

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS MILLENNIALS SEGÚN
ÁMBITO DE PARTICIPACIÓN, DISTRITO DE CHICLAYO, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

SHEYLA LISSETH FLORES OSORES

ASESOR

DIOGENES JESUS DIAZ RIOS

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2022

**ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS MILLENNIALS SEGÚN
ÁMBITO DE PARTICIPACIÓN, DISTRITO DE CHICLAYO,
2018**

PRESENTADA POR:

SHEYLA LISSETH FLORES OSORES

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Valicha Cuadra Morales

PRESIDENTE

Linda Marita Cruz Pupuche

SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios

VOCAL

Dedicatoria

A mis queridos padres: José Manuel Flores Miñope & Elizabeth Osoreo Vela; por siempre brindarme su apoyo y amor incondicional; por su constante motivación para poder realizar mis anhelos y por guiarme por el camino correcto para poder lograr todos mis objetivos planteados.

A mi asesor Magister. Diógenes Jesús Díaz Ríos, quién a través de su asesoría ha sido mi guía durante todo el desarrollo de la tesis.

Dedico este proyecto de investigación con especial cariño, gratitud.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas por siempre bendecir, iluminar y guiar mis pasos.

A mis padres José Manuel Flores Miñope y Elizabeth Osoreo Vela; gracias por inculcarme valores y enseñanzas, que han sido de gran ayuda para mí y también por siempre motivarme a alcanzar mis sueños. Y sobre todo les estaré eternamente agradecida porque a través de su esfuerzo y sacrificio brindarme la oportunidad de realizar mi sueño de ser una profesional.

A mi hermana Lucia Stefani Flores Osoreo por sus consejos y palabras de aliento que me dieron fuerzas para continuar y culminar esta carrera, muchas gracias por tu apoyo incondicional.

Al profesor Diógenes Jesús Díaz Ríos, mi asesor, gracias por guiarme y dedicar su tiempo en esta investigación, así como también haberme tenido paciencia y comprensión; gracias por compartir sus conocimientos y enseñanzas, por estar siempre dispuesto a ayudarme.

Por último y no menos importante a todas las personas que fueron encuestadas; gracias por haber participado de este proyecto de investigación porque a través de su participación brindaron información; la cual ayudo a cumplir el objetivo de este proyecto.

TESIS III-MILLENNIALS

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	1%
5	acacia.org.mx Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.cagi.org.mx Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad de Cundinamarca Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen	8
Abstract	9
I. Introducción	10
II. Marco Teórico	12
2.1. Revisión de Literatura	12
III. Metodología	26
3.1. Tipo y nivel de investigación	26
3.2. Diseño de investigación	27
3.3. Población, muestra y muestreo.....	27
3.4. Criterios de selección	28
3.5. Operacionalización de variables.....	29
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.6.1. Análisis de fiabilidad	32
3.7. Procedimientos	33
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	33
3.9. Matriz de consistencia.....	35
3.10.Consideraciones éticas	38
IV. Resultados y discusión	39
4.1. Resultados	39
4.2. Discusión.....	47
V. Conclusiones	53
VI. Recomendaciones	55
VII. Listas de Referencias	56
VIII. Anexos	63

Lista de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	29
Tabla 2: Alfa de Cronbach por dimensión.....	33
Tabla 3: Matriz de consistencia	35
Tabla 4: Calificación del Millennials del ámbito general.....	41
Tabla 5: Calificación del millennials del ámbito familiar	43
Tabla 6: Calificación del millennials del ámbito laboral.....	45
Tabla 7: Calificación del millennials del ámbito de consumo.....	47
Tabla 8: Dimensión Ámbito General.....	67
Tabla 9: Dimensión Ámbito Familiar.....	67
Tabla 10: Dimensión Ámbito Laboral.....	67
Tabla 11: Dimensión Ámbito de Consumo	67
Tabla 12: Datos demográficos del perfil N°1 - Ámbito General.....	72
Tabla 13: Datos demográficos del perfil N°2 - Ámbito General.....	73
Tabla 14: Datos demográficos del perfil N°3 - Ámbito General.....	74
Tabla 15: Datos demográficos del perfil N°1-Ámbito Familiar.....	75
Tabla 16: Datos demográficos del perfil N°2- Ámbito Familiar.....	76
Tabla 17: Datos demográficos del perfil N°3-Ámbito Familiar.....	77
Tabla 18: Datos demográficos del perfil N°1 -Ámbito Laboral.....	78
Tabla 19: Datos demográficos del perfil N°2 -Ámbito Laboral.....	79
Tabla 20: Datos demográficos del perfil N°3-Ámbito Laboral.....	80
Tabla 21: Datos demográficos del perfil N°1-Ámbito de consumo	81
Tabla 22: Datos demográficos del perfil N°2 -Ámbito de consumo	82
Tabla 23: Datos demográficos del perfil N°3-Ámbito de consumo	83

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1: Ámbito General	40
Ilustración 2: Ámbito Familiar	43
Ilustración 3: Ámbito Laboral	44
Ilustración 4: Ámbito de consumo	46
Ilustración 5: Dendograma del Ámbito General.....	68
Ilustración 6: Dendograma del Ámbito Familiar.....	69
Ilustración 7: Dendograma del Ámbito Laboral.....	70
Ilustración 8: Dendograma del Ámbito de consumo	71

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el perfil de los millennials según su ámbito de participación en el distrito de Chiclayo para obtener las características principales del millennial chiclayano.

No se usó un modelo teórico, sino, se desarrollaron indicadores obtenidos a partir de la revisión bibliográfica. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo descriptiva y con un diseño no experimental- transversal. La población estudiada fueron 384 personas entre los 18 y 35 años residentes en el distrito de Chiclayo. Se aplicó un cuestionario de 42 ítems con una escala de Likert de puntuación de 7.

De acuerdo a los cuatro ámbitos de participación (General, Familiar, Laboral y Consumo), en cada uno de éstos se encontraron 3 perfiles, siendo el perfil 2, el que se asemeja a las características de un millennial global. Los millennials chiclayanos en el ámbito general son la generación con mejor formación académica, pues la educación es clave para su crecimiento profesional. En el ámbito familiar, consideran importante las opiniones de sus progenitores para tomar una decisión. En el ámbito laboral, ellos buscan pertenecer a una organización que respeten sus ideales, les permita crecer profesionalmente y sobre todo buscan tener un equilibrio en su vida personal y laboral. Y en el ámbito de consumo se destacó que las redes sociales y también la responsabilidad social influyen en ellos al momento de consumir un producto o marca. En conclusión, los millennials chiclayanos poseen características similares a los millennials americanos, europeos, pero se diferencia por su entorno cultural y social.

Palabras Claves: Millennials, Ámbito de Participación

Abstract

This research aimed to analyze the profile of millennials according to their scope of participation in the district of Chiclayo to obtain the main characteristics of Millennials Chiclayanos.

A theoretical model was not used, but indicators obtained from the literature review were developed. The research had a quantitative, descriptive and non-experimental, cross-sectional approach. The population studied was 384 people between 18 and 35 years of age living in the Chiclayo district. A 42-item questionnaire with a Likert score of 7 was applied.

According to the four scopes of participation (General, Family, Labour and Consumer), in each of these three were found, with only profile 2 resembling the characteristics of a millennial. Millennials in general scope are the generation with the best academic training, since education is key to their professional growth. At the family scope, they consider the opinions of their parents important to make a decision. In the labour scope, they seek to belong to an organization that respects their ideals, allows them to grow professionally and above all they seek to have a balance in their personal and work life. And in the scope of consumerism, it was highlighted that social networks and also social responsibility influence them when consuming a product or brand. In conclusion, Chiclayanos millennials have similar characteristics to American and European millennials, but they differ in their cultural and social environment.

Keywords: Millennials, Scope of participation

I. Introducción

Las generaciones al margen de la genealogía se utilizan para denominar a las personas de una edad determinada o de un intervalo determinado de tiempo de la historia. El término “generación” se asienta en la teoría de Mannheim, donde se indica que el individuo de cada generación, se identifica por los años de nacimiento; esta teoría ha sido respaldada por varios autores en sus investigaciones, pero a la vez indicaron que también se deben incluir las características que permiten determinar el perfil de un individuo con respecto a la generación que pertenece manifestaron Ng & Mc Ginnis (2015).

En la década de los noventa y a inicios del siglo XXI, ocurrieron grandes acontecimientos que sorprendieron a todos; el acontecimiento más importante fue la introducción a la era de la tecnología e informática; esta nueva era ocasiono el surgimiento de una nueva generación que nace y se adapta con facilidad a los nuevos cambios tecnológicos. Esta nueva generación es llamada generación Net o los Millennials.

Los millennials son jóvenes, entre 18 y 35 años aproximadamente, según la Organización internacional de juventud (OIUT, 2017) sostuvo que 1 800 millones de la población son millennials (26%), donde 130 millones están en Estados Unidos; el cual equivale al 30% de la población Latinoamericana, y que serán el 59% de la población global y representara el 75% de la fuerza laboral mundial en el año 2020.

Según Pew Research Center (2014) indico que las principales características de un millennial americano es que los adultos jóvenes de hoy están mucho mejor educados ya que alrededor de cuatro de cada diez (39%), quienes se encuentran entre los 25 a 37 años, tienen una licenciatura, son jóvenes con mayor diversidad étnica y racial, son la primera generación que considera los comportamientos como twitter no como innovaciones sorprendentes de la era digital, sino como partes cotidianas de sus vidas sociales y su búsqueda de comprensión, además de ser jóvenes menos observadores de la religión. Son confiados, autos expresivos, liberales, optimistas y abiertos a cambiar, cuida de su apariencia física, compran productos que estén ligada a la responsabilidad social, algunos viven con sus padres, se preocupan por el cambio climático y la política.

En el Perú, no existen investigaciones acerca de esta generación; sin embargo, existen pequeñas investigaciones que abarca el comportamiento como consumidores y su desempeño y desenvolvimiento en el entorno laboral. Según la encuesta realizada por Ipsos

(2018) sostuvo que solo hay 6.3 millones de adultos jóvenes peruanos millennials entre las edades de 21 a 35 años y que 2.7 millones residen en la ciudad de Lima.

Con respecto a la ciudad Chiclayo, no existe una investigación acerca de las características que determine el perfil de millennials chiclayano. Cómo se evidencia los millennials poseen diferentes características, y que de acuerdo al ámbito en que participan manifiestan una serie de actitudes que conlleva a clarificar su perfil.

Ante esta realidad se formuló el siguiente problema ¿Cuál es el perfil de los millennials según el ámbito de participación en el distrito de Chiclayo 2018? Así mismo se planteó como objetivo general de esta investigación: analizar el perfil de los millennials según el ámbito de participación en el distrito de Chiclayo. Y como objetivos específicos, es identificar el perfil de los cuatro ámbitos de participación, los cuales son los siguientes; el ámbito general, ámbito familiar, ámbito laboral y el ámbito de consumo, en el distrito Chiclayo.

Esta investigación generará conocimientos que servirá para las futuras investigaciones para ayudar a encontrar como es la participación de los millennials en Chiclayo, esto en beneficio de lograr un aporte a futuros administradores para comprender más sobre su perfil y características como consumidor y su participación de los millennials en el distrito, con ello será más fácil llegar a ellos ya que es un gran mercado el que está enfocado a los millennials.

Se recolectó información de diferentes autores con respecto a la variable, con la finalidad de analizar cada uno de las dimensiones de la investigación, las cuales son: ámbito general, ámbito familiar, ámbito laboral o empleo y ámbitos de consumo.

La presente investigación está conformada por ocho capítulos. El primer capítulo abarca: la introducción al tema; el segundo capítulo está relacionado al marco teórico, el cual está conformada por los antecedentes y las bases teóricas científicas, en este capítulo se da a conocer los aportes más relevantes acerca de las características del ámbito de participación del millennials. El tercer capítulo, se abordó todo lo relacionado a la metodología se empleó para la investigación, así como también: la población, la muestra, el criterio de selección, operacionalización de variables, la técnica e instrumento de investigación, además el plan para el procesamiento de datos. En el cuarto capítulo se presenta los resultados obtenidos de la encuesta y la discusión, referida al ámbito de

participación del millennials. Los últimos capítulos están conformados por: conclusiones, recomendaciones, lista de referencias y anexos.

II. Marco Teórico

2.1. Revisión de Literatura

El término Generación se define como a un grupo etario que en el transcurso de su vida desarrolla: hábitos, estilos y experiencias formativas que los diferencian de sus antepasados manifestó Chirinos (2009). Para Martin (2015) es un conjunto de personas con costumbres, tradiciones, valores, conductas y actitudes semejantes que permiten identificar su personalidad, y que éstas cohabitan en un tiempo común. Sin embargo, para Kertzer (1983) asocia este término con el parentesco ya que son personas con edades contemporáneas, comparten momentos históricos y diferentes etapas de la vida. Según la Real Academia Española (2014), definió este término como un grupo de personas que nacieron en fechas próximas, recibieron formación e influencias sociales y culturales similares las cuales adquieren conductas similares con el entorno en que se desenvuelven; es decir Generación se asocia a la relación de contemporaneidad de los individuos.

Zemke, Raines & Filipczak (2013) agruparon a las generaciones según su año de nacimiento de la siguiente manera: Generación Y o Millennials (1980 y 2004), Generación X (1960 y 1980), Baby Boomers (1943 y 1960), tradicionalistas o Generación silenciosa (antes de 1943). Para The Center for Generational Kinetics (2016) nuestra sociedad se compone de cinco generaciones: los Tradicionalistas, Generación silenciosa o Swingers, Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials, Generación Z o Centennials; dicha clasificación la realizó según la fecha de nacimiento y ciertas características que desarrollan en su entorno.

Según la teoría sociológica de Mamheim (citado por Ng & Mc Ginnis (2015)) indicó que el individuo de cada generación, se identifica por los años de nacimientos; está teoría ha sido respaldada por varios autores como: Valentine & Powers; Muda, Mohd & Hassan; Omar; Lissitsa & Kol; Moore et al. en sus investigaciones. Con respecto a la generación Y son personas nacidas entre 1980 y 2004 cuyas edades oscilan entre los 10 y 30 años según Zemke et al. (2013). Cabe recalcar que al igual que las demás generaciones, las fechas exactas en que se clasifican el inicio y el fin que conforman el grupo etario de esta generación varían según diversos autores. Investigaciones realizadas por Cuesta, Ibáñez, Tagliabue & Zangaro (2009), Sprague (2008) y las consultoras PWC (2011), Deloitte

(2014), indicaron que los Millennials son aquellos nacidos entre los años de 1980 y 2000. Por otro lado, De Hauw & De Vos (2010) y Burke & Ng. (2006) sostuvieron que el rango va entre 1980 y 1994. Sin embargo, para Benckendorff, Moscardo & Pendergast (2010), los Millennials son aquellos nacidos entre 1977 y 2003. Pero la mayoría de los autores e investigaciones manifiesta que la clasificación adecuada para el grupo etario de esta generación es a comienzo de los 80 e inicios del siglo XXI. Además, Ng & Mc Ginnis (2015) acoto que la clasificación de las generaciones no solo se basa en los grupos etarios, sino que también se deben incluir las características que permiten determinar el perfil de un individuo con respecto a la generación que pertenece.

Los acontecimientos históricos, políticos, culturales y sociales influyen y modifica el comportamiento de las generaciones. La generación de los Millennials o también llamados “Generación Y” ha atravesado por cambios drásticos y abruptos como: desastres o fenómenos naturales, ataques terroristas, avances científicos y hasta hazañas deportivas han estado presentes en los últimos 30 años sostuvo Masco (2012). Además manifestó que esta generación fue marcada por eventos como: el ataque al World Trade Center (11/ 09/2001), la aparición de plataformas digitales como : Google, YouTube ; creación de redes sociales como son : Facebook , Whatsapp , Instragram , Twitter ; introducción de nuevas aplicaciones en el mercado, la guerra de Irak y de Afganistán, guerra interna en Siria , el Tsunami de Asia, terremotos de gran magnitud en Japón , Chile y México, la recesión del 2008 y el Microsoft office (Power Point, Word , Excel) como parte de la vida académica y laboral. Actualmente estamos atravesando una emergencia sanitaria a nivel mundial debido al brote de COVID 19, según la organización mundial de la salud (2020); esto ha ocasionado una recesión económica mundial. Estos acontecimientos han modificado sus valores, actitudes y visiones del mundo.

En el año 2001, Marc Prensky utilizo por primera vez el término “milenios” en su ensayo titulado “La muerte de comando y control”, con el propósito de analizar a los estudiantes que han crecido con la tecnología y han adquirido una habilidad innata en el lenguaje y entorno digital. Por otro lado, Valentine (2013) afirmó que la generación millennials son también llamados: “milenios”, “generación X”, “generación siguiente”, “generación XX”, “generación 200”, “auge de eco”, “bebes de auge”, “Echo Boomer” y “millennials”. (Citados por Madrigal et al. (2017)

Strauss & Howe (1991) manifestaron que la palabra milenio hace referencia a los individuos que llegaron a la edad adulta en todo el siglo XXI. Para Franichevich & Marchiori (citado por Alberdi et al. 2011) indicaron que los Millennials o generación Y también se les conoce como Generación “Yo” (me), Generación “I” (internet / informática) o Generación “Why”. Se le denomina así porque esta generación es catalogada como egocentristas e incluso pueden llegar a ser narcisistas. Viven y se adapta con facilidad a los avances tecnológicos y por "i" primera persona singular del inglés; por ser la letra que identifica a sus productos emblemáticos: el iPod, la iMac y el iPhone, además presentan una marcada tendencia a cuestionar todo sobre su entorno. Dichos autores también manifestaron en sus investigaciones que los millennials son una generación única en la era digital, puesto que es la primera con ciertas peculiaridades, en particular por sus actitudes; debido a la influencia de la Tecnologías de la Información (TIC) en su vida cotidiana.

Prensky (2015) y Area, Borrás, & San Nicolás (2016) dichos autores manifestaron que los millennials son la primera generación que nació y fue formada en los nuevos avances tecnológicos; los cuales están acostumbrados a estar rodeados y a que desarrollen sus propias experiencias de vida en un medio y entorno tecnológico; también son una generación que piensan y procesan la información de manera distinta a sus predecesores. Además, acoto que a esta generación también se le denomina como generación Net (Red), generación digital, o bien nativos digitales puesto que sus miembros han nacido y se han formado utilizando la particular ‘lengua digital’. Por otro lado, Boschma & Groen (2008) manifestaron que los miembros de la Generación Y se reconocen como la sociedad de la información las 24/7, ya que ellos utilizan las siguientes expresiones: anywhere (donde quiera), anytime (en cualquier momento) y anyplace (en cualquier lugar) con respecto al uso de la tecnología.

Para Zemke et al., (2013) indicaron que esta generación es descendiente de los últimos miembros de la generación Boomers y de los primeros generación X; los cuales crecieron en una cultura de niños protegidos y queridos. Son un colectivo de jóvenes que nacieron en una época de bienestar y prosperidad económica. Sin embargo Furlow (2012) afirmó que los miembros de esta generación han sido catalogados como: exigentes, narcisistas, inconformistas, consentidos e incluso vagos, tolerante, individualistas, preparados académicamente, expertos en el uso tecnológico y optimistas; pero también son considerados participativos, autónomos, críticos, proactivos, desanimados por el incremento del desempleo y de expectativas salariales altas, desean un trabajo que les

gusten y apasione y están comprometidos con causas o proyectos sociales ; para Ordun (2015) manifestó que la generación del milenio son jóvenes inteligentes y de mente abierta, sociable, innovadora, enérgica, ambiciosa, confiable y motivada , idealista y constantemente está en búsqueda de la felicidad, viven conectados 24 / 7 a la tecnología , trabajan en equipo, están orientados al logro, poseen una ideología de preocupación social, son sociables, morales, diversos y tenaces manifestó Chirinos (2009). Por otro lado, Ferrer (2010) acoto que los millennials anhela el éxito en todos los aspectos de su vida y buscan resultados inmediatos, desafían más la autoridad a diferencia que sus antecesores, tiene los mismos valores de sus padres, tienen una importante conexión con la familia, poseen pensamientos liberales, establecen relaciones sentimentales estables, pero sin dejar de lado su independencia ni mucho menos su desarrollo profesional.

La generación Y es una parte fundamental en el desarrollo del mercado laboral mundial; Ayuso (2017) en su artículo Millennials: una generación entre dos mundos publicado por el diario El País indico que son más de ocho millones de personas que están mejor preparadas académicamente a diferencias de sus padres, estudian y trabajan a la vez, buscan trabajos con contratos temporales, prefieren la calidad antes que la cantidad, con respecto al ambiente laboral y el sueldo, tienen otras prioridades en la vida; y representarán el 70% de la población económicamente activa dentro de diez años. Los jóvenes de esta generación les encantan el trabajo en equipo, son perseverante, positivo, siempre expresa sus opiniones, anhela un cambio en la sociedad, imponer nuevas tendencias; sobre todo no soportan un ambiente o trabajo estructurado y piensa que las autoridades deben ganarse el respeto a través de los aportes que este da para el crecimiento de ellos y de la organización indicaron Karsh & Templin (2013). Seaton & Boyd (2007) acotaron que son impacientes e innovadores, buscan el equilibrio entre sus auto- intereses y el trabajo, pueden llegar a renunciar sus ganancias monetarias por cosas significativas; lo rutinario, fácil o aburrido les preocupa más que el cómo hacerlo, buscan siempre retos indico Lasheras & Jiménez (2012). Las expectativas de esta generación son: autonomía para tomar decisiones, oportunidades de aprendizaje y desarrollo. El respeto y la comunicación son parte de su estilo de vida afirmaron Lombardía, Stein & Pin (2008).

Optan por profesiones no tradicionales; prefieren carreras ligadas al desarrollo de la educación virtual según Ferreiro (2006), son aquellos que cuestionan y solicitan innovaciones con respecto a las enseñanzas de escuela tradicionales, debido a los constates cambios en el mercado laboral indico Batalla, (2016). Para Lasheras & Jiménez (2012)

sostuvo que estos jóvenes tienen una excelente formación académica, puesto que son los pioneros en entrar al mercado laboral con grandes conocimientos acerca de las nuevas herramientas de los negocios a diferencia de sus superiores, prevalecen sus intereses; no están interesados con las estructuras rígidas, solicitan diversas posiciones en el trabajo, requieren continua retroalimentación y oportunidades de desarrollo personal y profesional manifestó PWC (2011). Sin embargo, para Deloitte (2014), esta generación expresa poca fidelidad con sus empleadores y constantemente están en búsqueda de nuevas oportunidades. Para Stein (2013), la generación Y ha tenido tantos reconocimientos durante su crecimiento, que la mayoría de ellos tienen la ideología que deben ser ascendidos en sus trabajos cada dos años sin importar su desempeño.

Con respecto al entorno laboral, los millennials americanos en la actualidad representan el 25% de la fuerza laboral y se proyecta que para el 2020 representará el 50% en la India; esta generación conformará el 50% de la fuerza laboral según un estudio realizado por Price water house Coopers (2011); sin embargo, en el Perú se estima que esta generación representará al 60% de la fuerza laboral en el año 2025 sostuvieron Dessler, G. & Varela, R. (2015). Cabe resaltar que ambos autores manifestaron con respecto a la personalidad de los jóvenes millennials se ha moldeado por diversos eventos históricos que han experimentado, es por ellos que es importante conocer las características de esta generación porque esto ayudara a tener una mejor gestión del talento en las empresas.

Molari (2011) indicó que la Generación Y posee un pensamiento y actitud diferente con respecto a sus hábitos de consumo ya que ellos desean cambiar el mundo, ser buenas personas, honestos, ecológicos, orgánicos, responsables con el medioambiente. Cabe indicar que los millennials son la primera generación nativa digital puesto que esta generación creció viendo nacer internet y muchos otros avances tecnológicos, son una generación hiperconectada ya que se encuentran muy familiarizados con el mundo digital, es decir que el mundo online está muy ligada en su vida personal y profesional debido al uso intensivo de las nuevas tecnologías digitales. Con respecto al entorno de consumo según Ipsos (2017) manifestó que 6 de cada 10 millennials europeos realizan compras por internet, que cerca del 80% de los millennials solicita utilizar internet para buscar información sobre productos.

En el entorno familiar, los Millennials optan por formar hogares en donde la pareja es económicamente activa, por lo cual una de sus prioridades es la flexibilidad en el trabajo,

sus intereses y anhelos de crecimiento profesional se encuentra relacionadas con la necesidad de un trabajo flexible. En muchos países de América del Sur, la mayoría de los millennials cuenta con vivienda propia; mientras que Estados Unidos y Canadá, pagan un alquiler por el lugar donde viven; el 74% de peruanos vive en casa /departamento propio o de alguna otra persona, pocos pagan un alquiler. En Perú el 63% de millennials vive todavía con su familia y únicamente el 11% vive con su pareja e hijos. Aunque el 53% está casado o vive en unión libre y el 43% está soltero. El 21% de millennials peruanos tiene hijos según un estudio realizado por EYGM Limited (2015).

El desinterés de pertenecer a una institución política así como las instituciones eclesiásticas (iglesias) , es otra de las características de los millennials ; son la generación con menos interés a los temas políticos o religiosos según Pew Research Center (2014), no van a la iglesia, a pesar de que creen en Dios , con respecto a la religión el 83% de los millennials del continente americano expresan tener alguna afiliación religiosa, los latinoamericanos en un porcentaje un poco mayor (87%) que los norteamericanos (73%). El Perú con un 69% es considerado el quinto país con menor afiliación a la religión católica.

Las prioridades de esta generación son: la familia, los amigos, viajar, conocer otras culturas o costumbres y disfrutar de los momentos. Son considerados idealistas, pragmáticos, soñadores, no tienen líderes, buscan la aprobación constante, tienen un miedo enorme de perder y un acrónimo para todo. Para ellos es más importante adquirir experiencia que bienes materiales, son espontáneos, reservados y no tan apasionados, son Pro-Business, son responsables financieramente. Ellos aman a sus teléfonos, pero odian hablar por ellos. Los millennials de diversos países presentan características similares a diferencia de las otras generaciones, además acoto que son abiertos a la diversidad en todos sus niveles. Cabe resaltar que en cada país su clasificación es distinta, gracias a la globalización, los medios de comunicación, redes sociales, la exportación, el intercambio cultural entre: occidental y oriental; y el constante cambio; los “millennials” en todo el mundo, son semejantes entre sí a diferencias de las generaciones anteriores indicó Stein (2013) en su artículo titulado: Millennials: La generación del yo, yo, yo.

Concepto de Generación

El término “generación” hace referencia a un conjunto de personas que comparten características peculiares esto permite que los miembros del grupo exterioricen comportamientos similares .Cabe resaltar que cada generación ha sido creada por un

acontecimiento importante; por ejemplo; cuando finalizó la segunda guerra mundial, los niños que nacieron en ese periodo de la postguerra se les nombró como la generación Baby Boomers ; a mediados de la década de los setenta apareció un grupo de individuos que les denominaron la generación X , esto se diferencia de la generación anterior ya que tiene diferentes perspectivas , por otra parte, la generación NET o también considerada generación millennials o generación Y surgió en la década de los ochenta y noventa ; los jóvenes de esta generación son individuos que nacieron bajo la influencia de la tecnología de la información y la telecomunicaciones (TIC) , señala que esta generación se muestra abierta a los constante cambios , no solo en cuanto consumir a nuevas tecnologías sino a las nuevas relaciones sociales entre otras. Ayala (2017).

Ámbito de participación

Según el diccionario Oxford manifestó que el término “ámbito” proviene del latín “ambitus” y se define en donde el individuo vive o se desenvuelve en el entorno. En esta investigación se tomará en cuenta 4 ámbitos de participación, los cuales son los siguientes; el ámbito general, ámbito familiar, ámbito de empleo o laboral y ámbito de consumo.

Hoy en día la sociedad está conformada por individuos de diversas generaciones. Cabe indicar que estos se desenvuelven en el mismo entorno social, familiar, laboral, entre otros; así mismo presentan diversas peculiaridades como: hábitos, cultura, estilos de vida y tienen diferentes conceptos sobre la felicidad. Estas diferencias están originando desacuerdos con respecto a su entorno personal, familiar, social y profesional manifestaron Begazo & Fernández (2015). Por esta razón es relevante conocer los factores como: contexto social, cultural, económico y familiar; los cuales influyen en el comportamiento y actitudes de los individuos de cada generación.

Ámbito General

Explica el contexto en el que los millennials se desarrollan en un nivel general, analizando las características que le hacen referencia a su área de forma total indicaron Pincheira & Arenas (2016).

Los miembros de la Generación Y son nacidos entre las décadas de los 80's y 90's hasta la primera década del 2000; conocidos como ciudadanos sin frontera o del mundo, tienen más oportunidades de viajar y conocer otras culturas, de relacionarse con personas muy diversas y de diferentes países gracias a las redes sociales y de adoptar una postura crítica

ante los temas que les conmueven gracias a la inmediatez y accesibilidad a la información, sacan el mejor provecho del presente, son apasionados y buscan la felicidad en todo lo que hacen, son personas que antes de sus 38 años pudieron cambiar de trabajo al menos 8 veces, tienen confianza en sí mismos y están conectados con el mundo, abiertos al cambio ya que evolucionan para sobrevivir indicó Hobart (2016). Idealistas, impacientes, bien preparados académicamente, la mayoría de ellos han podido realizar viajes al extranjero a una edad temprana, de estudiar en las mejores universidades y de trabajar en empresas multinacionales y extranjeras. Otras de las características que más resaltan es la falta de madurez, el individualismo, altas expectativas, la confianza en sí mismo, una autoestima inflada y la necesidad de comodidad. Pero a la vez los Millennials tiene como principales rasgos: la capacidad de adaptarse a nuevas condiciones, cambiar de hábitat y de trabajo, crecer rápidamente y resolver varios problemas a la vez manifestó Barril (2015).

Generación Y o Millennials no se preocupa por acumular bienes materiales ni tampoco le dan importancia al dinero como sus antecesores por lo que disfrutan más de las experiencias que de las metas finales, buscan trabajos que les den reconocimiento y sentido a sus vidas, tienen una filosofía más liberal, ya no buscan formar familias o tener hijos indicó Molinari (2011). Para Penagos & Rubio (2015), son jóvenes con altas cualidades intelectuales que cuentan con un rápido acceso a una gran cantidad de información a través de internet y dispositivos tecnológicos, asisten a una gran variedad de eventos sociales; sin embargo, no tienen facilidad para establecer relaciones profundas y duraderas, tanto amicales como amorosas, presentan una marcada individualidad y búsqueda de realización personal, aunque no tienen muy en claro que es lo que eso significa, así mismo, están en constante búsqueda del sentido de sus vidas, es muy común que se sientan insatisfechos, incompletos o vacíos interiormente. Además, sostuvieron que son totalmente distintos a las demás generaciones, son personas exigentes, y que debido a que reciben ingresos bajos cuidan y administran sus recursos de la manera que más les convenga.

Lyon & Kuron (2014) indicó una característica de la personalidad de los millennials, la cual es el aumento de los niveles de neuroticismo, narcisismo, confianza y auto-aplomo, pues esto se debe a los constantes cambios en su personalidad una de las razones es que los millennials fueron criados en un ambiente de clase media, donde se les enseñaron a ser asertivo y cuestionarse constantemente, son capaces de lograr lo que se propongan y lo que está en su mente, además tienen mayor nivel de educación que las generaciones anteriores. Así mismo Pincheira & Arenas (2016), indicó que los millennials posee una

cultura de reconocimiento; aprecian las opiniones y preferencias de los demás; sociabiliza mediante las redes virtuales; tiene una fuerte conexión con su familia, buscan información en el internet, vive en el presente, deja el pasado y se despreocupan por el futuro, también no son ahorrativos y son propensos al gasto, sus decisiones son espontáneas y esperan resultados rápidos, siempre utiliza las redes sociales.

Begazo & Fernández (2015), indicaron sobre las características de los millennials las cuales fueron: que la tecnología forma parte de su vida cotidiana, no planean sus cosas solo viven en el momento, son apasionadas con todo lo que se propone, con respecto a su vida laboral buscan ellos que las empresas cumplan con sus expectativas para que se sienta realizado, comparte sus conocimientos adquiridos con los demás y son desconfiado es por eso que investigan en la web antes de consumir algún producto, para ellos la mejor forma de adquirir experiencia es a través de los viajes. Son una generación que se considera complicada y liberal que las generaciones anteriores, pues no considera el matrimonio como algo fundamental en su vida, no profesa una religión, prefiere intervenir en temas de política, siempre tiene presente el cuidado del medio ambiente, también prefiere cuidarse de su apariencia física comiendo de manera saludables y balanceada, son emprendedores y hasta pueden crear empresa y todo el día usan dispositivos como Smartphone o tablet.

Ámbito Familiar

La “familia” es el “útero espiritual” en donde el individuo va aprendiendo los primeros valores y lo muestran en la sociedad. Sin embargo, cada generación va a tener una concepción propia de familia, así mismo de las características propias de cada generación, que van a ir marcando camino en el desarrollo de la nueva persona y de su visión ante el mundo moderno indicó Palet (2000).

Para esta generación la familia sigue siendo valiosa, aunque se muestran abiertos a la diversidad sexual, de raza y política. Con respecto a nivel religioso, siguen profesando una religión, pero no son tan devotos y constantes como las generaciones anteriores. Las familias de los miembros de esta generación ya no son tan numerosas, los roles en la familia se han transformado puesto que la mujer ya no es exclusivamente ama de casa, ya que muchas de ellas también incursionaron en el mercado laboral compartiendo una doble función de trabajadora y ama de casa manifestaron Ullmann, et. al. (2014).

Según Peimbert (2012) afirmó que los “millennials” tienen una personalidad crítica y avanzada porque han nacido y crecido en tiempos de gran desarrollo tecnológico,

económico y social. Un gran porcentaje de ellos vieron a sus padres trabajar fuertemente para darles todas las comodidades, beneficios y oportunidades que los 90s ofrecía al mundo, razón por la cual crecieron con la mentalidad que podían lograr todo lo que querían en la vida, además tienen como filosofía disfrutar la vida al máximo y de hacer a ellos mismos su principal prioridad de vida. Cabe resaltar que las familias del siglo XXI han incrementado la elección del hijo único, y con ello el vuelco de atención para él ha sido muy considerable, ahora no sólo los papás, sino los abuelos y los tíos están ubicados como otorgadores de atención y amor al primogénito indicaron Nardone (2015). Para Barford & Hester (2011) manifestó que los Millennials presentan una dependencia de sus padres no observada en las generaciones anteriores. Estos jóvenes permanentemente están buscando la aprobación de sus progenitores y les preguntan su opinión antes de tomar cualquier decisión importante que pueda afectar su futuro. Sin embargo, para Pinaud & Bruner (2013) sostuvieron que en esta generación existe una fuerte co-dependencia entre padre e hijo, ya que ellos buscan que los padres resuelvan sus problemas puesto que siempre han sido el centro de atención de sus familias, por ello buscan el reconocimiento en cada acción que emprendan. Así mismo manifestaron que los hijos millennials han asumido un comportamiento, el cual es llamado el efecto “boomerang”, ya que muchas veces después de estudiar, vuelven a la casa de sus padres y retrasan la formación de un hogar por la situación económica actual y la dificultad para encontrar un empleo y acceder a una vivienda.

Pincheira & Arenas (2016), manifestó que en la niñez de los millennials practicaban deportes, jugaban videojuegos. Sus padres estaban presentes en su niñez y tomaban decisiones para bienestar de ellos. Los millennials estudiaron en universidades, ellos elegían su carrera por gusto personal, no por imposición o bienestar económico. Esta generación se declara liberal en todos sentidos, desde el punto de vista familiar no consideran el matrimonio como una opción, uno de los principales cambios del concepto de familia en la generación millennials es la forma de concebir una familia, así como los planes que llevan a cabo cuando quieren o desean ser padres; puesto que esta generación ha decidido tener hijos mucho más tarde que sus predecesores ; para los millennials es fundamental primero terminar sus estudios, trabajar y conocer el mundo antes de empezar a formar su familia. Como son padres más tarde, tienen una visión un poco más madura sobre la crianza: tienden a ser más sobreprotectores y a estar más alerta ante los peligros y amenazas que enfrentan sus hijos; por eso se les conoce como la generación de la “disponibilidad” para todas las

actividades de sus hijos manifestó Perezbolde (2014). Por otro lado, Fernández & Vásquez (2016) sostuvieron que los Millennials poseen cierta timidez ante la construcción de una familia, esto se debe ya que muchos de ellos han sido marcados por el tema de divorcio; han sido testigos de separaciones, infidelidades y relaciones pasajeras. Además, han sido expuestos a un discurso que prioriza las metas profesionales y personales antes de la construcción de un proyecto familiar.

Ámbito Laboral

Para Hatum (2011) los millennial son un gran desafío para las empresas y a la vez son una gran oportunidad ante un cambio generacional. Estos jóvenes no prefieren tener un empleo estable, no planean permanecer toda su vida en una misma empresa manifestaron Pincheira & Arenas (2016); son personas que quieren todo a la vez, ellos no están dispuestos a tener un trabajo poco interesante y rutinario, no dejan las cosas buenas para luego. Buscan dejar huella en la historia, tener una vida interesante, forma parte de grandes proyectos y sobre todo buscan cambiar el mundo que les rodea. Además son capaces de trabajar bajo presión y obtener resultados positivos en los ámbitos académico y profesional; trabajan y estudian al mismo tiempo, investigan y participan en proyectos innovadores y también tienen tiempo para cultivar sus relaciones sociales y familiares sostuvieron Pinaud N. & Bruner (2013). Los jóvenes que nacieron entre 1982 y 2004, los llamados Millennials formaran más del 70% de la fuerza laboral del mundo en el año 2025 y probablemente tomaran las riendas del futuro de la humanidad indicó Ayuso (2017).

Uno de los cambios principales que ha tenido que enfrentar esta generación con respecto al entorno laboral, es que los millennials se preocupan constantemente por su crecimiento laboral, por otro lado, consideran que el Internet les permitió ser más eficientes, de esta forma es que han podido innovar en la búsqueda de empleo por ejemplo en 2010, un creativo Alec Brownstein se encontraba en búsqueda de trabajo, así que tomó la decisión de realizar un experimento al cual denominó «The Google Job Experiment». Para llevarlo a cabo, creó un anuncio en Google en los que incluía los nombres de cinco directores creativos de agencias importantes de Nueva York con los que le gustaría trabajar. De esta manera consiguió que, cuando David Droga, Tony Granger, Gerry Graf, Ian Reichenthal y Scott Vitrone se buscaran sus propios nombres en Google, el primer resultado de esta búsqueda fuera un mensaje individualizado en el que Brownstein les solicitaba un empleo. Cuatro de estos cinco creativos se pusieron en contacto con él para cederle una entrevista

de trabajo. Dos de los que le entrevistaron le ofrecieron un puesto de trabajo y, finalmente, tomó la decisión de trabajar para Young & Rubicam una compañía de marketing y comunicación. Alec se alejó de lo tradicional y en vez de enviar su currículum impreso a las diferentes empresas optó por lo creativo. Este es un claro ejemplo de cómo los millennials motivados por encontrar un empleo, optaron por utilizar la tecnología. Álvarez & Haro (2016).

Para Meister & Willyerd (2010) sostuvieron que esta generación ve el trabajo como parte fundamental de la vida, pero no como una actividad que necesite balancear dentro de su vida. Los millennials muestran especial preferencia por trabajar en equipo y en un ambiente de colaboración con sus pares, es por eso que ellos buscan en el trabajo un lugar en el cual tengan la oportunidad de hacer nuevos amigos, aprender nuevas habilidades. Según Zemke et al. (2000) afirmaron que los Millennials tienen una fuerte inclinación al trabajo en equipo, además de que prefieren la empresa en la que trabajen tengan sus objetivos claros y que los hagan sentir altamente cómodos con una figura de liderazgo. Pro-activos, organizan sus tiempos para trabajar lo necesario ya que valoran enormemente los espacios y momentos para compartir con amigos y familia; es primordial que su vida personal y su trabajo deben convivir armónicamente, no buscan equilibrarlos sino tratar de fusionarlos y complementarlos indicó Raiser (2010).

Según Pinaud (2013) indicó que estos jóvenes son personas positivas y sobretodo sensibles a causas sociales y ambientales, hacer del mundo un mejor lugar para vivir; buscan proteger el medio ambiente creando conciencia social entre sus pares. Para Hatum (2011) en su artículo titulado: "Los Gen Y quieren que su trabajo refleje sus intereses y sus valores éticos" manifestó que el sentimiento verde (compromiso verde) es fuerte entre los millennials y será más fuerte en el futuro; por este motivo muchos jóvenes millennials se apasionan por el trabajo social y/o voluntariados y quieren complementar esto con sus estudios o trabajos. Así mismo se encuentran interesados y preocupados de los problemas que afectan al planeta por ende buscan ideas o soluciones para lograr minimizar los efectos adversos que permitan ahorrar energía, reciclar, reutilizar.

Según una investigación realizada por Deloitte (2016) indicó que las empresas deben crear nuevas estrategias en las que puedan fortalecer la fidelidad y el compromiso de esta generación, de lo contrario estas se arriesgaran a perder un alto porcentaje de su plantilla ya que el 44% de los Millennials afirman que ellos buscan dejar su trabajo actual porque buscan más retos en su vida laboral. Por otro lado, Pincheira & Arenas (2016), indicaron

las características de los millennials son: obtiene su trabajo por recomendaciones, en sus planes no está permanecer en una misma empresa, buscan desarrollarse en el tema personal, se preocupan por el cuidado y preservación del medio ambiente, requieren y fomentan la responsabilidad social empresarial y sus objetivos son a corto plazo. Cabe resaltar que esta generación prioriza 5 cosas en la hora de buscar un empleo las cuales son: dinero, oportunidades, beneficios, días festivos / tiempo libre y seguridad sostuvo ManpowerGroup (2016).

La estabilidad laboral de los millennials, para muchos corporativos empresariales es considerada como una constante preocupación, pues de acuerdo a sus características los millennials no permanecen en una empresa por tiempo indefinido. Lo relevante de la mayoría de millennials, sin diferencias de género y de todos los niveles educativos, manifiesta que prefieren usar las TIC todos los días en sus labores, que cuando utilizan la tecnología se sienten bien y que las actividades que realizan aportan en su aprendizaje y su experiencia, tener una estabilidad laboral ayuda tanto en la economía sostenible del millennials como en el ambiente laboral ya que ayuda a cubrir sus gastos básicos, con ello tener un buen trabajo conlleva a que el millennials pueda adquirir y tener una vida acorde con sus gustos y características que tienen afirmaron Area, Borrás, & San Nicolás (2016).

Ámbito de consumo

Los millennials, una generación con poder adquisitivo limitado con capacidad para influir en los medios de comunicación, la política, los hábitos de consumo, etc. Son una generación que explota sus conocimientos en redes para conseguir lo que quieren; se consideran exigentes y volátiles como consumidores a diferencias de sus antecesores. La mayoría de los millennials consideran la atención o el servicio como un factor esencial; por ende, llegarían a romper vínculos con aquellas empresas que ofrezcan una mala experiencia como cliente indicó Gutiérrez (2014) en su artículo titulado 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores publicado por la revista Forbes México. Son jóvenes que requieren empresas con conductas y productos eco-friendly, ellos no compran lo que uno hace sino compra el por qué uno lo hace. Ellos consideran que su generación es eco verde o ecofriendly ya que son más propensos a elegir compañías comprometidas con el ahorro energético, la preservación de los recursos naturales y también por el cuidado económico como medioambiental. Es decir que tres de cuatro millennials pagarían algo extra por productos eco-friendly afirmó Nielsen (2017). Es fundamental que las marcas

formen una imagen positiva con respecto a conductas verdes pues así tendrán mayor probabilidad de desarrollarse y de asegurar la lealtad de los consumidores de esta generación.

Esta generación a diferencia de las demás generaciones ha modificado los hábitos de consumo, logrando que las empresas innoven sus estrategias de mercado enfocándose más en el desarrollo de marca o “branding” que es lo que más impacta en esta generación; en este grupo están incluidos adolescentes, jóvenes y adultos menores de 15 a 30 años que puede parecer que son distintos en sus estilos de vida; sin embargo, existen varias similitudes entre ellos manifestó Myers (2012). Los factores que consideran importante los consumidores millennials antes de elegir una marca son: el precio y la calidad; dato obtenido por las encuestas realizadas para la publicación en Semana Económica en conjunto con Ipsos Apoyo (2017). Otros factores que son considerados relevantes para la “generación Y” a diferencia de las generaciones anteriores son: las opiniones o experiencias de terceros acerca de una marca ya que de esta manera pueden tener como referencia si lo que van a comprar tiene una buena reputación o no. También valoran que una marca sea única y diferente.

Los millennials son responsables de casi \$200 millones anuales en gastos, lo que representa casi la mitad de todos los gastos a nivel mundial. Además, se considera que los millennials influyen de manera determinante en las generaciones mayores con respecto a las decisiones de compras, esto refleja el incremento del poder de gasto del milenio hasta aproximadamente \$ 400 mil millones al año. Por lo tanto, se le atribuye a los millennials un papel fundamental como "asesores" e "influencers" para las generaciones mayores con respecto a la adquisición de productos y servicios. Migacz & Petrick (2018). Para Nielsen (2017) , concluyó que el 70% de sus ingresos que generan los millennials se encuentra disponible para su uso, representando un 50% de las ventas en el mundo, el 80% de esto corresponde al gasto que realizan en viajes de placer por diversas partes del mundo, y más del 40% en autos nuevos; además este tipo de consumidores tienden a cambiar de tienda por diversos motivos entre los que se tiene que el 83% realiza el cambio en base cupones ofrecidos, el 68% se basa en folletos que entregan las diversas tiendas, el 30% en websites de las tiendas, y el 31% en cupones que pueden bajar a través de internet de las páginas de las tiendas. También se conoce que el 51% de los millennials revisa el empaque o envoltura de los productos que pretende comprar, sumado a que el 81% pagaría más por alimentos,

marcas o servicios que ofrezcan “más”, el 48% en lo referente a productos nuevos / innovadores, y el 73% por marcas sostenibles.

Los Millennials están orientados a tener un consumo responsable, es decir, la responsabilidad social es un punto importante para ello, lo cual se ve reflejado en conservar el medio ambiente, preocupándose por el desarrollo sostenible de las futuras generaciones. Según el Cone Communications Millennial CSR Study (2013), indicó que la generación Y está totalmente comprometida con el trabajo de consumo socialmente responsable es decir que los millennials cambiarían una marca con otra debido a que esté comprometida a un proyecto social, dos terceras partes de los millennials usan las redes sociales para mantenerse informados y tener una relación con la responsabilidad social empresarial (RSE). Esta generación Y es duramente criticada por su dependencia a la tecnología y los smartphones; a pesar de esto la principal cualidad de los millennials consiste en su deseo de construir un mundo en donde no existan divergencias, con un medio ambiente cuidado de manera adecuada para asegurar una vida sin riesgos y plena.

Peñalosa & López (2016), considera que los millennials son los creadores de los medios sociales, el uso del internet y dispositivos; y están comprometidos con las marcas ligadas a la responsabilidad social, también llamada el Triple Bottom Line: People, Planet and Profit. Al elegir una marca tienen en cuenta lo siguiente: deben ser modernas o innovadoras, poseer valores empresariales relacionados a su generación y que ofrezcan productos saludables sin estereotipos que promuevan la desigualdad de género. Además, Thompson (2015) afirma que los consumidores están optando por productos naturales, sostenibles, ecofriendly y menos tóxicos.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque de Investigación

La investigación tiene como enfoque cuantitativo debido a que se emplearan técnicas estadísticas para lograr los objetivos establecidos, también debido a que se busca describir la participación de los millennials chiclayanos. Para Hernández, Fernández y Baptista, (2010) manifestaron que este enfoque permite recolectar datos y realizar un análisis estadístico con la finalidad de establecer patrones de comportamiento que permitan probar teorías.

Tipo: Aplicada porque se aplica en un contexto real, en este caso en el distrito de Chiclayo.

Nivel: Descriptiva, porque analizará los resultados obtenidos para poder describir los perfiles de los millennials chiclayanos en cuatro ámbitos que son: general, familiar, laboral y consumo.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación corresponde al tipo no experimental- transversal, ya que no se pretende manipular la información obtenida, tampoco desea alterarla o cambiarla.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población está conformada por el conjunto de todos los casos que posee con las características suficientes del objeto de estudio manifestó Hernández, et. al. (2010). En la presente investigación se tomará en cuenta a la población del distrito de Chiclayo, provincia Chiclayo, departamento de Lambayeque, cuya edad debe estar entre 18 y 35 años, siendo un total de 891, 781 (INEI, 2017).

La muestra es la representación de la población, por lo que debe poseer características exactamente iguales a las de la población, para el presente estudio se optó por una muestra probabilística pues que es un subgrupo en que todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser elegidos indicaron Hernández, et. al. (2010). El muestreo a utilizar es probabilístico aleatorio simple, debido a que se hará uso de una fórmula estadística para encontrar la muestra, ya que es una población considerable. El total de los encuestados son 384 personas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N E^2 + Z^2 p * q}$$

Nivel de confianza (95%)	Z	=	1.96
Población	N	=	891 , 781
Probabilidad a favor	p	=	0.50
Probabilidad en contra	q	=	0.50
Error de estimación	E	=	0.05
Tamaño de la muestra	n	=	384

3.4. Criterios de selección

- Personas pertenecientes a la generación millennials entre las edades de 18 a 35 años.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1:
Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB-DIMENSION	INDICADOR	AUTOR	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Ámbito de participación de los millennials	El individuo vive o se desenvuelven en el entorno.	Ámbito General	Personalidad	Preparación Académica	Barril (2015)	Escala tipo Likert	Encuesta / Cuestionario
				Sociables	Penagos & Rubio (2015)		
				Exigentes			
				Espontáneos	Pincheira & Arenas (2016)		
			Cualidades	Confianza	Hobart (2016)		
				Reconocimiento	Molinari (2011)		
				Emprendedores	Begazo & Fernández (2015)		
			Tecnología	Redes Sociales	Pincheira & Arenas (2016)		
				Tecnológico	Begazo & Fernández (2015)		
			Actitudes	Expectativas altas	Barril (2015)		
				No son tan devotos			
				Cuidado por el medio ambiente			

				Preocupación por su apariencia física	Begazo & Fernández (2015)		
			Comportamiento	Comparte conocimiento	Begazo & Fernández (2015)		
				Participación en la política			
		Ámbito Familiar	Formación Familiar	Dependencia de sus progenitores	Barford & Hester (2011)		
				Aprobación de sus progenitores			
				Atención de progenitores	Pinaud & Bruner (2013)		
				Reconocimiento de sus progenitores			
			Preferencia	Elección de sus carreras	Pincheira & Arenas (2016)		
				No creen en el matrimonio			
		Ámbito Laboral	Aspiraciones Laborales	Dinero	ManpowerGroup (2016)		
				Beneficios			
				Tiempo libre			
				Seguridad			
			Perspectivas Laborales	Trabajo en equipo o colaborativos	Zembe el at (2000)		
				Trabajo no rutinario			

				Participan en proyectos innovadores	Pincheira & Arenas (2016)
				Buscan crecimiento personal	Pincheira & Arenas (2016)
			Habilidades	Liderazgo	Zembe el at (2000)
				Proactivos	Raiser (2010)
				Organizan su tiempo	Pinaud (2013)
				Optimistas	
			Conciencia social		
			Actitudes	Equilibrio: personal / trabajo	Meister & Willyerd 2010
				Buscan cambiar al mundo	Pincheira & Arenas (2016)
				Cuidado al medio ambiente	
		Trabajo social		Hatum (2011)	
		Ámbito de consumo	Formas de Compras	Productos eco-friendly	Gutiérrez (2017)
				Poder adquisitivos	
				Medios sociales	Peñalosa & López (2016)
				Responsabilidad social	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación no contó con un modelo específico, este se basó en la revisión bibliográfica de autores expertos de la generación millennial en donde se obtuvo la construcción de los indicadores con la finalidad de analizar cada uno de las dimensiones.

La recolección de datos de investigación se llevó a cabo a través de dos fuentes: fuente primaria, donde se consideró las encuestas en escala ordinal con opción de respuesta única por ítem (respuesta cerrada), la fuente secundaria fueron los estudios bibliográficos que dan sustento a la técnica e instrumento a utilizar.

Se aplicó la técnica de encuesta la cual se basa en elaborar un sondeo para contar con opiniones múltiples, esta será de manera anónima, con la finalidad de obtener la información detallada de la variable que se estudia; cabe resaltar que se tomó en cuenta la operacionalización de las variables. Y se utilizó el cuestionario de ítem cerrado como instrumento. Para Hernández, et. Al (2010) manifestaron que el cuestionario está conformado por un conjunto de preguntas relacionadas o una o más variables a medir y además indicaron que el investigador utiliza como un recurso el instrumento de medición con la finalidad de registrar información. Cabe indicar que antes de aplicar la encuesta se tuvo que realizar validación de dicho instrumento en la cual contó con la cooperación de 2 especialistas en el tema de estudio; los cuales realizaron un diagnóstico a las preguntas planteadas en el cuestionario para así determinar la validez de instrumento. (Anexo1).

Así mismo, se utilizó el método de Lawshe que permitió evaluar los resultados de cada experto, alcanzando así un nivel de concordancia del 78 %, lo cual indicó que según los expertos el instrumento es apto y válido para ser aplicado. También se realizó una prueba piloto aproximadamente a 50 personas residentes en el distrito de Chiclayo, el cuestionario constó de 42 ítems y tuvo una duración de 15 minutos. Esta prueba sirvió de ayuda para poder rediseñar algunas preguntas de los ítems del cuestionario aplicado.

3.6.1. Análisis de fiabilidad

Usando la base de datos completa se determinó la fiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach (Ver anexo N°3), dando como resultado:

Tabla 2:
Alfa de Cronbach por dimensión

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Apreciación
Ámbito General	,870	Muy buena
Ámbito Familiar	,731	Respetable
Ámbito Laboral	,872	Muy buena
Ámbito de consumo	,488	Moderada

3.7. Procedimientos

Para el cuestionario se elaboró 42 preguntas estructuradas considerando cada una de las dimensiones e indicadores del ámbito de participación de los millennials y se utilizó la escala de Likert de puntuación de 7. La encuesta se realizó en el distrito de Chiclayo, ciudad de Chiclayo del departamento de Lambayeque.

La encuesta se realizó de manera presencial, personal y anónima, en donde se le explicó al participante que los datos brindados de la investigación solo tendrán fines académicos y no serán brindados a tercera persona que no pertenezca en la investigación para que de esta manera el participante sienta confianza al responder con la mayor sinceridad a las 42 preguntas. Se aplicó el instrumento, en un tiempo límite de 10 a 15 minutos, tiempo necesario para que los participantes contestaran cada pregunta del cuestionario. El mes junio, se encuestó a 384 personas, las encuestas se llevaron 4 días por semana; en la primera semana se encuestó a 84 personas; en la segunda de un total de 100, la tercera 100 y en la cuarta semana se hizo los restantes.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El procedimiento de esta investigación se realizó en el programa estadísticos SPSS, el cual se utilizó análisis clúster jerárquico, es un método estadístico que sirvió para agrupar o clasificar grupos más homogéneos de conglomerados. En los anexos N° (4, 5 ,6 y 7) se puede evidenciar en los DENDROGRAMA de cada ámbito de participación (General, Familiar, Laboral y Consumo) se identificaron 3 perfiles. Gracias a esa herramienta se permitió obtener el perfil del millennials en el distrito de Chiclayo en los diversos ámbitos de participación.

La información obtenida será registrada y estructurada de manera que permitirán facilitar el procesamiento de datos. El procesamiento estuvo en función a los objetivos planteados en donde también se emplearán tablas con resúmenes descriptivos a los que se les añadirá sus respectivos gráficos. Se calculó el indicador de confiabilidad el cual permitió demostrar la validez del instrumento.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3:
Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Sub -dimensión	Indicador
¿Cuál es el perfil de los millennials según ámbito de participación en el distrito de Chiclayo, 2018?	Analizar el perfil de los millennials según ámbito de participación, Distrito de Chiclayo, 2018	Debido a la naturaleza de la investigación, la cual corresponde al nivel descriptivo, se carece de hipótesis	Ámbito de participación de los millennials	Ámbito General	Personalidad	Preparación Académica
	Objetivo Específicos					Sociables
						Exigentes
	Identificar el perfil de los millennials según el ámbito general, Distrito de Chiclayo, 2018.					Espontáneos
					Cualidades	Confianza
						Reconocimiento
						Emprendedor
					Tecnología	Redes Sociales
						Tecnológico
	Actitudes				Expectativas Altas	
No son tan devotos						
Cuidado por el medio ambiente						
Preocupación por su apariencia física						

					Comportamiento	Comparte conocimiento
						Participación en la política
	Identificar el perfil de los millennials según el ámbito familiar, Distrito de Chiclayo, 2018.			Ámbito Familiar	Formación Familiar	Dependencia de sus progenitores
						Aprobación de sus progenitores
				Atención de progenitores		
				Reconocimiento de sus progenitores		
				Preferencia		Elección de sus carreras
						No creen en el matrimonio
	Identificar el perfil de los millennials según el ámbito laboral, Distrito de Chiclayo, 2018.			Ámbito Laboral	Aspiraciones Laborales	Dinero
						Tiempo libre
						Seguridad
				Perspectivas Laborales		Trabajo en equipo o colaborativos
						Trabajo no rutinario
						Participan en proyectos innovadores

						Buscan crecimiento personal
					Habilidades	Liderazgo
						Proactivos
						Organizan su tiempo
						Optimistas
						Conciencia social
					Actitudes	Equilibrio: personal / trabajo
						Buscan cambiar al mundo
						Cuidado al medio ambiente
						Trabajo social
	Identificar el perfil de los millennials según el ámbito de consumo, Distrito de Chiclayo, 2018.			Ámbito de consumo	Formas de compras	Productos eco-friendly
						Poder adquisitivos
						Medios sociales
						Responsabilidad social
Diseño de Investigación	Población: 891,781 (INEI, 2017)	Muestreo:	Técnica para el análisis		Tipo de Investigación:	
No Experimental / Transversal		Probabilístico	Análisis Clúster Jerárquico – Descriptivo		Enfoque: Cuantitativo	
	Muestra: 384				Tipo: Aplicada	
					Nivel: Descriptivo	

3.10. Consideraciones éticas

Según los criterios éticos otorgados por la universidad amparan principios fundamentales que avalan el rigor y consideración ética del estudio y a su vez exponen algunos criterios que se desarrollarán a continuación:

- El objetivo de la investigación es solo académico no implica intervenir o influir en un determinado contexto o lugar, este estudio tampoco será usado para fines lucrativos.
- El uso de la información será de manera objetiva, con la finalidad de cumplir con los requisitos para optar un grado académico.
- Este estudio se hará tanto con la participación de la autora de la investigación y con el consentimiento de los encuestados.
- Los participantes de la investigación, protegerán la información adquirida garantizando su confiabilidad, validez y originalidad del estudio
- El respeto por la información brindada por los participantes, ya que será de manera anónima la recepción y análisis de datos

Los resultados de este estudio descriptivo permitieron obtener una perspectiva y modo de vida de los millennials en Chiclayo.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

Los resultados obtenidos son productos de la investigación realizada entre los meses de mayo y junio del 2019; dicha información fue procesada en los programas de SPSS y Excel 2013. Se encuestó a un total de 384 millennials entre los 18 a 35 años pertenecientes al distrito de Chiclayo. Esta investigación tiene como objetivo: analizar el perfil de la generación de los millennials de acuerdo a cuatro ámbitos de participación; los cuales son: Ámbito General, ámbito familiar, ámbito laboral y ámbito de consumo.

Objetivos 01: Identificar el perfil de los millennials según ámbito general, Distrito de Chiclayo, 2018.

El ámbito general está determinado por 15 indicadores que hacen referencia a las creencias, tradiciones, cultura, costumbres, valores de las personas, con lo cual, luego del procesamiento mediante el análisis Clúster jerárquico se obtuvieron 3 perfiles. (Ver anexo 4)

En el perfil N°1 se determinó que en el género femenino sus edades oscilan entre 23 y 26 años (35%), son solteras (65%), tienen un nivel de estudio superior universitario (65%) y su ingreso mensual es menor a los 930 (39%). Sin embargo, el 33% de la población masculina tienen entre 18 a 22 años, son solteros (64%); cuentan con un nivel de estudio superior universitario (68 %) y su ingreso mensual es menor a 930 (35%). (Ver anexo 8)

En el segundo perfil con respecto a los datos demográficos se determinó que en el género femenino el 30% de estas tiene entre 18 y 22 años; el 76 % son solteras; tienen un nivel de estudio superior universitaria (87%) y el 32% de las encuestadas poseen un ingreso mensual de 931 a 2000 soles. Sin embargo, el 56 % de la población masculina tienen entre 27 a 35 años, el 48 % son solteros, el 67 % tienen un nivel de estudio superior universitario el 36 % tienen un ingreso mensual de 931 a 2000 soles. (Ver anexo 9)

Y el perfil 3 se determinó que en el género femenino el 36% de estas tiene entre 18 y 22 años; el (54%) son convivientes; tienen un nivel de estudio superior técnica (59%) y el (60%) de las encuestadas poseen un ingreso mensual de 931 a 2000 soles. Sin embargo, el 33% de la población masculina tienen entre 18 a 22 años, el (51%) son convivientes; el (53%) tienen un nivel de estudio superior técnica el 42% tienen un ingreso mensual de 931 a 2000 soles. (Ver anexo 10)

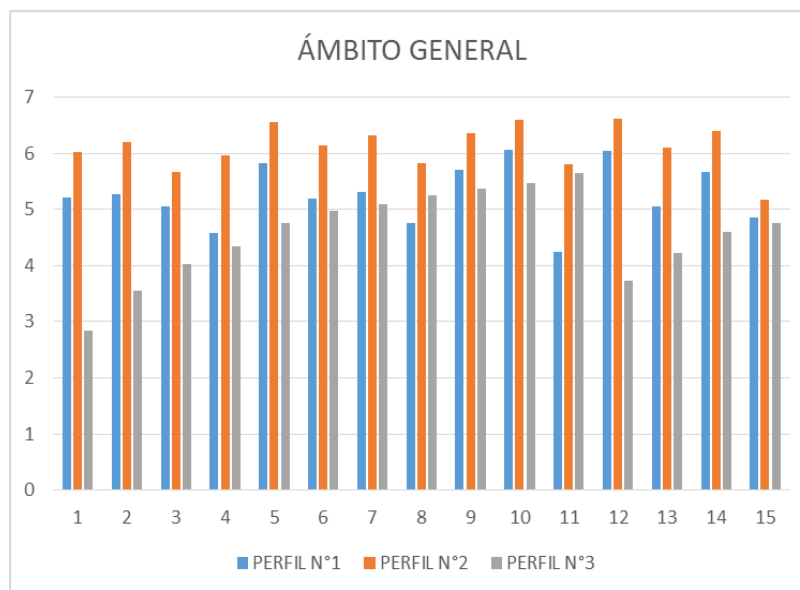


Ilustración 1: Ámbito General

De la población del primer y segundo perfil demostraron características similares indicaron que están académicamente preparados para la vida (79%), son personas sociables (84%) y se consideran exigente (83%), toman decisiones espontaneas (72%), confían en sí mismo para alcanzar éxito (95%) para ellos es importante que las personas reconozcan sus habilidades y conocimientos (93%). El emprender un negocio es fundamental para el crecimiento personal y profesional (93%); hacen uso de las redes sociales en su vida cotidiana (87%) la tecnología es una herramienta fundamental en su vida diaria (93%), tienen expectativas altas (94%), se consideran personas apegada a la religión (88%). Para ellos es importante la preservación del medio ambiente para las futuras generaciones (95%) y también el cuidado de la apariencia física es esencial (95%). Se consideran que ayudan a los demás sin recibir nada a cambio (90%) y consideran importante participar de temas políticos (69%).

Sin embargo, el tercer perfil, el 93% de la población encuestada indicaron que no están académicamente preparados para la vida; el 87% no se consideran personas sociables y el 84% se considera exigente. Para el 85% es importante tomar decisiones espontaneas, el 86% confía en sí mismo para alcanzar el éxito, el 70% manifestaron que es importante que las personas reconozcan sus habilidades y conocimientos. El 72% manifestaron que emprender un negocio es fundamental para el crecimiento personal y profesional; el 77% hace uso de las redes sociales en su vida cotidiana y también 82% sostuvieron que la tecnología es una herramienta fundamental en su vida diaria. El 85% indicaron que es importante tener expectativas altas y el 84% se consideran una persona apegada a la religión. Para el 85% de

estas personas es importante la preservación del medio ambiente para las futuras generaciones y también indicaron el cuidado de la apariencia física es esencial (83%). Son personas que se consideran que ayudan a los demás sin recibir nada a cambio (57%) y el 58% indicaron que es importante participar de temas políticos. (Ver anexo).

Tabla 4:
Calificación del Millennials del ámbito general

Calificación millennials	Femenino	Masculino	Total
Perfil N° 1	78.20	79.30	78.75
Perfil N°2	91.55	91.93	91.74
Perfil N°3	69.19	68.14	68.66

Para determinar cuan similar es el perfil hallado a las características de los millennials, se ha usado el puntaje obtenido por cada entrevistado, considerando el promedio por sexo y el promedio total, por perfil, como “la calificación millennial” que es una medición cuantitativa de cercanía al perfil millennial ideal. Siendo el máximo puntaje 105 puntos y el mínimo 15; para el ámbito general.

Comparando el valor total de las características del millennial de los tres perfiles, el segundo perfil es que se asemeja a un millennials con un promedio de 91.74 de 105 puntos.

Objetivos 02: Identificar el perfil de los millennials según ámbito familiar, Distrito de Chiclayo, 2018.

En el ámbito familiar está determinado por 6 indicadores que hace referencia a los patrones de crianza, valores, tradiciones y costumbres familiares, perspectiva y planeación familiar, se pudo determinar tres perfiles mediante el clúster jerárquico. (Ver anexo 5)

En el perfil N°1 en el género femenino se determinaron que las edades de estas oscilan entre 23 a 26 años (35%), son solteras (55%), tienen estudios superiores técnicos (43%) y sus ingresos mensuales es de 931 a 2000 (43%). Para el género masculino sus edades oscilan entre los 27 a 30 años (35%), son convivientes (47%), cuentan con estudios universitarios (52%) y sus ingresos mensuales oscilan entre 2000 a 3000 (42%). (Ver anexo 11)

Los encuestados indicaron que es conveniente recurrir a los padres cuando se tiene algún problema económico (75%), el 77% sostuvo que la aprobación de sus padres en ciertos temas es fundamental en su vida. El 80% estuvieron de acuerdo que la atención de los padres es necesaria en su vida, el reconocimiento de sus padres es importante (87%). Además, indicaron que la carrera que eligieron les permite tener un equilibrio profesional y personal (78%) y que el matrimonio no es fundamental para la realización de una persona (94%).

En el perfil N° 2 se determinó que: en el género femenino, las edades de estas oscilan entre 18 a 22 años (37%), son solteras (60%), tienen estudios superiores universitarios (58%) y sus ingresos mensuales es de 931 a 2000 soles (42%). Sin embargo, para el género masculino sus edades oscilan entre los 18 a 22 años (32%), son solteros (51%), cuentan con estudios universitarios (51%) y sus ingresos mensuales es de 931 a 2000 soles (39%). (Ver anexo 12).

El 77% indicaron que es conveniente recurrir a los padres cuando se tiene algún problema económico, el 85% sostuvo que la aprobación de sus padres en ciertos temas es fundamental en su vida. El 90% estuvieron de acuerdo que la atención de los padres es necesaria en su vida, el reconocimiento de sus padres es importante (94%). Además, indicaron que la carrera que eligieron les permite tener un equilibrio profesional y personal (92%) y que el matrimonio puede ser fundamental para la realización de una persona (80%).

Y el perfil N° 3 se determinó que, en el género femenino, las edades de estas oscilan entre 31 a 35 años (38%), son solteras (44%), tienen estudios superiores universitarios (44%) y sus ingresos mensuales es de 931 a 2000 soles (50%). Sin embargo, para el género masculino sus edades oscilan entre los 18 a 22 y 27 a 30 años (78%), son solteros (53%), cuentan con estudios universitarios (58%) y sus ingresos mensuales es de 931 a 2000 soles (42%). (Ver anexo 13).

El 71% indicaron que no es conveniente recurrir a los padres cuando se tiene algún problema económico, el 89% sostuvo que la aprobación de sus padres en ciertos temas no es fundamental en su vida. El 86% indicaron que la atención de los padres no es necesaria en su vida, el reconocimiento de sus padres no es importante (89%). Además, indicaron que la carrera que eligieron les permite tener un equilibrio profesional y personal (77%) y 77% están en desacuerdo con respecto a que el matrimonio sea fundamental para la realización personal.

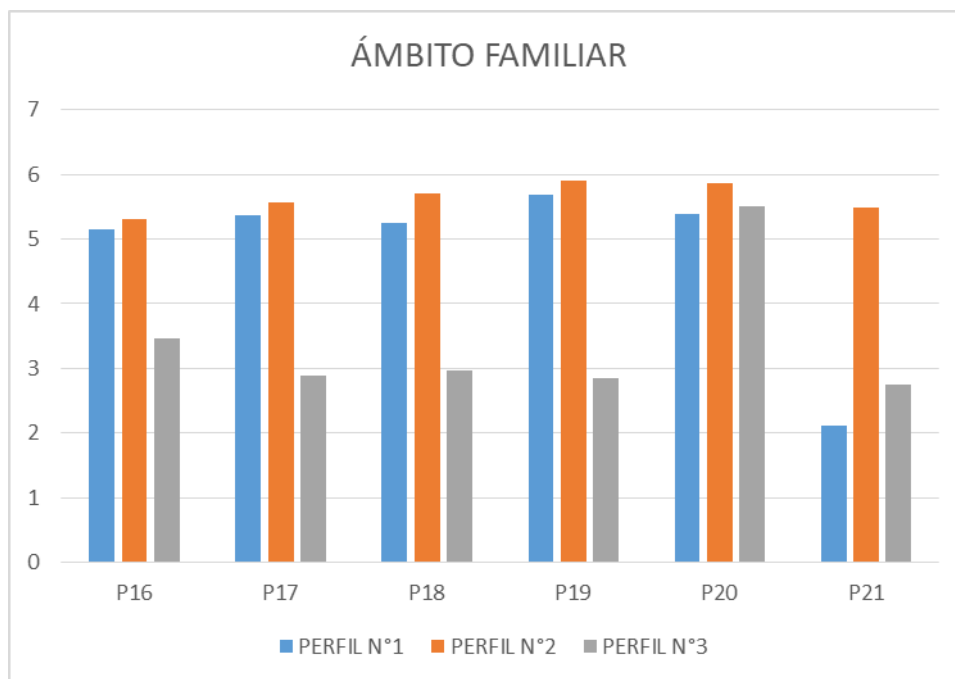


Ilustración 2: Ámbito Familiar

*Tabla 5:
Calificación de los millennials del ámbito familiar*

Calificación de los millennials	Femenino	Masculino	Total
Perfil N°1	29.20	28.73	28.97
Perfil N°2	33.92	33.79	33.85
Perfil N°3	20.81	20.11	20.46

La calificación de los millennials del ámbito familiar de cada perfil se ha calculado a partir del puntaje obtenido de cada uno de las personas encuestadas y obteniendo el promedio por sexo y el promedio total, considerando que el puntaje máximo es 42 y el mínimo 6; por lo tanto, el perfil N°2 presenta las características de los millennials.

Objetivo 03: Identificar el perfil de los millennials según ámbito laboral, Distrito de Chiclayo, 2018.

En el ámbito laboral está determinado por 17 indicadores que hace referencia a las expectativas salariales, ambiente de trabajo, expectativas y desarrollo profesional, se pudo determinar tres perfiles mediante el clúster jerárquico. (Ver anexo 6)

En el perfil N°1 se determinó que en el género femenina sus edades oscilan entre 18 y 26 años (66%), son solteras (58%), tienen un nivel de estudio superior universitario (53%) y su ingreso mensual es de 931 a 2000 soles (42%). Sin embargo, el 31% de la población

masculina tienen entre 27 a 30 años, son solteros (55%); cuentan con un nivel de estudio superior universitario (54 %) y su ingreso mensual es de 930 a 2000 soles (35%). (Ver anexo 14)

En el perfil N°2 se determinó que en el género femenina el 66% de estas tiene entre 18 y 26 años; el 78% son solteras, tienen un nivel de estudio superior universitario (89%) y el 56% su ingreso mensual es menor de 930 soles. Sin embargo, el 50% de la población masculina tienen entre 18 a 22, son solteros (75%); el 69% tienen un nivel de estudio superior universitario y el 44% tienen un ingreso de 931 a 2,000 soles. (Ver anexo 15)

En el perfil N°3 se determinó que en el género femenino el 32% de estas tiene entre 18 y 22 años; el 50% son solteras; tienen un nivel de estudio superior técnica (41%) y el 56% de las encuestadas poseen un ingreso mensual de 931 a 2000 soles. Sin embargo, el 28% de la población masculina tienen entre 31 a 35 años, el 62% son convivientes; el 44% tienen un nivel de estudio superior técnica el 44% tienen un ingreso mensual de 931 a 2000 soles. (Ver anexo 16)

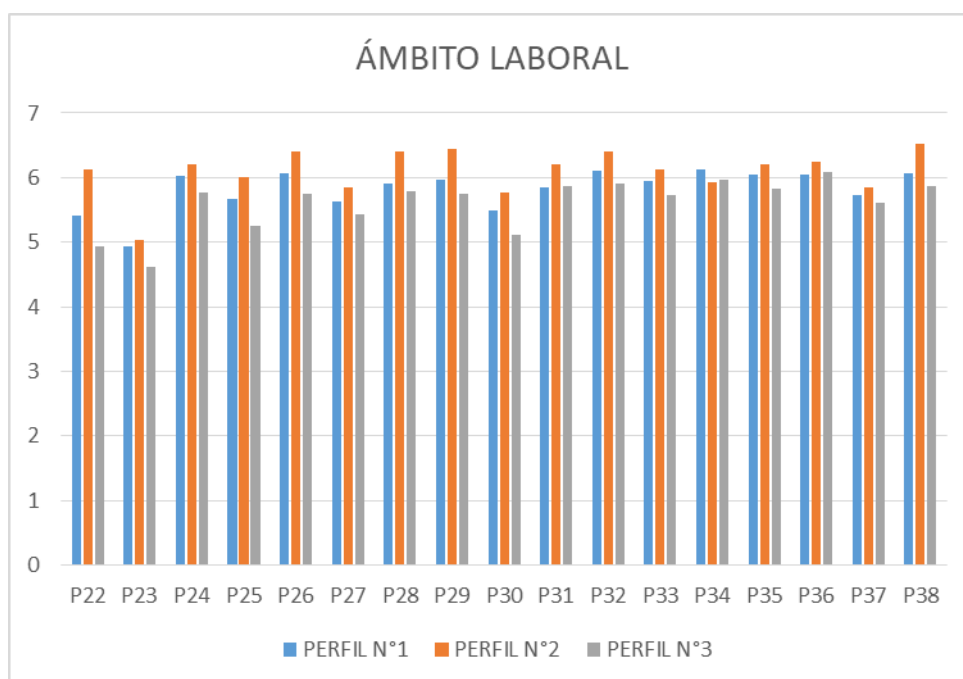


Ilustración 3: Ámbito Laboral

De la población del primer, segundo y tercer perfil demostraron características similares manifestaron que la remuneración es importante en el puesto que desempeñan (96%), está de acuerdo que la empresa para que trabaja le da más beneficios que el salario (84%), para ellos es importante tener tiempo libre (91%) y un trabajo fijo y permanente (92%), y es

fundamental que exista una buena relación entre compañeros de trabajos para obtener buenos resultados (96%), consideran que el trabajo rutinario afecta su desempeño laboral (96%), que los proyectos innovadores permiten potenciar su capacidad (96%), para ellos es importante saber que pueden crecer profesionalmente dentro de una empresa (93%). Además, piensan que sus compañeros lo consideran un líder (88%), son colaboradores proactivos (92%) y considera es importante ser organizados para poder realizar con eficiencia cualquier actividad (96%), son optimistas (91%). Considera que las empresas deben realizar proyectos ligados a la conciencia social para así contribuir al desarrollo de la sociedad (96%), busca equilibrar su vida privada y profesional (96%), es importante que la empresa en donde labora debe realizar acciones que pueden cambiar o mejorar el mundo (96%). También consideran realizar actividades que no afecta al medio ambiente (87%) y buscan realizar proyectos sociales que ayuden a mejorar la sociedad (92%).

Tabla 6:
Calificación del millennials del ámbito laboral

Calificación del millennials	Femenino	Masculino	Total
Perfil N° 1	98.91	99.07	98.99
Perfil N°2	108.22	101.06	103.64
Perfil N°3	94.35	96.05	95.26

La calificación millennials del ámbito laboral de cada perfil se ha calculado a partir del puntaje obtenido de cada uno de las personas encuestadas y obteniendo el promedio por sexo y el promedio total, considerando que el puntaje máximo es 119 y el mínimo 17; por lo tanto, el perfil N°2 presentas las características similares del millennials

Objetivo 04: Identificar el perfil de los millennials según ámbito de consumo, Distrito de Chiclayo, 2018.

En el ámbito de consumo está determinado por 4 indicadores y abarca el comportamiento, hábitos, creencias, tendencias y perspectivas que tienen esta generación al momento que, en adquirir un producto o servicio, se pudo determinar tres perfiles mediante el clúster jerárquico. (Ver anexo 7)

En el perfil N°1 en el género femenino se determinó que las edades de estas oscilan entre 18 a 22 años (43%), son solteras (79%), tienen estudios superiores universitarios (75%) y sus ingresos mensuales son menores a 930 hasta 2000 soles (78%). Para el género masculino

sus edades oscilan entre los 18 a 22 años (50%), son solteros (80%), cuentan con estudios universitarios (67%) y sus ingresos mensuales son menor a 930 (50%). (Ver anexo 17)

En el perfil N° 2 se determinó que: en el género femenino, las edades de estas oscilan entre 18 a 22 años (30%), son solteras (51%), tienen estudios superiores universitarios (46%) y sus ingresos mensuales es de 931 a 2000 soles (44%). Sin embargo, para el género masculino sus edades oscilan entre los 27 a 30 años (29%), son solteros (44%), cuentan con estudios universitarios (47%) y sus ingresos mensuales es de 931 a 2000 soles (41%). (Ver anexo 18)

Y el perfil N° 3 se determinó que: en el género femenino, las edades de estas oscilan entre 23 a 26 años (41%), son solteras (60%), tienen estudios superiores universitarios (54%) y sus ingresos mensuales es de 931 a 2000 soles (43%). Sin embargo, para el género masculino sus edades oscilan entre los 23 a 26 años (39%), son solteros (49%), cuentan con estudios universitarios (61%) y sus ingresos mensuales es de 931 a 2000 soles (36%). (Ver anexo 19)

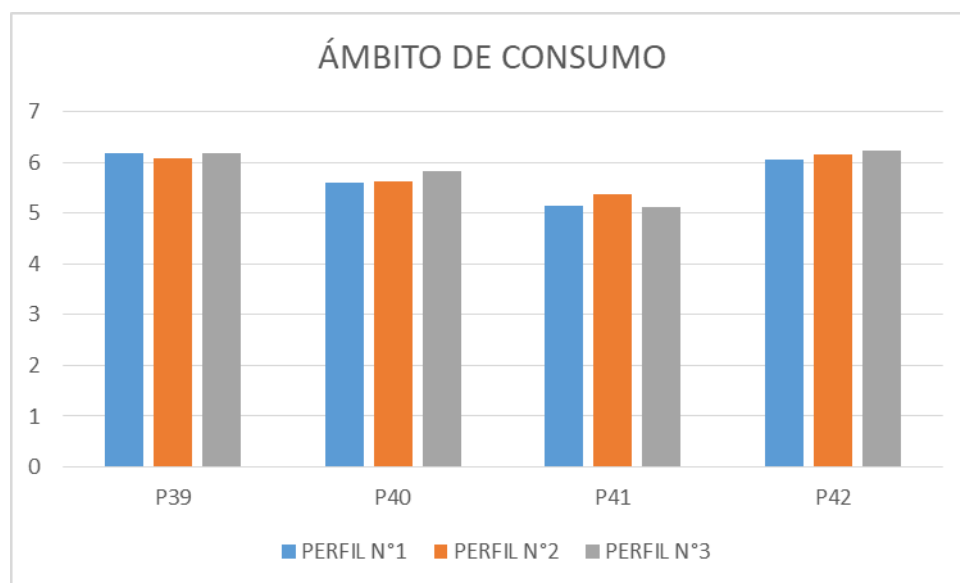


Ilustración 4: Ámbito de consumo

De la población del primer, segundo y tercer perfil demostraron características similares manifestaron que es importante consumir productos que no dañen el ambiente (97%) puesto que ellos buscan reducir su impacto ambiental y que los gastos que realizan son de acuerdo a sus ingresos (86%). Además, manifestaron que las redes sociales influyen en su decisión al momento de comprar (74%) y también indicaron que para ellos es importante que los productos que ofrecen las empresas deben estar ligada a la responsabilidad social (98%).

Tabla 7:

Calificación del millennials del ámbito de consumo

Calificación del millennials	Femenino	Masculino	Total
Perfil N°1	23.96	22.11	23.03
Perfil N°2	23.35	23.17	23.26
Perfil N°3	23.67	23.03	23.35

La calificación millennials de cada perfil del ámbito del consumo se ha calculado a partir del puntaje obtenido de cada una de las personas encuestadas, y obteniendo el promedio por sexo y el promedio total, considerando que el puntaje máximo es 28 y el mínimo 4; por lo tanto; el perfil N°3 presenta las características similares del millennials.

4.2.Discusión

El objetivo principal de esta investigación es determinar el perfil de los millennials chiclayanos según los siguientes ámbitos de participación: general, familiar, laboral y consumo. De acuerdo a los resultados usando el análisis clúster jerárquico, se identificó tres perfiles en cada uno de los ámbitos de participación indicados previamente, siendo solo un perfil, en cada ámbito, el cual presenta características que se asemejan al concepto del millennial.

Se ha determinado con respecto a los datos demográficos que la población estudiada se encuentra entre los 18 a 35 años, la mayoría de ellos son solteros e incluso algunos son convivientes, cuentan con estudios superiores universitarios y su ingreso suele ser hasta S/.2, 000. Los Millennials nacieron entre los años 1981 y 2000 (Begazo & Fernández, 2015) y sus edades oscilan entre los 18 y 35 años (OIUT, 2017; Cuesta, Ibáñez, Tagliabue & Zangaro ,2009; Sprague ,2008). En la actualidad alrededor de ocho millones están en el Perú (Comercio, 2018).

El 29% de la población peruana tiene entre 19 y 35 años (Datum, 2017), el (41%) son solteros, (49%) convivientes e casados y su ingreso mensual es a partir de S/.1, 300 y pueden llegar hasta S/. 2,500; solo el 80% de los jóvenes tienen estudios técnicos y el resto educación universitaria según una investigación realizada por Ipsos (Gestión, 2019).

En la presente investigación para determinar el ámbito general se ha formulado 15 preguntas con una escala del 1 a 7. Con la cual el puntaje máximo que representa al millennials ideal es 105 y el mínimo 15. Este ámbito se pudo identificar tres perfiles siendo

el perfil N°2, el cual se acerca más a las características de un millennials ideal (105 puntos) con un puntaje de 92 de 105.

El perfil N°2 presenta las siguientes características: académicamente preparados, confían en sí mismo para alcanzar el éxito; los millennials poseen confianza en sí mismo porque se considera la generación mejor preparada académicamente a diferencia de las demás puesto que constantemente están preocupados en su desarrollo profesional porque ellos piensan que a través de estos lograrán un crecimiento laboral (Lasheras & Jiménez 2012).

Son emprendedores puesto que asocian el emprendimiento con el crecimiento personal y profesional, espontáneos al tomar decisiones, se preocupan por el cuidado de la apariencia física. El 14% de ellos se considera personas emprendedoras y el 66% les gustaría hacerlo por lo cual toman decisiones espontáneas y arriesgadas, también suele mostrar interés en el cuidado de su imagen y cuidado personal por ende muestran preocupación por el cuidado de su piel, la manera de vestirse, por comer sano y hacer ejercicios (Tassara, 2019).

Sociables, consideran importante el reconocimiento de sus habilidades y conocimientos, usan las redes sociales 24/7 ya que la tecnología es una herramienta esencial en su vida cotidiana, tienen expectativas altas. Se consideran sociables por tener muchos amigos en sus plataformas digitales; la constante interacción en sus redes sociales ha generado en ellos un perfeccionismo multidimensional por tener y mostrar una “vida perfecta” a través de ella, esto se debe a los exigentes que son consigo mismo, a la necesidad de reconocimientos de sus habilidades y a altas expectativas que tiene la sociedad de ellos y por la presión continua de alcanzar sus objetivos. Por ende, en la actualidad se le considera a los millennials una generación ansiosa o FOMO (fear of missing out), el cual es el miedo a perderse de algo es decir que están preocupados por mostrar la mejor imagen de sí mismo a una sociedad que etiqueta y valora por tu apariencia y logros materiales (Montalvo, 2019).

Exigentes, son personas religiosas, manifestaron que la preservación del medio ambiente, ser altruistas, participar en temas de política son temas esenciales para ellos. Cabe indicar que son exigentes con el desenvolvimiento de los gobiernos de sus países puesto que el 55% de los millennials se sienten ignorados por las entidades privadas y sobre todo por las públicas con respecto a las decisiones que toman sobre el cambio climático, pues considera que al tomar una decisión incorrecta pueda generar la destrucción de nuestro planeta madre, y así no puedan conservar al medio ambiente para sus futuras generaciones (Global Shapers, 2017), poseen una visión basada en la equidad , conciencia social ,

altruismo generando en ellos un compromiso en favor a la creación de un mejor mundo (Fernández & Suarez, El tiempo, 2019). , son religiosos esto se debe a que el 76% de la población peruana profesa la religión católica, el cual es inculcado de generación a generación (Perú 21, 2018).

Las diferencias que se han encontrado en los tres perfiles son: en el perfil N°1 no se considera religioso, ellos se han identificado con el 35% de los jóvenes que manifiestan que son poco o nada religioso y que están más interesando en encontrar una relación espiritualidad en vez de tener una dogma o pertenecer una religión (Fernández & Suarez, El tiempo, 2019). En cambio el perfil N° 3 manifiestan que no están académicamente preparada puesto que ellos cuentan con estudios técnicos y sienten que deben prepararse constantemente para así ser mejores profesionales; no se considera sociables puesto que para ellos es más fácil entablar amistades de forma virtual , pero en la vida real es totalmente diferente (BBC News,2019) , ni exigentes, ni espontaneas al tomar decisiones en su vida, ni presta mucha importancia a su apariencia física ni a la preservación del medio ambiente por que le preocupa otros temas como la corrupción , la desigualdad ,la educación (Deloitte, 2017).

En el ámbito familiar se ha formulado 6 preguntas, con una escala de 1 a 7 siendo 42 el máximo puntaje y 6 el mínimo, se pudo identificar tres perfiles, en este caso siendo el perfil N°2 en el cual se presenta ciertas características de un millennials ideal con un puntaje de 34 de 42.

Las características principales son: recurren a sus padres cuando tienen algún problema económico; el bajo sueldo percibido, el incremento y elevado costo de vida, la escasa capacidad ahorrativa y no poseer una educación financiera ha originado que esta generación recurra o dependa económicamente de sus padres en ciertos momentos de su vida (BBC News, 2019).

La aprobación, atención y reconocimiento de sus padres lo considera muy importante en su vida diaria, la carrera les permite tener un equilibrio entre su vida profesional y personal y el matrimonio es esencial en la realización personal.

La mayoría de familias del siglo XXI, han optado por la elección del hijo único por ende han creado un entorno sobreprotector y de reconocimiento hacia sus hijos; la gran parte de los millennials poseen ese tipo de familias y por crecer en esta atmosfera han desarrollado una gran demanda de atención, aprobación y reconocimientos de sus padres y también

algunos miembros de su familia (Nardone, 2015). Los millennials elijen su carrera por gusto personal y no por imposición o bienestar como lo hacía sus progenitores (Pincheira & Arenas, 2016) y a la vez buscan el equilibrio entre sus auto-intereses y el trabajo (Seaton & Boyd (2007). Aunque son más proclive a las uniones libres (convivencia), el 39% son solteros, 62% tienen una familia constituida, 49% una pareja estable y el 58% son padres y madres y tienen dos hijos; se preocupan por el bienestar y por mejorar la calidad de vida de su familia y también llega a mantener algunas costumbres y valores de las generaciones de sus progenitores (Tassara, 2019).

Este perfil presenta diferencia en los tres perfiles y estas son: la población del perfil N° 1 y N°3 no cree que el matrimonio sea esencial en la realización personal porque la prioridad de ellos es viajar y experimentar nuevas cosas retrasando ciertas tradiciones clásicas como es el matrimonio y la formación de una familia (Comercio, 2017). Sin embargo, en el perfil N°3 considera que no es conveniente recurrir a sus progenitores cuando estén en un problema económico, no es necesarios su aprobación, atención y reconocimiento de sus padres, fueron criados en un ambiente donde les enseñaron a ser asertivo y cuestionarse constantemente, siendo capaces de lograr todo lo que se proponga y lo que está en su mente y por eso se considera independientes (Lyon&Kuron ,2014)

En el ámbito laboral se ha formulado 17 preguntas con una escala de 1 a 7, siendo 119 el máximo puntaje y 17 el mínimo, se pudo identificar tres perfiles, en este caso siendo el perfil N°2 en el cual se acerca al puntaje (104) de un millennials ideal de 119.

Las principales características son los siguientes: la buena relación entre compañeros de trabajo (trabajo en equipo) es esencial para los buenos resultados, desean participar de proyectos innovadores, piensan que sus colegas lo consideran un líder, proactivos, organizados, optimistas, se involucran en proyectos sociales que ayuden a mejorar la sociedad. Esta generación tiene como prioridades el trabajo en equipo, la perseverancia, ser optimista, expresar sus opiniones, realizar un cambio a la sociedad, imponer tendencias y ser innovadores (Karsh &Templin, 2017).

Manifestaron que la rutina afecta su desempeño laboral, son colaboradores, tratan de equilibrar su vida profesional y personal. Valoran tener un horario flexible puesto que esto no afectaría su motivación y creatividad, solicitan ambientes colaborativos ya que les gusta compartir cosas nuevas, les encanta los desafíos pues aman los retos, son participativos y buscan mentores o lideres porque les gustan ser aconsejados y confiar en las personas que

admiran (Comercio, 2018). Para ellos es importante en la empresa donde trabajen les haga sentir altamente cómodos y es fundamental que su vida personal y su trabajo tengan un equilibrio (Raiser, 2010).

Consideran importante la remuneración, los beneficios, tener tiempo libre, buscan pertenecer a una empresa que les permita crecer profesionalmente. También consideran que las empresas deben realizar proyectos asociados a la conciencia social y que deben realizar acciones que ayuden a mejorar el medio ambiente, realizan acciones que no afecten el medio ambiente.

Algunos millennials peruanos comparten ciertas peculiaridades con los millennials del primer mundo (inestabilidad laboral, freelance) aunque en los tres últimos años los millennials peruanos son semejantes a la generación X estadounidenses puesto les importa más la remuneración y están buscando la estabilidad laboral debido a la coyuntura económica que está atravesando el país (Perú, 21, 2018). Esto contradice un poco a que los millennials no tienen como prioridad el sueldo (Ayuso, 2017) y que el 63% de los millennials peruanos no permanecería en más de dos años en una empresa (Deloitte, 2018) y que el clima laboral es lo más importante en un puesto de trabajo así mismo es relevante indicar que algunos de los millennials están considerando un nuevo modelo de empleo el cual está basado en trabajos cortos como es el “freelance” (Republica, 2019). Esta generación quiere que su trabajo refleje y les permita desarrollar sus interés y valores éticos; los cuales están asociados al compromiso verde por ende ellos se apasionan por el trabajo social y el voluntario y desean que estos se complementen con su trabajo (Hatun, 2011)

En el ámbito de consumo se ha formulado 4 preguntas con una escala de 1 a 7, siendo 28 el máximo puntaje y 4 el mínimo, en este caso los tres perfiles presentaron ciertas características similares de un millennials ideal con un puntaje de 23 de 28.

Este perfil presentan las siguientes características : optan por empresas que ofrezcan productos ecofriendly que estén asociados a la responsabilidad social porque consumen productos que no dañen el medio ambiente , apostando por marcas o entidades que tenga responsabilidad social o también llamada Triple Botón Line Peñalosa & López (2016) ; además tienen como prioridad la compra sostenible o sustentable, se cataloga como generación verde o eco pues han dejado de lado la fidelización de una marca ya que están integrando productos que responda a su ideología, preocupaciones o estilo de vida. (KPMG, 2019). Por ende, es fundamental que las marcas formen una imagen positiva con respecto

a conductas verdes pues así tendrán mayor probabilidad de desarrollarse y de asegurar la lealtad de los consumidores de esta generación. (Nielsen, 2017). Las redes sociales suelen influir en su momento de compra; la utilización de las redes sociales forma parte de la vida cotidiana de estos jóvenes llegando a valorar positivamente los comentarios de otros usuarios (IAB SPAIN, 2019). Sin embargo, en el Perú no existe un millennials 100% online, el millennials peruano es un “consumidor mixer” puesto que realiza sus compras de forma tradicional (tienda física) o de manera moderna (tienda virtual) (Ipsos Perú, 2019). Los gastos que realiza son de acuerdo a sus ingresos a pesar que es una generación con menor poder adquisitivo a diferencia de sus antecesores, es aquella que adquiere productos de lujos o bio ecológicos o tecnológicos. Cabe que esta generación que ha modificado o cambiado los hábitos de consumo, destruyendo y creando nuevas oportunidades en el mercado; conformara el 75% de las fuerza del consumo para el año 2025 (Perú 21, 2013).

Las características que presentan la generación de los Millennials en el Perú está asociado a los millennials europeos y estadounidenses; pero cabe indicar que está generación tiene ciertas similitudes como diferencias; gracias a la a diversos factores como la globalización los miembros de esta generación son más semejantes entre sí a diferencia de sus antecesores (Stein, 2013).

V. Conclusiones

La generación de los millennials chiclayanos presenta características similares a los millennials americanos y europeos, pero también han desarrollado ciertas peculiaridades que los diferencian de estos.; desarrollan estas características de acuerdo al entorno en que se desenvuelven. Las características que han desarrollado están asociado a ciertos factores como: social, cultural, ideológico, económico.

La mayoría son solteros con estudios superiores universitarios y sus ingresos mensuales oscilan entre S/. 930 hasta S/. 2, 000 soles. A través de la investigación se ha podido identificar el perfil de los millennials chiclayanos con respecto a su participación en cuatro ámbitos (general, familiar, laboral y consumo). Se identificó tres perfiles en cada ámbito, pero solo el perfil 2 se acercó más a un “millennials ideal”, de acuerdo al puntaje máximo en cada ámbito; sin embargo, en el ámbito de consumo los tres perfiles presentaron características de un millennials ideal, es decir que los consumidores millennials chiclayanos se inclinan por marcas o entidades que estén asociados a la responsabilidad social; ellos optan por productos ecofriendly para reducir el impacto ambiental.

Son una generación académicamente preparada, son confiados, sociables, exigentes, espontáneos al tomar decisiones, confían en sí mismo para alcanzar el éxito, consideran importante el reconocimiento de sus habilidades y conocimientos; emprendedores puesto que asocian el emprendimiento con el crecimiento personal y profesional, usan las redes sociales 24/7 ya que la tecnología es una herramienta esencial en su vida cotidiana, tienen expectativas altas, son personas religiosas. Manifestaron que la preservación del medio ambiente, el cuidado de la apariencia física, ser altruistas, participar en temas de política son temas esenciales para ellos.

Estos jóvenes crecieron en una cultura sobreprotectora o muchos de ellos son hijos únicos; por ende, para ellos es la aprobación, atención, el reconocimiento de sus progenitores es esencial en su vida y también solicitan el apoyo económico de sus padres cuando tienen algún problema. A diferencia de las demás generaciones, ellos escogen sus carreras por gusto personal y no por imposición o intereses puesto que ellos buscan un equilibrio entre su vida profesional y personal. Y por último consideran que el matrimonio es fundamental en su vida.

En el ámbito laboral, ellos desean pertenecer a una entidad que les permite crecer profesionalmente y que realicen proyectos asociados a la conciencia social y que las

acciones de estas entidades no afecten al medio ambiente para así tener una mejor sociedad. Les importa la remuneración, los beneficios, tener tiempo libre y la buena relación entre compañeros de trabajo es esencial para los buenos resultados. Además, consideran que la rutina afecta su desempeño laboral, desean participar de proyectos innovadores, buscan pertenecer a una empresa que les permita crecer profesionalmente, piensan que sus colegas lo consideran un líder, son colaboradores, proactivos, organizados y optimistas.

VI. Recomendaciones

Las empresas chiclayanas deben implementar nuevas estrategias para la retención de los trabajadores millennials como: la creación de nuevos ambientes que permitan potencial sus capacidades y su creatividad de estos jóvenes, logrando resultantes favorables para la entidad.

Las empresas chiclayanas deben involucrarse en proyectos sociales con la finalidad de crear una nueva cultura organizacional la cual promueva el compromiso social; permitiendo así que esta generación demuestre su potencial para así contribuir al desarrollo de la sociedad.

El estilo de vida saludable y el compromiso verde o social de los millennials, ha hecho que estos opten por productos ecofriendly o eco- verdes creando tendencias innovadoras en el consumo; por ende las empresas chiclayanas que desean permanecer vigentes en el mercado deben innovar sus productos y estar atentos a las nuevas tendencias con respecto al cuidado del medio ambiente ya que los consumidores de esta generación se han vuelto más exigentes y conscientes al momento de adquirir y consumir un producto o servicio.

Las empresas chiclayanas deben estimar las edades de su target con el propósito de crear una oferta específica acorde a las características que presentan esta generación logrando así su fidelización y aceptación.

VII. Listas de Referencias

- Abe, C., & Salazar, C. (2017). *Fidelización de millenials en empresas peruanas de servicios turísticos*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2748/1/2017_Abe_Fidelizacion-de-millenials.pdf
- Alberdi et al. (2011). La motivación en la generación Y. *Facultad de Ciencias Economicas UBA*.
- Alvarez , J.& Haro,G. (2016). Millennials: generacion emprendedora. *Faundacion Telefonica*. Obtenido de http://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wp-content/uploads/2018/04/Millennials_lageneracionemprendedora.pdf
- Area, M., Borrás, J., & San Nicolás, B. (15 de Septiembre de 2016). Educar a la generación de los millennials como ciudadanos del ciberespacio. *Estudio de Juventud*. Obtenido de http://www.injuve.es/sites/default/files/cap1_109.pdf
- Ayala.E. (2017). *Millennials the new generation of professionals of the 21ST century*. Universidad Veracruzana. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/20CA201701.pdf>
- Ayaydin ,H. & Baltaci, N. (2013). *Comportamiento del Consumidor, Enfoque America Latina*. Mexico: Revista Europea de Investigacion sobre la Gestion de Recursos Humanos Educación.
- Ayuso, J. (5 de Marzo de 2017). Una generación entre dos mundos. *El Pais*. Obtenido de https://elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html
- Baker, N., & Hastings, S. (2018). Manejando a los Millennials; mirando mas alla de los estereotipos generacionales. *Diario gestión del cambio organizacional*, 920-930.
- Barril, L. (21 de Octubre de 2015). ¿Estan los jovenes emprendedores mirando al futuro? *Mercer Consulting Firm*. Obtenido de Barril L. (2015). ¿Están los Jóvenes emprendedores mirando al futuro?. 21 de octubre de 2015, de Mercer Consulting Firm. Recuperado de <http://latam.mercer.com/insights/point/2015/estan-los-jovenes-emprendedoresmirando-el-futuro.htm>

- Batalla , J. (16 de Julio de 2016). Millennials y educacion : como sus usos culturales crean un nuevo paradigma. *Infobae* .
- BBC NEWS. (14 de Febrero de 2019). Por qué la generación de los millennials depende de sus padres para enriquecerse . *BBC NEWS*.
- Begazo,J.&Fernandez,W. (2015). PERUVIAN MILLENIALS: FEATURES AND PROJECTIONS OF LIFE. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*(18-11).
Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/11699/10489>
- Benckendorff , P. ; Moscardo , G. & Pendergast , D. (2010). Tourism and generatioons Y. *CAB International*. Obtenido de <https://epdf.tips/tourism-and-generation-y.html>
- Burke ,R. & Ng , E. (2006). The changing nature of work and organizations : Implications for human resource management. *16*(2), 86-94. Obtenido de <https://scihub.tw/http://dx.doi.org/10.1016/j.hrmr.2006.03.006>
- CCL. (3 de 9 de 2019). El 51,2% de empresarios espera que el gobierno defina agenda para afrontar debilidad de la economía. *Cámara de Comercio Lima*. Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/el-51-2-de-empresarios-espera-que-el-gobierno-defina-agenda-para-afrontar-debilidad-de-la-economia/1349>
- Chirinos, N. (2009). Características generales. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Cone community. (2013). *Cone community CSR Study*. Obtenido de <http://www.conecomm.com/about>
- Creswell, J. (2014). *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Method Approaches*.
- Cuesta , E. ; Ibañez , M.; Tagiliabue , R & Zangaro ,M. (2009). *La nueva generación y el trabajo*. Barbaroi.
- Datum Internacional. (2017). Datum Internacional. 1-7. Obtenido de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- De Hauw,S. & De Vos , A. (2010). Millennials career perspective and psychologil contract expectations : does the recession lead to lowered expectations ? *Journal of Business and*

- Psychology*. Obtenido de https://scihub.tw/https://www.researchgate.net/publication/225781225_Millennials'_Career_Perspective_and_Psychological_Contract_Expectations_Does_the_Recession_Lead_to_Lowered_Expectations
- Deloitte. (January de 2014). Big demands and high expectations : What generataion Y wants from business , government , and the future workplace. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>
- Deloitte. (2016). Millennials. *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/about-deloitte/Millennial-Survey-2016-info.pdf>
- Dessler,G.&Valera ,R. (2015). *Administración de recursos humanos*. Madrid: Person. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/0ee49930c54202fa9d631ebce4af2438.pdf>
- El Comercio. (05 de 12 de 2017). Viajar antes de casarse : la prioridad de los millennials. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/vamos/viajar-casarse-prioridad-millennials-noticia-479274-noticia/>
- El Comercio. (22 de 10 de 2018). Cinco consejos para fidelizar a los millennials en su empresa. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/cinco-consejos-fidelizar-millennials-empresa-noticia-nndc-570184-noticia/>
- EYGM Limited . (2015). Global generations : A global study on work -life challenges across generations. *EYGM Limited* . Obtenido de [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_generations_study/\\$FILE/EY-global-generations-a-global-study-on-work-life-challenges-across-generations.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_generations_study/$FILE/EY-global-generations-a-global-study-on-work-life-challenges-across-generations.pdf)
- Fernandez & Suarez. (7 de Mayo de 2019). Jóvenes latinoamericanos: solidarios, escépticos y discriminados. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/los-jovenes-latinoamericanos-son-solidarios-escepticos-y-discriminados-357360>
- Ferreiro , R. (5 de Noviembre de 2006). El reto de la educacion del siglo XXI : La generación N. (Apertura, Ed.) 6(5), 72-85. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/688/68800506.pdf>

- Guitierrez , A. (22 de 12 de 2014). 6 rasgos claves de los millennials , los nuevos consumidores. *Revista Forbes Mexico* .
- Hatum , A. (2011). La generación del milenio , quienes son y como atraerlos y reclutarlos. *Harvad Business Review* . Obtenido de https://www.academia.edu/37730092/Qui%C3%A9nes_son_y_c%C3%B3mo_atraerlos_y_reclutarlos
- Hernández , R. ; Fernández , C & Baptista , M. (2010). *Metodología de la investigación científica* . México : McGraw-Hill.
- Hobart , B. (2016). Understanding Generation Y , What you need to know about the Millennials. Obtenido de <http://www.princetonone.com/news/PrincetonOne%20White%20Paper2.pdf>
- Ipsos. (May de 2017). The Millennials Influence. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/vocalink-the-millennial-influence-asia.pdf>
- Ipsos. (23 de Febreo de 2018). Perfil del adulto joven . *Ipsos*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-peruano-2018>
- Karsh , B. & Templin,C. (22 de Agosto de 2013). *Manager 3.0 : A Millennials Guide To Rewriting the Rules of Management*. New York: Amacom. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Manager_3_0.html?id=3-i2NAEACAAJ&redir_esc=y
- KPMG. (2019). Tendencia Globales de consumo. *KPMG*. Obtenido de <https://home.kpmg/pe/es/home.html>
- Lasheras , M . & Jimenez , E. (2012). *Generacion y Talento*. IESE Business School .
- Lombardía , P. ; Stein , G. & Pin , J. (Mayo de 2018). Politicas para dirigir a los nuevos profesionales motivaciones y valores de la generación Y. Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>
- Lyons, S., & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. . *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 139-157.

- Madrigal et al. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/320131271_The_Characterization_of_the_Millennials_and_Their_Buying_Behavior
- ManpowerGroup. (2016). Las carreras de los Millennials: visión 2020. *ManpowerGroup*. Obtenido de <https://www.manpower.com.pe/mpintranet/publicaciones/4126-2439610693189.pdf>
- Mascó , A. (2012). *Entre generaciones: no te quedes afuera del futuro*. Buenos Aires .
- Meister , J. Willyerd , K. (May de 2010). Mentoring Millennials. *Harward Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2010/05/mentoring-millennials>
- Migacz, S.; Petrick, J. (2018). *Millennials: America's cash cow is not necessarily a herd*. *Journal of Tourism Futures*. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JTF-12-2017-0056>
- Molinari , P. (2011). *Turbulencia generacional* . Buenos Aires : Temas grupo editorial .
- Myers , J. (2012). *Hooked Up : A New Generation 's Surprising Take on Sex , Politcs and Saving the World (Shelly Palmer Digital Living)*. EUA: York House Press, Limited.
- Ng, Eddy & McGinnis, J. (2015). Millennials: Who are they, how are they different, and why should we care? 122. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/282368010_Millennials_Who_are_they_how_are_they_different_and_why_should_we_care
- Noreña, A., Alcaráz, N., Rojas, G., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y eticos en la investigación cualitativo* (Vol. 12). Chía: AQUICHAN. Obtenido de <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Oliveira, M., Debastiani, S., Bertolini, F., & Adriani, J. (2016). Perfil socioeconómico de los consumidores de restaurantes. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 33-44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471647048004>
- Organismo Internacional de Juventud (OIUT). (2017). Millenials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes Iberoamericanas? *Organismo Internacional de Juventud*

- (OIUT), 1-7. Obtenido de <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>
- Palet, M. (2002). La familia , educadora del ser humano. *Scire Balmes*.
- Peimbert ,E. (2012). La Generacion "Y" O " Millennials ". *Konzept ,Marketing Interactivo*. Obtenido de <http://www.konzept.com/ventas/>
- Penagos, T., & Rubio, E. (2015). Millennials y millennials peruanos. *ER Ronald*, 1-15. Obtenido de <http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas....pdf>
- Peñalosa,M.&Lopez,D. (Diciembre de 2016). The millennials generation against the socially responsible consumption. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, XII(23), 73-81. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316790655_The_millennials_generation_against_he_socially_responsible_consumption
- Perezbolde,G. (214). Conoce las diferencias entre Millennials , Gen X y Baby Boomer.
- Perú21. (24 de 09 de 2018). ¿Es bueno que un millennial cambie tanto de trabajo o debe quedarse en un puesto? *Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/millennials-bueno-cambien-deben-quedarse-puesto-nndc-430166-noticia/>
- Perú21. (12 de Enero de 2018). El 76% de peruanos es católico , pero solo el 10% es fiel a la iglesia. *Perú21*. Obtenido de <https://peru21.pe/peru/papa-francisco-peru-76-peruanos-catolico-10-fiel-iglesia-391759-noticia/>
- Pew Research Center. (2019). Millennial life: how adulthood compares with previous generations. *Pew Research Center*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/topics/millennials/>
- Pincheira ,A & Arenas , T. (16 de Diciembre de 2016). Caracterización de los profesionales de la "Generación Millennials " de Arica y Parinacota , Chile , desde una mirada del capital intelectual . *Interciencia* , 4(12). Obtenido de Obtenido <https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2017/10/812-PINCHEIRA-41-12.pdf>
- Prensky , Marc. (2015). El mundo necesita un nuevo currículo. (S. Edition, Ed.) *Biblioteca Innovacion Educativa*, 393-395. Obtenido de

<https://www.amazon.com/curr%C3%ADculo-eBook-ePub-Biblioteca-Innovaci%C3%B3n-Educativa-ebook/dp/B01977NR5Q>

PrincewaterhouseCoopers (PwC). (2011). *Millennials at work. Reshaping the workplace*. Obtenido de <https://www.pwc.de/de/prozessoptimierung/assets/millennials-at-work-2011.pdf>

PwC. (2011). Millennials at work Reshaping the workplace. PwC. Obtenido de <https://www.pwc.de/de/prozessoptimierung/assets/millennials-at-work-2011.pdf>

Reiser ,R. (2010). *Millennials on Board : The impact of the rising generation on the workplace*. Intern Bridge.

Seaton , L & Boyd , M. (2007). *The organizational leadership of the post baby boom generation: an upper echelon theory approach*. Academy of Entrepreneurship Journal.

Sprague , C. (13 de February de 2008). The silent generation meets generation Y : How to manage a gour - generation workforce with panache. *Human Capital Insitute*. doi:http://www.theccic.org/Content/WWW/CMS/files/Gen_Y_Characteristics.pdf

Stein ,J. (2013). Millennials : The Me Me Me Generation. *Time*. Obtenido de <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/#ixzz2TIILpT6H>

Strauss,W.& Howe , N. (1991). *Generation : La historia del Futuro de los Estados Unidos*.

The Center for Generation Kinetics. (2016). Generational Breakdown : Info about all the generationals. *The Center for Generation Kinetics*. Obtenido de <http://genhq.com/faq-info-about-generations/>

Ulman ,H ; Maldonado,C. &Nieves , M. (Abril de 2014). La evolución de las estructuras familiares en America Latina , 1999-2010. *CEPAL -UNICEF*.

Vocalink. (2016). The millennials influence . *Vocalink*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/vocalink-the-millennial-influence-asia.pdf>

Zemke ,R. ; Raines ,C. & Filipczak , B. (2013). *Gnerations at work : Managing the clash of Boomers, Gen Xers , and Gen Yers in the workplace*. Nueva York: American Management Association.

VIII. Anexos

Anexos N°1:

ENCUESTA SOBRE ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS MILLENIALS SEGÚN ÁMBITO DE PARTICIPACIÓN - DISTRITO DE CHICLAYO 2018

Mi nombre es Sheyla Lisseth Flores Osore, estudiante de la carrera de Administración de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo de esta encuesta es analizar el perfil de los millennials según el ámbito de participación en el distrito de Chiclayo 2018.

Instrucciones:

Lea determinante las preguntas y marque con una X la alternativa que crea conveniente según su preferencia. Los resultados de esta encuesta son confidenciales y solo será válido para el presente estudio, por tal motivo la encuesta es anónima.

Datos generales:

1. Sexo : Femenino Masculino
2. Edad : años
3. Estado Civil : Soltero (a) Conviviente Casado (a)
4. Nivel de estudios : Secundaria Superior técnico Superior universitario
5. Ingreso Mensual : Menor S/.930 a S/. 931 a S/. 2,000 S/.2,001 a S/.3,000 a Mayor a S/. 3,000

En relación a las siguientes afirmaciones sobre usted exprese su acuerdo o desacuerdo. Desde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente en acuerdo, los números entre estos representa un nivel creciente de ACUERDO.

1 Totalmente en desacuerdo 7 Totalmente en acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
1	Esta académicamente preparado para la vida							
2	Las personas lo consideran como una persona sociable.							
3	Las personas lo consideran como una persona exigente.							
4	Toma decisiones espontáneas en su vida.							
5	Confía en sí mismo para alcanzar el éxito							
6	Es importante que las personas le reconozcan sus habilidades y conocimientos.							

		1	2	3	4	5	6	7
7	Emprender un negocio es fundamental para el crecimiento personal y profesional de una persona.							
8	El uso de las redes sociales es fundamental en su vida diaria.							
9	La tecnología es una herramienta importante en su vida.							
10	Es fundamental que una persona tenga expectativas altas en todos los aspectos de su vida.							
11	Se considera una persona muy apegada a la religión.							
12	Es importante la preservación del medio ambiente para futuras generaciones							
13	Es importante el cuidado de la apariencia física.							
14	Se considera que es una persona que ayude a los demás sin recibir nada cambio.							
15	Es importante participar temas políticos.							
16	Es conveniente recurrir a los padres cuando se tiene algún problema económico.							
17	La aprobación de sus padres en ciertos temas es fundamental en su vida							
18	La atención de sus padres a usted es necesarios para su vida							
19	Es importante el reconocimiento de sus padres.							
20	La carrera que eligió le permite tener un equilibrio profesional y personal.							
21	El matrimonio es fundamental para la realización de una persona.							
22	La remuneración es importante para usted en el puesto que quiere desempeñar.							
23	La empresa para que trabaja le da más beneficios que el salario.							
24	Es necesario tener tiempo libre, no todo en la vida es trabajo							
25	Es importante tener un trabajo fijo y permanente.							
26	Es importante que exista una buena relación entre compañeros de trabajo para obtener buenos resultados.							
27	El trabajo rutinario puede afectar su desempeño laboral.							
28	Los proyectos innovadores permitan potenciar su capacidad.							
29	Es importante saber que puede crecer profesionalmente dentro de la empresa.							
30	Sus compañeros de trabajo lo consideran un líder.							
31	Es un colaborador proactivo.							
32	Es importante ser organizados para poder realizar con eficiencia cualquier actividad.							
33	Es optimistas al realizar sus actividades.							
34	Las empresas deben realizar proyectos ligados a la conciencia social con la finalidad de contribuir al desarrollo de la sociedad.							
35	Es importante equilibrar la vida privada y la vida profesional.							
36	Es importante que la empresa en donde usted labora debe realizar acciones que puedan cambiar o mejorar el mundo.							
37	Las actividades que realizan no afecta al medio ambiente							
38	Es importante realizar proyectos sociales que ayuden a mejorar la sociedad.							
39	Es importante consumir productos que no dañen el ambiente con la finalidad de reducir su impacto ambiental							
40	Los gastos que realizó son de acuerdos a mis ingresos.							
41	Las redes sociales influyen en su decisión al momento de comprar.							
42	Los productos que ofrecen las empresas deben estar ligada a la responsabilidad social							

Anexo N°2:**Constancia de validación de expertos****Expertos N°1:**


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, DIÓGENES DÍAZ RÍOS, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS MILLENNIALS SEGÚN ÁMBITO DE PARTICIPACIÓN –DISTRITO DE CHICLAYO , 2018”**, elaborado por la Bach. **SHEYLA LISSETH FLORES OSORES**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente


Chiclayo, 28 de mayo de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: DIÓGENES DÍAZ RÍOS

Cargo Actual: PROFESOR

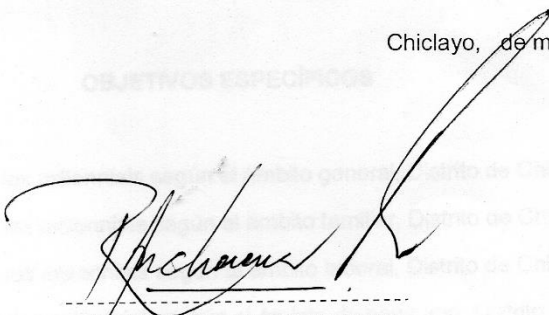
Experto N°2:


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Roberto Manuel Archaena Roggeroni, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS MILLENNIALS SEGÚN ÁMBITO DE PARTICIPACIÓN –DISTRITO DE CHICLAYO, 2018”**, elaborado por la Bach. **SHEYLA LISSETH FLORES OSORES**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, de mayo de 2019.


 FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mgtr. Roberto Manuel Archaena Roggeroni
 Cargo Actual: Presidente FFCOTE.

Anexo N°3:**Resultados del análisis de confiabilidad de Alfa de Crowbach por cada dimensión***Tabla 8: Dimensión Ámbito General*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,870	15

Tabla 9: Dimensión Ámbito Familiar

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,731	6

Tabla 10: Dimensión Ámbito Laboral

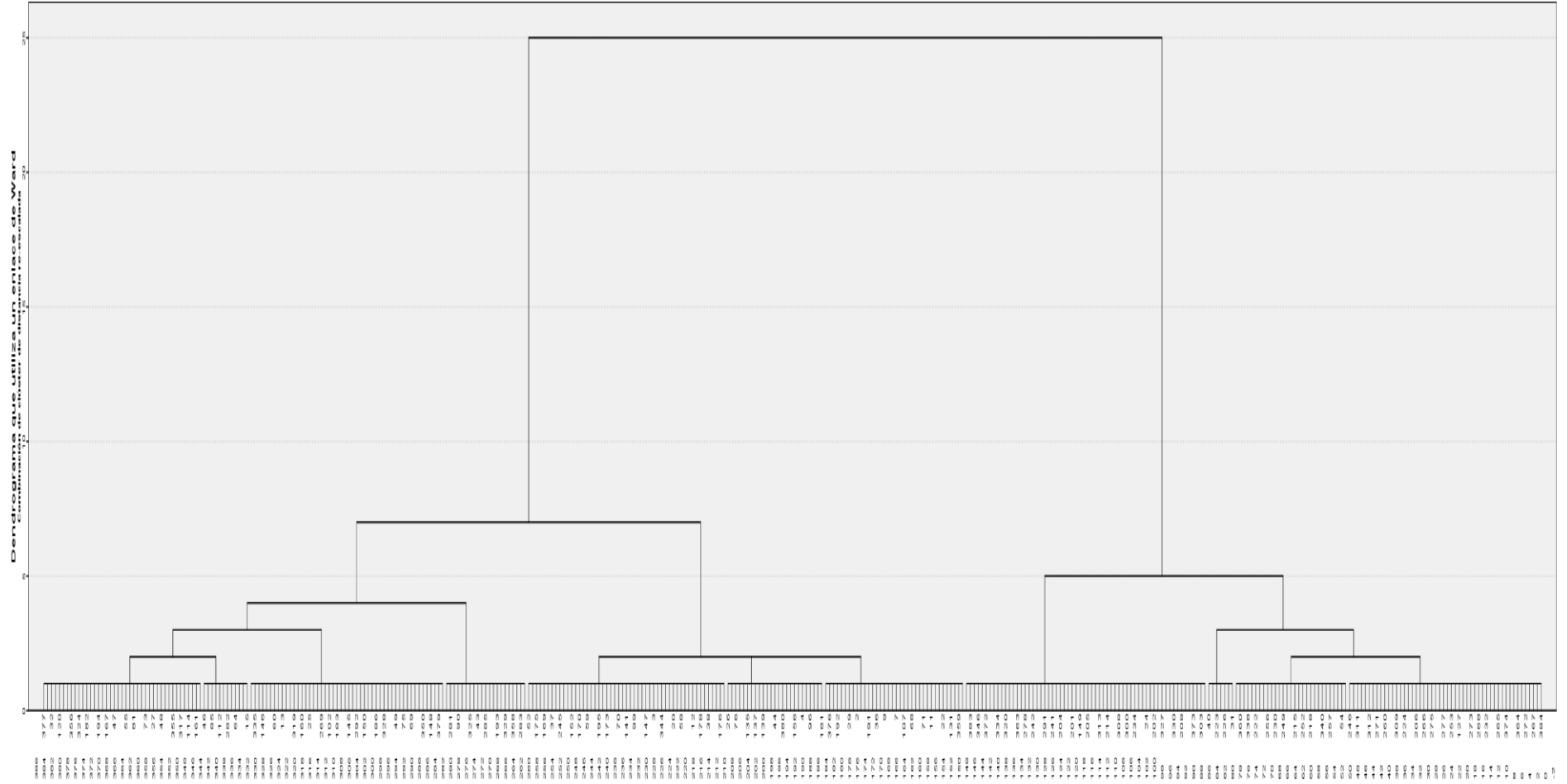
Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,872	17

Tabla 11: Dimensión Ámbito de Consumo

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,488	4

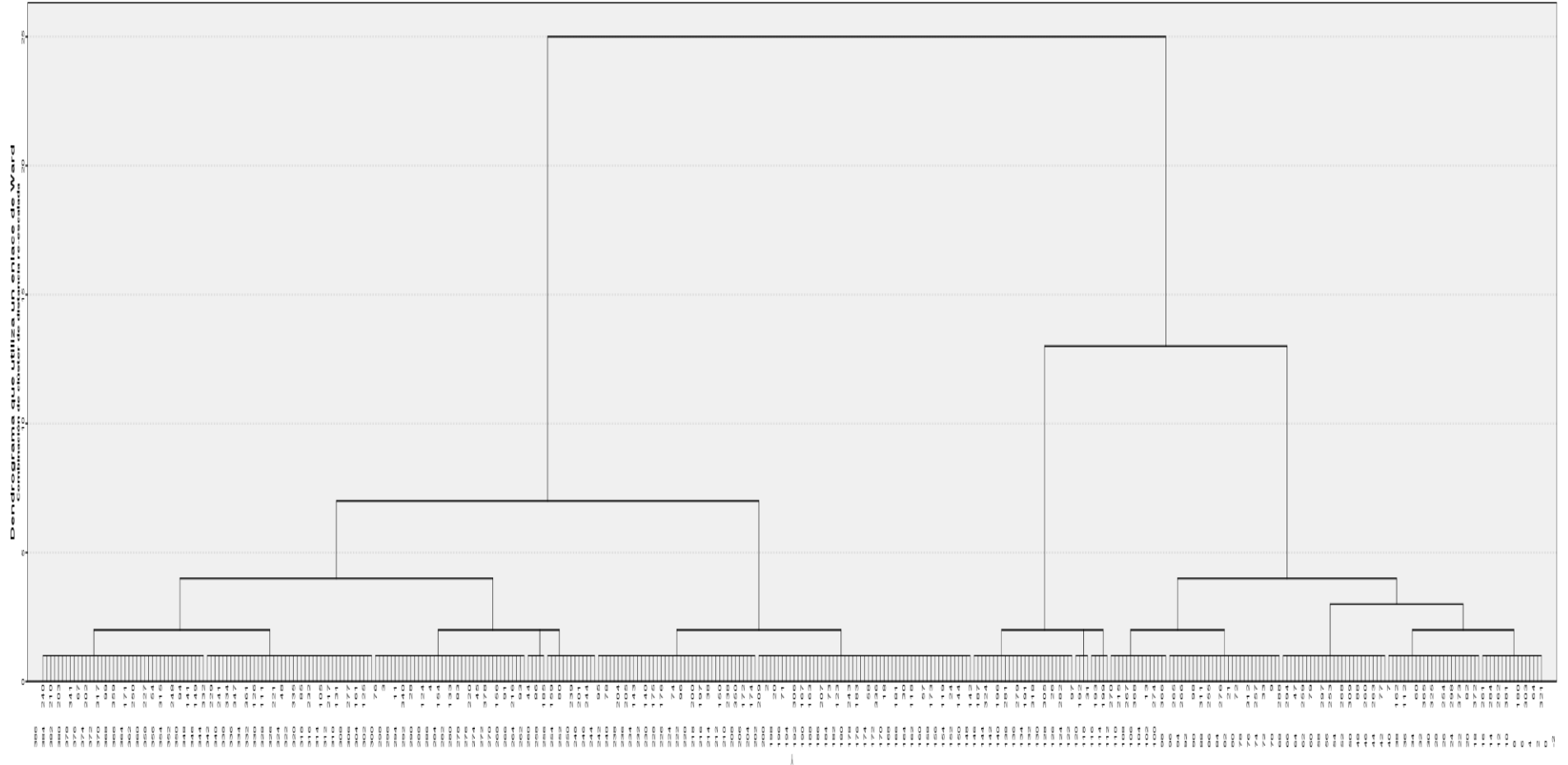
Anexo N°4:

Ilustración 5: Dendrograma del Ámbito General



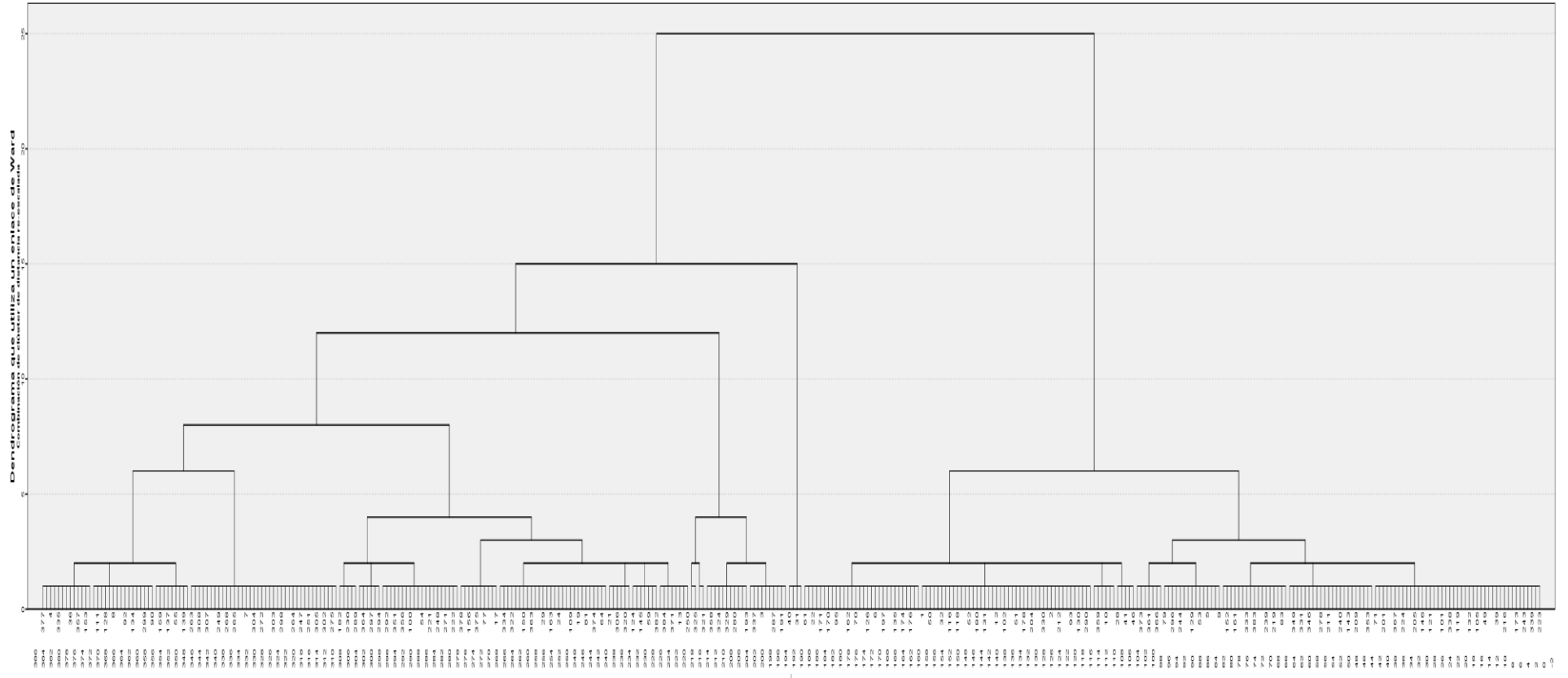
Anexo N° 5:

Ilustración 6: Dendograma del Ámbito Familiar



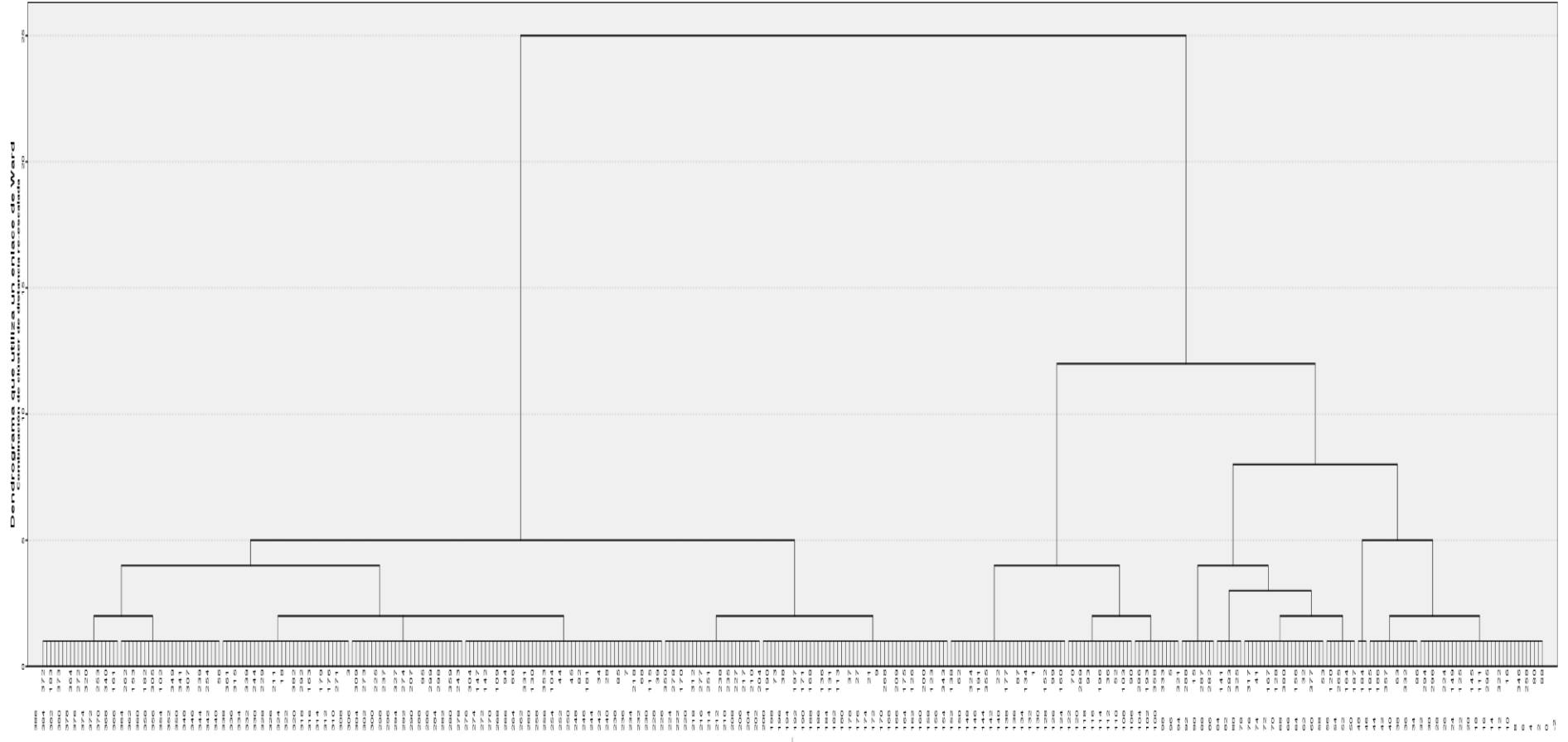
Anexo N°6:

Ilustración 7: Dendograma del Ámbito Laboral



Anexo N° 7:

Ilustración 8: Dendograma del Ámbito de consumo



Anexo N°8:*Tabla 12: Datos demográficos del perfil N°1 - Ámbito General*

PERFIL 1	Sexo				TOTAL		
	Femenino		Masculino		Frecuencia	Porcentaje	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
Edad	18-22	17	33%	24	33%	41	33%
	23-26	18	35%	21	29%	39	32%
	27-30	10	19%	15	21%	25	20%
	31-35	7	14%	12	17%	19	15%
Estado Civil	Soltero	34	65%	46	64%	80	65%
	Conviviente	12	23%	19	26%	31	25%
	Casado	6	12%	7	10%	13	11%
Nivel de Estudio	Secundaria	5	10%	6	8%	11	9%
	Superior Técnica	13	25%	17	24%	30	24%
	Superior Universitaria	34	65%	49	68%	83	67%
Ingreso Mensual	Menor a 930	20	39%	25	35%	45	36%
	931 a 2,000	5	10%	8	11%	13	11%
	2,001 a 3,000	17	33%	24	33%	41	33%
	Mayor a 3,000	10	19%	15	21%	25	20%

Anexo N°9:*Tabla 13: Datos demográficos del perfil N°2 - Ámbito General*

PERFIL 2		Sexo				TOTAL	
		Femenino		Masculino		Frecuencia	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
Edad	18-22	16	30%	13	22%	29	26%
	23-26	15	28%	13	22%	28	25%
	27-30	12	22%	16	28%	28	25%
	31-35	11	20%	16	28%	27	24%
Estado Civil	Soltero	41	76%	28	48%	69	62%
	Conviviente	4	7%	12	21%	16	14%
	Casado	9	17%	18	31%	27	24%
Nivel de Estudio	Secundaria	1	2%	7	12%	8	7%
	Superior Técnica	6	11%	12	21%	18	16%
	Superior Universitaria	47	87%	39	67%	86	77%
Ingreso Mensual	Menor a 930	16	30%	11	19%	27	24%
	931 a 2,000	17	32%	21	36%	38	34%
	2,001 a 3,000	13	24%	13	22%	26	23%
	Mayor a 3,000	8	15%	13	22%	21	19%

Anexo N°10:*Tabla 14: Datos demográficos del perfil N°3 - Ámbito General*

PERFIL 3	Sexo				TOTAL		
	Femenino		Masculino		Frecuencia	Porcentaje	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
Edad	18-22	26	36%	25	33%	51	35%
	23-26	24	33%	22	29%	46	31%
	27-30	13	18%	24	32%	37	25%
	31-35	9	13%	5	7%	14	10%
Estado Civil	Soltero	27	38%	29	38%	56	38%
	Conviviente	39	54%	39	51%	78	53%
	Casado	6	8%	8	11%	14	38%
Nivel de Estudio	Secundaria	17	24%	17	22%	34	23%
	Superior Técnica	43	59%	40	53%	83	56%
	Superior Universitaria	12	17%	19	25%	31	21%
Ingreso Mensual	Menor a 930	10	14%	12	16%	22	15%
	931 a 2,000	43	60%	32	42%	75	51%
	2,001 a 3,000	16	22%	31	41%	47	32%
	Mayor a 3,000	3	4%	1	1%	4	3%

Anexo N°11:*Tabla 15: Datos demográficos del perfil N°1-Ámbito Familiar*

PERFIL 1		Sexo				TOTAL	
		Femenino		Masculino		Frecuencia	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
Edad	18-22	16	31%	16	27%	32	29%
	23-26	18	35%	19	32%	37	33%
	27-30	9	18%	21	35%	30	27%
	31-35	8	16%	4	7%	12	11%
Estado Civil	Soltero	28	55%	28	47%	56	51%
	Conviviente	20	39%	28	47%	48	43%
	Casado	3	6%	4	7%	7	6%
Nivel de Estudios	Secundaria	7	14%	5	8%	12	11%
	Superior Técnica	22	43%	24	40%	46	41%
	Superior Universitaria	22	43%	31	52%	53	48%
Ingreso Mensual	Menor a 930	15	29%	14	23%	29	26%
	931 a 2,000	22	43%	19	32%	41	37%
	2,001 a 3,000	11	22%	25	42%	36	32%
	Mayor a 3,000	3	6%	2	3%	5	5%

Anexo N°12:

Tabla 16: Datos demográficos del perfil N°2- Ámbito Familiar

PERFIL 2	Sexo				TOTAL		
	Femenino		Masculino		Frecuencia	Porcentaje	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
Edad	18-22	41	37%	41	32%	82	35%
	23-26	35	32%	33	26%	68	29%
	27-30	22	20%	29	23%	51	21%
	31-35	13	12%	24	19%	37	16%
Estado Civil	Soltero	67	60%	65	51%	132	56%
	Conviviente	29	26%	35	28%	64	27%
	Casado	15	14%	27	21%	42	18%
Nivel de Estudios	Secundaria	14	13%	23	18%	37	16%
	Superior Técnica	33	30%	39	31%	72	30%
	Superior Universitaria	64	58%	65	51%	129	54%
Ingreso Mensual	Menor a 930	29	26%	30	24%	59	25%
	931 a 2,000	47	42%	50	39%	97	41%
	2,001 a 3,000	25	23%	31	24%	56	24%
	Mayor a 3,000	10	9%	16	13%	26	11%

Anexo N° 13:

Tabla 17: Datos demográficos del perfil N°3-Ámbito Familiar

PERFIL 3	Sexo				TOTAL		
	Femenino		Masculino		Frecuencia	Porcentaje	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
Edad	18-22	2	13%	5	26%	7	20%
	23-26	4	25%	4	21%	8	23%
	27-30	4	25%	5	26%	9	26%
	31-35	6	38%	5	26%	11	31%
Estado Civil	Soltero	7	44%	10	53%	17	49%
	Conviviente	6	38%	7	37%	13	37%
	Casado	3	19%	2	11%	5	14%
Nivel de Estudios	Secundaria	2	13%	2	11%	4	11%
	Superior Técnica	7	44%	6	32%	13	37%
	Superior Universitaria	7	44%	11	58%	18	51%
Ingreso Mensual	Menor a 930	2	13%	4	21%	6	17%
	931 a 2,000	8	50%	8	42%	16	46%
	2,001 a 3,000	3	19%	3	16%	6	17%
	Mayor a 3,000	3	19%	4	21%	7	20%

Anexo N°14:*Tabla 18: Datos demográficos del perfil N°1 -Ámbito Laboral*

PERFIL 1	Sexo				TOTAL		
	Femenino		Masculino		Frecuencia	Porcentaje	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
Edad	18-22	45	33%	44	29%	89	31%
	23-26	45	33%	41	27%	86	30%
	27-30	24	18%	46	31%	70	25%
	31-35	21	16%	20	13%	41	14%
Estado Civil	Soltero	78	58%	83	55%	161	56%
	Conviviente	39	29%	43	29%	82	29%
	Casado	18	13%	25	17%	43	15%
Nivel de Estudios	Secundaria	14	10%	21	14%	35	12%
	Superior Técnica	50	37%	49	33%	99	35%
	Superior Universitaria	71	53%	81	54%	152	53%
Ingreso Mensual	Menor a 930	35	26%	37	25%	72	25%
	931 a 2,000	56	42%	53	35%	109	38%
	2,001 a 3,000	32	24%	46	31%	78	27%
	Mayor a 3,000	12	9%	15	10%	27	9%

Anexo N°15:

Tabla 19: Datos demográficos del perfil N°2 -Ámbito Laboral

PERFIL 2		Sexo				TOTAL	
		Femenino		Masculino		Frecuencia	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
Edad	18-22	3	33%	8	50%	11	44%
	23-26	3	33%	5	31%	8	32%
	27-30	2	22%	1	6%	3	12%
	31-35	1	11%	2	13%	3	12%
Estado Civil	Soltero	7	78%	12	75%	19	76%
	Conviviente	2	22%	3	19%	5	20%
	Casado	0	0%	1	6%	1	4%
Nivel de Estudios	Secundaria	0	0%	2	13%	2	8%
	Superior Técnica	1	11%	3	19%	4	16%
	Superior Universitaria	8	89%	11	69%	19	76%
Ingreso Mensual	Menor a 930	5	56%	6	38%	11	44%
	931 a 2,000	2	22%	7	44%	9	36%
	2,001 a 3,000	1	11%	0	0%	1	4%
	Mayor a 3,000	1	11%	3	19%	4	16%

Anexo N° 16:*Tabla 20: Datos demográficos del perfil N°3-Ámbito Laboral*

PERFIL 3		Sexo				TOTAL	
		Femenino		Masculino		Frecuencia	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
Edad	18-22	11	32%	10	26%	21	29%
	23-26	9	27%	10	26%	19	26%
	27-30	9	27%	8	21%	17	23%
	31-35	5	15%	11	28%	16	22%
Estado Civil	Soltero	17	50%	8	21%	25	34%
	Conviviente	14	41%	24	62%	38	52%
	Casado	3	9%	7	18%	10	14%
Nivel de Estudios	Secundaria	9	27%	7	18%	16	22%
	Superior Técnica	11	32%	17	44%	28	38%
	Superior Universitaria	14	41%	15	39%	29	40%
Ingreso Mensual	Menor a 930	6	18%	5	13%	11	15%
	931 a 2,000	19	56%	17	44%	36	49%
	2,001 a 3,000	6	18%	13	33%	19	26%
	Mayor a 3,000	3	9%	4	10%	7	10%

Anexo N° 17:

Tabla 21: Datos demográficos del perfil N°1-Ámbito de consumo

PERFIL 1	Sexo				TOTAL		
	Femenino		Masculino		Frecuencia	Porcentaje	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
Edad	18-22	12	43%	15	50%	27	47%
	23-26	9	32%	6	20%	15	26%
	27-30	3	11%	9	30%	12	21%
	31-35	4	14%	0	0%	4	7%
Estado Civil	Soltero	22	79%	24	80%	46	79%
	Conviviente	5	18%	4	13%	9	16%
	Casado	1	4%	2	7%	3	5%
Nivel de Estudios	Secundaria	1	4%	5	17%	6	10%
	Superior Técnica	6	21%	5	17%	11	19%
	Superior Universitaria	21	75%	20	67%	41	71%
Ingreso Mensual	Menor a 930	11	39%	15	50%	26	45%
	931 a 2,000	11	39%	6	20%	17	29%
	2,001 a 3,000	3	11%	5	17%	8	14%
	Mayor a 3,000	3	11%	4	13%	7	12%

Anexo N° 18:

Tabla 22: Datos demográficos del perfil N°2 -Ámbito de consumo

PERFIL 2	Sexo				TOTAL		
	Femenino		Masculino		Frecuencia	Porcentaje	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
Edad	18-22	34	30%	40	28%	74	29%
	23-26	33	29%	37	26%	70	27%
	27-30	24	21%	41	29%	65	25%
	31-35	22	20%	25	18%	47	18%
Estado Civil	Soltero	58	51%	63	44%	121	47%
	Conviviente	38	34%	52	36%	90	35%
	Casado	17	15%	28	20%	45	18%
Nivel de Estudios	Secundaria	17	15%	21	15%	38	15%
	Superior Técnica	44	39%	55	39%	99	39%
	Superior Universitaria	52	46%	67	47%	119	47%
Ingreso Mensual	Menor a 930	27	24%	26	18%	53	21%
	931 a 2,000	50	44%	59	41%	109	43%
	2,001 a 3,000	25	22%	46	32%	71	28%
	Mayor a 3,000	11	10%	12	8%	23	9%

Anexo N°19:

Tabla 23: Datos demográficos del perfil N°3-Ámbito de consumo

PERFIL 3	Sexo				TOTAL		
	Femenino		Masculino		Frecuencia	Porcentaje	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
Edad	18-22	13	35%	7	21%	20	29%
	23-26	15	41%	13	39%	28	40%
	27-30	8	22%	5	15%	13	19%
	31-35	1	3%	8	24%	9	13%
Estado Civil	Soltero	22	60%	16	49%	38	54%
	Conviviente	12	32%	14	42%	26	37%
	Casado	3	8%	3	9%	6	9%
Nivel de Estudios	Secundaria	5	14%	4	12%	9	13%
	Superior Técnica	12	32%	9	27%	21	30%
	Superior Universitaria	20	54%	20	61%	40	57%
Ingreso Mensual	Menor a 930	8	22%	7	21%	15	21%
	931 a 2,000	16	43%	12	36%	28	40%
	2,001 a 3,000	11	30%	8	24%	19	27%
	Mayor a 3,000	2	5%	6	18%	8	11%