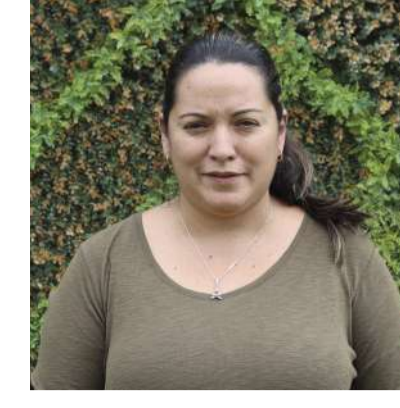




Rosalía Elizabeth Grados Zamorano
Mercadotecnia, Universidad Anáhuac de Querétaro
rosalia.grados@anahuac.mx



Diana Hernández Chávez
Mercadotecnia, Universidad Anáhuac de Querétaro
diana.hernandez@anahuac.mx



Nayeli Beltrán García
Mercadotecnia, Universidad Anáhuac de Querétaro
Nayeli.beltran@anahuac.mx

INTRODUCCIÓN

Una de las acciones importantes de la gestión de negocios es un plan de marketing que permita contribuir a ampliar el potencial de mercado. Para ello, es condición indispensable conocer al consumidor, en este caso denominado Millennial. Esta generación conformará el mercado de compradores potenciales hacia el 2030. Por ello, el propósito de esta investigación es identificar algunos patrones comunes que existen en el comportamiento de compra y consumo de los Millennials en la Ciudad de Querétaro.

Esta generación busca compartir sus experiencias, ya que aquello que no se comparte no tiene valor ni ha existido nunca para ellos[2].

Al ser nativos digitales, están mejorando sus habilidades de compra y consumo a través de la búsqueda de garantías de experiencia relacionándose con las marcas. Son consumidores calculadores e informados[1]. Las redes sociales y las plataformas en línea son los principales medios para hablar de las marcas, opinar y comentar sobre ellas.

Saben que las marcas los escuchan y que se están preocupando más por entender y aprender de los consumidores[3]. Según Gutiérrez (2017), independiente del segmento al que pertenezcan, estos jóvenes se muestran receptivos a la publicidad, siempre y cuando sea creativa, de actualidad, de tendencia o con temas de su interés; son muy hábiles para filtrar la información *spam*, concentrándose en lo que realmente les interesa.



MATERIAL Y MÉTODO

La población está conformada por jóvenes de 18 a 25 años de edad, con NS. A/BC+, en 3 universidades privadas de la ciudad de Querétaro. La investigación es cuantitativa, con nivel de confianza del 95%, dando un total de 720 unidades muestrales.



RESULTADOS

En una prueba de correlación entre las variables edad y lealtad se encontró que, a menor edad, menor lealtad a las marcas. No se observó relación entre el tipo de producto y la compra en internet.

DISCUSIÓN

El segmento de la población denominado Millennial no es leal a las marcas; tienden a hacer compras por internet y hacer pagos con tarjeta de crédito o débito; el efectivo ya no ocupa espacio en las carteras. Su principal foco de atención es la innovación y la toman en cuenta para "la recomendación" a sus pares a la hora de hacer compras. Se asumen como personas sociales y comunicativas y se centran más en la "experiencia de compra", que en la compra misma.

REFERENCIAS

1. Bumeran. Millennials mexicanos, sus fortalezas y debilidades. Prensa, 2016. Disponible en: <http://www.bumeran.com.mx/noticias/prensa/1602/>
2. Kotler P, Keller K. Marketing. México: Prentice Hall; 2008.
3. Kalpathi SS. Generation, The Millennials: Exploring the World of the Largest Living. India Pvt.: Random House Publisher; 2016.