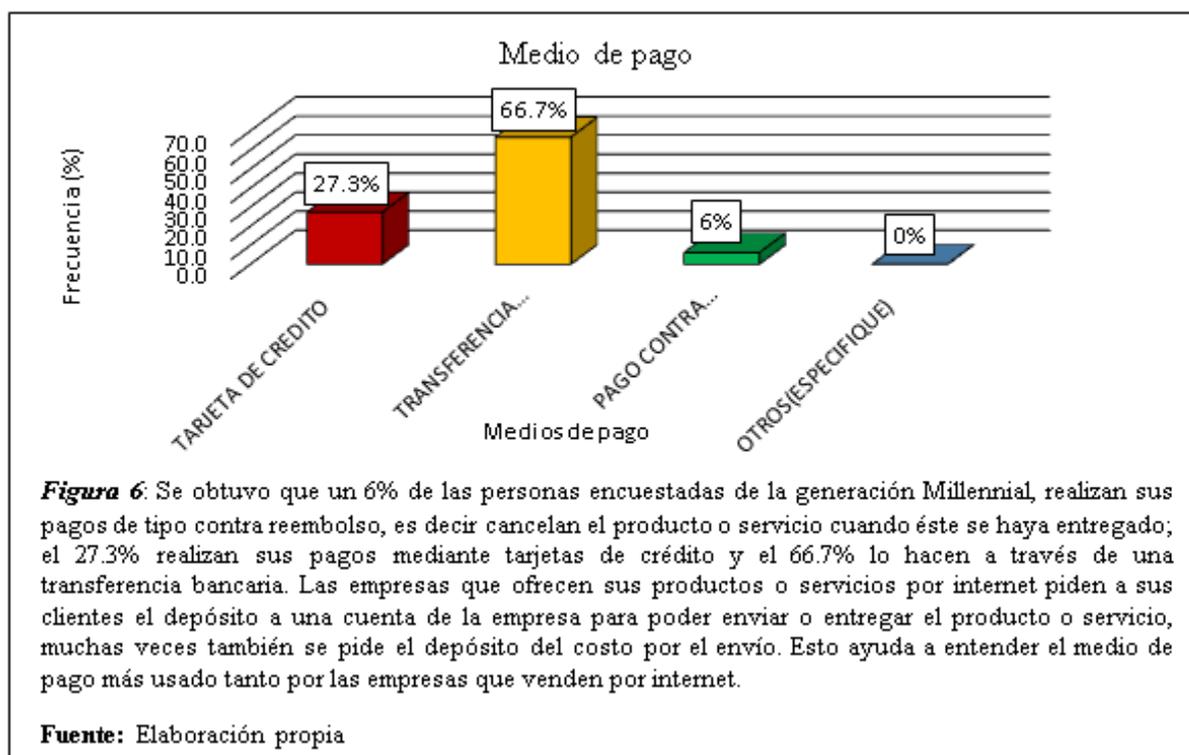
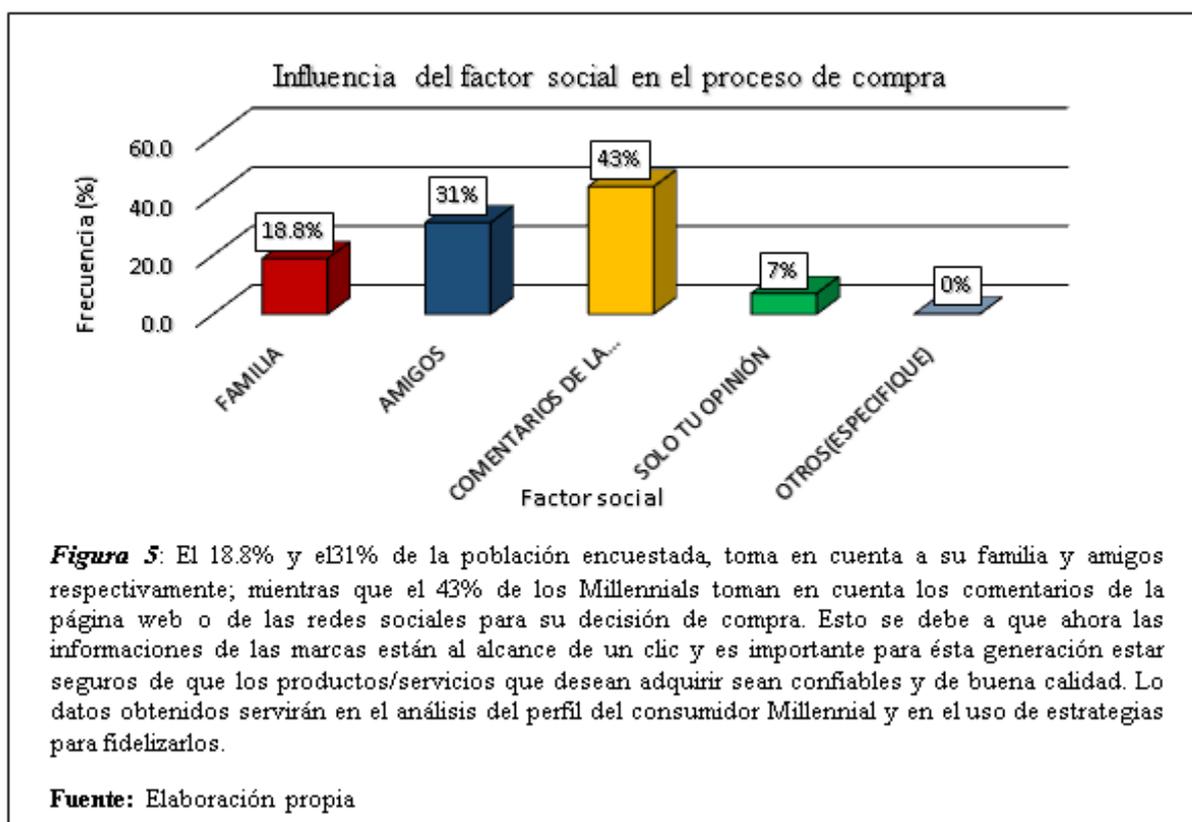
| Páginas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Facebook | 217 | 56.5 | 56.5 | 56.5 |
| Página web de la marca | 125 | 32.6 | 32.6 | 89.1 |
| Aplicaciones | 42 | 10.9 | 10.9 | 100.0 |
| Otros(especifique) | 0 | 0.0 | 0.0 | |
| Total | 384 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada se pudo obtener que solo un 10.9% utilizan aplicaciones para realizar sus compras online; un 32.6% lo hacen a través de la página web de la marca y un 56.5% realiza sus compras a través de Facebook lo que resulta beneficioso para la empresa porque, es por esta red social donde ofrecen sus productos. El dato obtenido ayudará a que la empresa posea nuevas estrategias de acuerdo al perfil del consumidor de ésta generación, lo que ayudará a la fidelización de la misma.







Objetivo del aporte a la investigación.

Proponer estrategias de mejora en cuanto a imagen, publicidad y atención de acuerdo al perfil de compra del consumidor Millennial, para lograr la fidelización de ésta generación con la tienda virtual.

Perfil del consumidor Millennial

- Jóvenes de 18 a 40 años de edad
 - Poseen un ingreso de 700 a 850 soles; en ciertos casos de 1000 a más
 - Son jóvenes que trabajan en su mayoría de forma dependiente y en algunos casos de forma independiente.
 - Facebook es su red social favorita para distraerse, recibir información o realizar algún tipo de compra.
 - Compran dos veces al mes de manera online y mayormente realizan esas compras desde la comodidad de su hogar.
 - Las ofertas y el precio son sus principales motivos de compra.
 - La mayoría ha tenido buena experiencia realizando sus compras de manera online.
 - Para ésta generación, las promociones son muy importantes
 - Lo que más compran por internet son productos o servicios referente a moda.
 - Los Millennials comparten su experiencia de compra.
-
- Para los Millennials es importante que la página de la cual desean adquirir algún tipo de producto o servicio esté muy bien personalizada y que cuente con las características específicas de los productos.
 - Para ellos es importante estar en constante comunicación con la marca o la empresa
 - Desean saber siempre de los nuevos productos y de las promociones.
 - Para ésta generación es importante la seguridad online ya que esto les hace sentirse seguros de lo que están comprando.
 - El medio de pago más utilizado de los Millennials en la región Lambayeque, es la transferencia bancaria.

Estrategias de publicidad

- Crear una web site personalizada que sea de fácil para los usuarios y que cuente con todas las características de los productos que ofrece la empresa virtual.
- Realizar vídeos promocionales con los productos que ofrece la empresa e ir publicándolos cada cierto tiempo.
- Realizar sesiones de fotos profesionales de los productos y de modelos utilizando los productos de la empresa.

Estrategias de atención de clientes

- Atender todas las consultas de sus redes sociales y su página web para que los consumidores sientan que como empresa online se preocupan por satisfacer todas sus necesidades y esto les genere una linda, fácil y rápida experiencia de compra online.
- Mantener un contacto constante con los clientes que han realizado la compra de algún producto; es decir desde su compra hasta su periodo de uso para que el cliente sienta que se preocupan por su nivel de satisfacción.
- Dar importancia a las recomendaciones y opiniones de los clientes online.
- Confeccionar una tarjetita de disculpa en caso de que su producto haya estado fallado o en mal estado y enviarla al cliente mediante el uso de sus redes virtuales o sociales
- Confeccionar cajas de cartón y bolsas ecológicas con el logo de la página virtual para los envíos de los productos.

Estrategias de fidelización de la generación Millennials

- Brindar una buena atención a todos los clientes que visiten las páginas virtuales de la empresa, además de atender sus consultas aun si no realicen alguna compra.
- Aumentar el índice de usabilidad de sus páginas virtuales.
- Brindarles opciones de pago para su mayor comodidad y confianza.
- Entregar los productos en buen estado con una tarjetita de agradecimiento

- A través de las páginas virtuales se debe realizar cada tres meses o alguna fecha especial un sorteo de productos tanto de la empresa como de las páginas a las que se haya asociado para atraer a nuevos clientes.

Presupuesto total

Tabla 2

Presupuesto total

| Actividades | Costo total |
|--|-------------|
| Estrategias de publicidad | 6970.00 |
| Estrategias para la atención de clientes | 4520.00 |
| Estrategias de fidelización | 350.00 |
| Total | 11840.00 |

Fuente: Elaboración propia

Costo/ beneficio

Tabla 2

Comparación del aumento de ventas

| Año Ventas | 2019 | | | | | |
|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
| Sin propuesta | S/. 4,380.00 | S/. 5,800.00 | S/. 7,370.00 | S/. 8,370.00 | S/. 9,375.00 | S/. 6,800.00 |
| Con propuesta | S/. 5,305.00 | S/. 6,740.00 | S/. 10,380.00 | S/. 11,110.00 | S/. 11,520.00 | S/. 9,610.00 |
| Aumento | S/. 925.00 | S/. 940.00 | S/. 3,010.00 | S/. 2,740.00 | S/. 2,145.00 | S/. 2,810.00 |

| Año Ventas | 2019 | | | | | | |
|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Sin propuesta | S/. 8,345.00 | S/. 5,680.00 | S/. 6,040.00 | S/. 6,100.00 | S/. 6,300.00 | S/. 9,190.00 | S/. 83,840.00 |
| Con propuesta | S/. 11,800.00 | S/. 7,960.00 | S/. 8,590.00 | S/. 8,590.00 | S/. 8,890.00 | S/. 12,885.00 | S/. 113,380.00 |
| Aumento | S/. 3,455.00 | S/. 2,280.00 | S/. 2,550.00 | S/. 2,490.00 | S/. 2,590.00 | S/. 3,695.00 | S/. 29,540.00 |

Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Analizando el perfil de los consumidores Millennial, se puede observar que ésta generación está llena de información y posee la tecnología al alcance de sus manos. Éstos jóvenes hacen uso de sus redes sociales (Facebook, 56.5%) para compartir su experiencia, sus pasatiempos entre otros; ellos desean que las marcas les ofrezcan promociones, comodidad y rapidez. Coincide con el estudio encontrado por Simonato y Mori (2015) en su estudio "Los Millennials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de ciencias económicas de la universidad nacional de la plata a través del análisis

clúster”, de acuerdo a su estudio el autor concluye que efectivamente los Millennials utilizan las redes sociales como una conexión con el mundo, siendo Facebook su red por excelencia y preferencia (85.4%). Coincide también con el estudio de KPMG (2017), donde se menciona que los miembros de ésta generación toman en cuenta en primer lugar un canal offline para recreación o realizar alguna transacción; debido a la información que encuentran por internet.

Estas coincidencias se dan debido a que la generación Millennial es una generación digital, ya que hacen uso de sus redes sociales en gran parte del día y es por ello que es por éste medio por el que reciben mayor publicidad y promociones de las empresas.

En cuanto a los factores de fidelización de los Millennials, se encontró que la comunicación, la usabilidad y el medio de pago son muy importantes para éstas generación ya que solamente así podrán sentirse seguros de su proceso de compra; se obtuvo que el 66.7% cancelan sus productos/servicios a través de una transferencia bancaria y solamente el 27.3% lo hace por medio de una tarjeta de crédito. Coincide con Latre (2016), en su trabajo *“La realidad de los consumidores online”* donde concluyó que para promover la fidelidad de los Millennials, en primer lugar, con elementos básicos y esto supone un servicio al cliente de primera categoría, además de rapidez en las respuestas individualizadas y de los canales que utilizan ya sean las redes sociales o las aplicaciones de mensajería. Para atraer a esta generación deben presentar comunicaciones entretenidas e informativas. Las coincidencias existen ya que, los Millennials se ven muy influenciados por estas promociones y por la exclusividad que les puedan brindar las marcas y esto se debe a que los hacen sentir que son únicos y especiales generándoles un deseo y una experiencia que logrará que vuelvan a visitar estas tiendas virtuales para que de esta forma sigan formando parte de algo exclusivo. Además de que desean sentir que su proceso de compra culminará satisfactoriamente; es por eso que las empresas que ofrezcan sus productos por internet deben brindar a sus clientes diversos medios de pago para que con esto los clientes tengan la posibilidad de elegir una opción con el que se sientan más cómodos y con mayor seguridad..

V. CONCLUSIONES

El trabajo de investigación permitió que la tienda virtual establezca estrategias en cuanto a imagen, publicidad, y fidelización de los Millennials, porque son una generación de consumidores que están en constante uso del internet y de las redes sociales Facebook (56.5%), por lo que están expuestos a varios tipos de publicidad e información como lo es cuando adquieren productos o servicios de moda (78.9%)

Por otro lado, se concluyó que las tiendas virtuales deben presentar ciertas características para que esto genere la atracción de ésta generación y de futuras generaciones ya que solamente así podrá mantenerse en el mercado virtual y logrará la fidelización de los Millennials quienes son difíciles de retener. Además, cuando desean adquirir un producto por internet lo hacen en gran parte desde la comodidad de su hogar (63.5%), consideran las promociones (47.4%) y el ahorro de tiempo que les genera (27.1%), ésta generación también toma en cuenta la personalización de la página web (51%) para su decisión de compra.

Entre los factores de fidelización más influyentes de ésta generación encontramos la personalización de la página online (51%), la atención (70.6%), la comunicación con la marca (64,6%) y la experiencia online (77.3%) de compra también influyen en su fidelización

Como estrategias de fidelización se propuso crear una página web que posea las características específicas de los productos, diversos medios de pago, entre otros. Mejorar en su atención, la usabilidad de sus páginas virtuales, realizar promociones cada cierto tiempo, brindar un valor agregado a sus envíos y sobre todo estar en constante comunicación con sus clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España. Editorial: ESIC
- Begazo, J. y Fernández, W. (2015). “*Los Millennials peruanos: características y proyecciones de vida.*” Universidad nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Cafferata, R. (2013). *La generación del Milenio*. Punto Edu. pp. 2-4. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/170318466/PuntoEdu-Ano-9-numero-282013#>
- Guaña, E., & Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). “*Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico*”. *Ciencias Holguín*, 23 (2), 1-17.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ª. Edición: Mc Graw-Hill. México
- Kahle, L. (1993). *Social Values and Social Change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger Publishers
- Latre, J. (2017). *La realidad de los consumidores online*. Recuperado de: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Lozano, I. (2017), El 69% de los Millennials en el Perú urbano usan internet. La República. Recuperado de: <http://larepublica.pe/economia/1023055-el-69-de-los-millennials-en-el-peru-urbano-usan-internet>
- Mañas, L. (2014). *Técnicas de venta online*. Edita: Editorial CEP S.L. Madrid, España. pp. 111-113.
- Mario Moncayo (2018): “*Análisis de generaciones y o Millennials, Z o actuales y frontera de estudio en el comportamiento del uso de las redes sociales*”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oe/2018/03/analisis-generaciones-actuales.html>
- Olmedo, B. y Lechuga, M. (2018). “*Los Millennials y el marketing un análisis bibliométrico*”. Universidad de Cádiz, España. Recuperado de: <https://www.eumed.net/actas/18/economia-retos/18-los-millennials-y-el-marketing-un-analisis-bibliometrico.pdf>
- Pérez, A. (2017). *Millennials: ¿Cómo compran y qué perfil de marca buscan?* Recuperado de: <http://www.brandreportblog.com/millennials-como-compran-y-que-perfil-de-marca-buscan/>
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Décimo primera Edición. Editorial: Pearson Educación, México.
- Simonato, F. y Mori, M. (2015). “*Los Millennials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de ciencias económicas de la universidad nacional de la plata a través del análisis clúster*”. *Universidad nacional de la Plata*. Recuperado de: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129/2099>
- Srinivassan, S., Anderson, R. y Ponnnavolu, K. (2002). “*Customer satisfaction and loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences*”. *Journal of Retailing*, vol. 78, núm.1, pp.41-50
- Szymanski, D. y Hise, R. (2000). “*E-satisfaction: an initial examination*”. *Journal of Retailing*, vol.76, pp. 309-322.