

LOS MILLENNIALS COMO SEGMENTO DEL MERCADO INTERNO DE LA HABANA

THE MILLENNIALS AS A SEGMENT OF THE INTERNAL MARKET OF HAVANA

Olivia González Basanta, Lcda.

Licenciada en Turismo (Cuba).

Especialista del Grupo Cubanacan Hoteles, La Habana, Cuba.

glez.basanta@gmail.com

Lisandra Torres Hechavarría, Dra.C.

Doctora en Ciencias Económicas (Cuba).

Vicedecana de Desarrollo y Docente Titular e Investigadora de la Facultad de Turismo de la

Universidad de la Habana, Cuba.

lisandra_torres@ftur.uh.cu

Yudemir Cruz Pérez, Dr.C.

Doctor en Ciencias Forestales (Cuba).

Vicedecano de Formación de Pregrado y Profesor Titular de la Facultad de Turismo de la

Universidad de la Habana, Cuba.

cruzperezuyudemir@gmail.com

Pedro Pablo Milán Fonseca, Lcdo.

Licenciado en Turismo (Cuba).

Especialista del Grupo Cubanacan Hoteles, La Habana, Cuba.

ppmilan40@gmail.com

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 15 de agosto de 2020

Aceptado: 6 de noviembre de 2020

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito la caracterización del segmento *Millennial* del mercado interno de La Habana. Se organizó en tres fases, correspondientes a (1) la revisión bibliográfica de fuentes de información existentes, el análisis documental y la búsqueda referencial en Internet; (2) al diseño de un cuestionario con diversidad de preguntas y un grupo focal con voluntarios para la obtención de información primaria directamente de la población y (3) a la organización y procesamiento de la información obtenida a partir del diseño de su correspondiente análisis estadístico-matemático. La investigación arrojó como resultado principal



una caracterización del segmento a partir de la hipersegmentación realizada a través del software SPSS Statistics versión 22 de IBM y el análisis de cada variable de manera independiente, mostrando una segmentación en dos clústeres con características similares al segmento *Millennial* internacional, principalmente para aquellos individuos en los rangos de edad de 25 a 29 y de 30 a 34 años, no siendo así para aquellos entre 35 y 38 años. Se evidencia un desfase al contrastar las características identificadas por otros autores en el ámbito internacional.

Palabras claves: Segmento *Millennial*, Mercado interno, Destino La Habana

ABSTRACT

The objective of this research was to characterize the *Millennial* segment of the Havana internal market. It was organized in three phases, corresponding to (1) the bibliographic review of existing information sources, the documentary analysis and the referential search on the Internet; (2) the design of a questionnaire with a variety of questions and a focus group with volunteers to obtain primary information directly from the population and (3) to the organization and processing of the information obtained from the design of its corresponding statistical-mathematical analysis. The main result of the research was a characterization of the segment based on hypersegmentation, carried out using IBM's SPSS Statistics 22 software and the analysis of each variable independently, showing a segmentation of two clusters with characteristics similar to the international *Millennial* segment, mainly for those individuals in the age ranges of 25 to 29 and 30 to 34 years old, not being so for those between 35 to 38 years old. A gap is evident after contrasting the characteristics identified by other authors in the international context.

Keywords: *Millennial* segment, Internal market, Havana destination

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno de innegable relevancia a nivel mundial. Es considerado uno de los sectores de mayor importancia en la economía actual. Su relevancia se debe a los incontables beneficios que genera y que han quedado demostrados en datos estadísticos internacionales: genera uno de cada 10 empleos; representa el 10% del PIB mundial, el 7% de las exportaciones, el 30% de las exportaciones en servicios; contribuye a la preservación cultural, a la protección del medio ambiente, así como al crecimiento económico y desarrollo de las naciones (OMT, 2019).

El turismo es un sector que se beneficia enormemente de los estudios de demanda y la segmentación de la misma. Mientras más especializados y personalizados sean los servicios, más atractivos se vuelven. Al ser la oferta tan numerosa y variada, se complejiza la captación de viajeros. Es por ello que organizaciones y/o destinos deben tener claro qué segmentos de

demanda pretenden captar y cuáles son sus características. De esta forma, el diseño y rediseño de su oferta estará en coherencia con los perfiles de los segmentos de demanda a los que pretende enfocarse. Especialmente en el área de comunicación promocional y/o ventas se requiere, para la comunicación con su público objetivo, tenerlo claramente segmentado, de forma tal que se puedan efectuar estrategias de comunicación de manera adecuada y efectiva.

Existen diversas formas para segmentar la demanda, con variables que, independientes y combinadas, permiten obtener resultados más acertados. Una de las propuestas más innovadoras es la segmentación generacional. A partir de los criterios de Alsop (2008), Chirinos (2009), Barton, Koslow y Beauchamp (2014), Beauchamp y Barnes (2015), DeVaney (2015) y Penagos (2018), se presentan seis categorías predominantes: Generación Silenciosa, *Baby Boomers*, Generación X, *Millennials*, *Centennials* y Generación *Alpha*.

Los *Millennials*, como se le conoce comúnmente, generan una gran fascinación tanto en el ámbito empresarial como en el académico. No en vano constituyen el principal segmento de consumidores a nivel internacional, de ahí el enorme interés de los mercadólogos de dominar las pautas de comportamiento de este segmento (Bennett, Maton y Kervin, 2008; Bellman, Teich y Clark, 2009). Esta generación es considerada a niveles internacionales, precisamente por su tamaño y poder de compra, la más importante hoy para su estudio dentro del ámbito del marketing (Ruiz, 2017).

Por otra parte, la eliminación de restricciones relativas al consumo de productos turísticos por parte del gobierno cubano, así como el aumento de los ingresos individuales de un importante porcentaje de la población cubana, son elementos que han propiciado un incremento significativo en el consumo de la oferta turística por parte del mercado interno, aspecto que ha sido evidentemente ignorado dada la insuficiencia de investigaciones y estudios al respecto.

Según la ONEI (2018), la población *Millennial* de la provincia La Habana alcanza los 394 499 habitantes, de un total de 2 131 480 residentes en la misma. Significa que los *Millennials* representan el 19% de la población residente en la provincia. La Habana, además, cuenta con la mayor cantidad de *Millennials* en comparación con el resto de las provincias del país, sin contar la población flotante que cada día la visita por distintas razones (trabajo, estudio, recreación, etc.), siendo esta la motivación principal de su selección para la realización de la investigación.

El objetivo planteado para la investigación es caracterizar el segmento *Millennial* del mercado interno de La Habana. Dicha caracterización ofrecerá utilidad a empresas de diferentes sectores, especialmente el turístico, a la hora de realizar estudios de demanda, diseño de oferta, así como campañas de comunicación enfocados en este segmento.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló durante el año 2019 en el destino turístico La Habana, para la cual se estructuró el trabajo en tres fases fundamentales:

Fase 1: Consulta a fuentes secundarias de información

Se desarrolló una detallada revisión bibliográfica de las fuentes de información existentes, logrando así una mejor comprensión del fenómeno a partir de la aplicación de métodos teóricos como el Histórico-Lógico, el Analítico-Sintético, la Inducción-Deducción, y de métodos empíricos como el análisis documental y la búsqueda referencial en Internet, específicamente para la identificación de las características del segmento *Millennial* a nivel internacional, aportada por otros investigadores. Estas pautas de comportamiento internacionalmente reconocidas sirvieron de base para la presente investigación.

Fase 2: Consulta a fuentes primarias de información

El desarrollo de esta fase estuvo basado principalmente en el diseño de métodos, técnicas y herramientas que permitieron la obtención de información primaria directamente de la población.

Se diseñó un cuestionario con diversidad de preguntas abiertas no estructuradas y cerradas dicotómicas, de opción y de respuesta múltiple, de respuestas espontáneas y sugeridas, para conocer comportamiento, actitudes y clasificación, cuyo análisis estadístico contribuyó a la caracterización del segmento *Millennial* del mercado interno de La Habana.

Para la aplicación del cuestionario se hizo necesario determinar una muestra confiable. Se determinó la población como los residentes en La Habana, en un rango de edad desde los 25 hasta los 38 años, de acuerdo con la clasificación internacional adoptada por los autores a partir de los criterios de Alsop (2008), Chirinos (2009), Barton, Koslow y Beauchamp (2014), Beauchamp y Barnes (2015), DeVaney (2015) y Penagos (2018), resultando en 394 499 individuos según el informe estadístico anual ONEI (2018). La selección intencionada de los encuestados se realizó con el objetivo de cubrir la mayor parte de las esferas sociales y así obtener resultados más cercanos a la realidad. Para este caso específico, se determinó el tamaño de la muestra representativa para población finita y conocida, a través del procedimiento planteado por Calero (1978), con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2_{\alpha/2} * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2_{\alpha/2} * p * q}$$

Donde n es el número de *Millennial* a encuestar; N es el número de la población, en este caso 394499 individuos; Z es la variable estándar, igual a 1,96; α es el nivel de confianza igual a 95%;

p son las probabilidades de que ocurra el fenómeno, igual a 0,5; q las probabilidades de que no ocurra el fenómeno, igual a 0,5; y d es el margen de error con un 5%.

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, en el que la población se divide en grupos mutuamente excluyentes, sobre la base de un criterio –en este caso, los grupos etarios determinados por los autores (de 25 a 29, de 30 a 34 y de 35 a 38 años) –, y se realizan muestreos aleatorios para cada grupo de mercado con el que se tiene intención de trabajar. La población queda sustituida por una muestra que la representa, como se detalla a continuación:

Tabla 1

Análisis muestral empleado para la aplicación del cuestionario

RANGO DE EDAD	25 – 29	30 – 34	35 – 38	TOTALES
POBLACIÓN	151 227	147 773	95 499	394 499
MUESTRA	147	144	93	384
% DEL TOTAL	38.28%	37.5%	24.22%	100

Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2018).

Por otro lado, se organizó un Grupo Focal de acuerdo con los once (11) pasos propuestos por Hamui-Sutton y Varela-Ruiz (2012), para indagar en las opiniones que genera el tema del contenido de publicaciones en redes sociales y otras plataformas online. Se lanzó una convocatoria en la red social WhatsApp para participar voluntariamente. De los individuos interesados, se seleccionaron diez (10) que por sus características conducían a la heterogeneidad y diversidad del grupo, con distintos rangos de edad, sexo, ocupación, nivel de estudios y grupo social. Las preguntas de conducción del grupo fueron elaboradas previamente, atendiendo a la información que era de interés para la investigación, con dos momentos fundamentales referentes a (1) la preferencia sobre diversos aspectos del contenido en sí y a (2) la interacción con distintos dispositivos y contenido de plataformas online.

Fase 3: Análisis, síntesis y resolución

En esta fase se procedió a organizar y procesar los datos obtenidos de las fuentes de recopilación de información, así como a la realización de un diseño estadístico para el procesamiento de los datos del cuestionario y su análisis en la elaboración de la caracterización del segmento *Millennial* (ver tabla 2). Sirvió de apoyo la elaboración de tablas, gráficos, histogramas, dendogramas, árboles de clasificación y conglomerados jerárquicos, utilizando para ello el programa SPSS Statistics versión 22 de IBM. Esto permitió determinar las características del perfil *Millennial* y establecer sus patrones de comportamiento en clústeres.

Tabla 2

Diseño estadístico utilizado para el procesamiento de los datos del cuestionario.

DISEÑO ESTADÍSTICO

Factores	Rango de edad Ocupación Fuente de financiamiento
VARIABLES	Medio de Información utilizado con más frecuencia Redes Sociales más utilizadas Acceso usual a la red Tipo de soporte más utilizado Acompañamiento durante la realización de actividades turísticas Tipo de actividad turística de mayor realización Frecuencia con que desarrolla actividades turísticas Período del año en que realiza actividades turísticas
Objetivos	Describir Comparar Clasificar
Procedimientos y técnicas	Descriptivos Análisis de frecuencia Gráficos Árboles de clasificación
Conclusiones	Análisis y discusión de los resultados estadísticos Características del segmento <i>Millennial</i> del mercado interno de La Habana

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La información analizada a partir de la utilización del software SPSS Statistics versión 22 de IBM, permitió realizar una Hipersegmentación del segmento *Millennial* en dos clústeres con disimilitudes en su comportamiento. Los resultados son visibles en la Tabla 3. La calidad de los datos fue medida por el software, obteniendo un valor de 0,7 y determinando que eran “buenos” para realizar la segmentación, ordenando las variables de forma descendente de acuerdo con la importancia otorgada por el predictor.

Tabla 3

Hipersegmentación realizada por el SPSS Statistics versión 22 de IBM a partir de la información obtenida de los cuestionarios.

Variable	Clúster	Moda	Descripción
Tamaño	Clúster 1	70,6% (271 casos)	El segmento <i>Millennial</i> del mercado interno de La Habana presenta características

	Clúster 2	29,4% (113 casos)	similares en su comportamiento y preferencias. Tal es así que más de la tercera parte fue ubicado en un mismo clúster, el #1.
Acceso usual a la red	Clúster 1	Acceden a la red por Datos Móviles un 81,18% (220 casos)	Más de las ¾ partes del clúster 1 afirmó que acceden a la red a través de la conexión por datos móviles.
	Clúster 2	Acceden a la red a través de un Centro/Institución laboral o estudiantil un 63,71% (72 casos)	Por el contrario, más de la mitad del clúster 2 afirma que acceden a la red a través de la conectividad que ofrece su centro o institución laboral o estudiantil, seguido en igual medida por la conexión por datos móviles y la Wi-Fi Etecsa.
Ocupación laboral	Clúster 1	Trabajan en el Sector No Estatal un 57,20% (155 casos)	Se puede apreciar una marcada diferencia en la variable Ocupación laboral. El mayor peso del clúster 1 radica en los trabajadores del Sector No Estatal,
	Clúster 2	Trabajan en el Sector Estatal un 88,50% (100 casos)	seguidos de aquellos que se encuentran desempleados. Sin embargo, el clúster 2 está mayormente representado por aquellos trabajadores del Sector Estatal.
Tipo de soporte más utilizado	Clúster 1	Utilizan el Teléfono inteligente o Smartphone como soporte para la conexión un 87,09% (236 casos)	Casi la totalidad del clúster 1 está conformado por aquellos que seleccionaron el teléfono inteligente o Smartphone como soporte para la conexión.
	Clúster 2	Utilizan PC de escritorio, Laptop o portátil como soporte para la conexión un 73,45% (83 casos)	En el clúster 2 se muestra una mayor utilización de la PC de escritorio o laptop.

Medio de obtención de información utilizado con más frecuencia	Clúster 1	Utilizan como medio de información las Redes Sociales un 65,31% (177 casos)	En ambos casos, las Redes Sociales fueron seleccionadas como el medio de obtención de información más destacado, secundado por el paquete semanal.
	Clúster 2	Utilizan como medio de información las Redes Sociales un 23% (26 casos)	También son representativos del clúster 2, los Metabuscadores, Sitios Web y Televisión, aunque en menor medida.
Fuente de financiamiento más relevante	Clúster 1	Utilizan sus recursos personales para realizar turismo un 60,15% (163 casos)	Los recursos personales (ahorros, salario, etc.) priman por encima de otras opciones en ambos clústeres, aunque la proporción es mayor en el clúster 1, seguido del financiamiento por parte de la pareja, padres u otros familiares.
	Clúster 2	Utilizan sus recursos personales para realizar turismo un 57,52% (65 casos)	En el caso del clúster 2, los recursos personales son secundados por el financiamiento que ofrecen los centros o instituciones laborales o estudiantiles, con planes especiales para temporadas vacacionales, eventos y estímulos.
Rango de edad	Clúster 1	Se encuentran entre 25 y 29 años de edad un 46,49% (126 casos)	El clúster 1 está representado mayormente por el rango de 25 a 29 años de edad, aunque lo conforman igualmente dos tercios del rango de 30 a 34.
	Clúster 2	Se encuentran entre 35 y 38 años un 44,25% (50 casos)	Sin embargo, el clúster 2 está más representado por el rango de 35 a 38 años.
Redes Sociales más utilizadas	Clúster 1	La Red Social más utilizada es WhatsApp con un 45,02% (122 casos)	WhatsApp se posiciona en ambos clústeres como la red social más utilizada. Es posible que eso esté causado por los costos y no por la preferencia de la

	Clúster 2	La Red Social más utilizada es WhatsApp con un 43,36% (49 casos)	plataforma. En segundo lugar, se encuentra Facebook. La tercera posición varía según el clúster. Mientras que para el 1 es Instagram, para el 2 es YouTube.
Nivel de estudios	Clúster 1	No están realizando estudios en el momento un 62,73% (170 casos)	No realizar estudios es el elemento más representativo para ambos clústeres. Esta variable se posiciona como la de menor importancia de entrada en el predictor, lo que significa que no fue de relevancia a la hora de segmentar en clústeres.
	Clúster 2	No están realizando estudios en el momento un 65,49% (74 casos)	

Fuente: Elaboración propia.

La desagregación de la información obtenida permite visualizar las características de los hipersegmentos y hacer notable aquellas disimilitudes encontradas en el comportamiento estudiado, que son relativas a las formas de acceso a la red, al tipo de soporte que utilizan para la conectividad y a la ocupación laboral que presentan en la actualidad.

Las dos primeras variables están estrechamente ligadas a la última, ya que la situación económica de una persona va a influir y determinar en los ingresos que ella destine a un servicio no básico como lo es la conexión a Internet y el tipo de dispositivo que para ello utilice. Es visible cómo el clúster 1, que tiene como principal ocupación laboral la del sector no estatal, utiliza los smartphones y la conexión por datos móviles, que resulta más costosa; por el contrario, el clúster 2, que tiene como principal ocupación laboral el sector estatal, utiliza las PC de escritorio o laptop para conectarse a través de su centro o institución laboral o estudiantil, que generalmente es gratuita.

Independientemente de la hipersegmentación realizada a partir de la utilización del *Statistics Program for Social Science (SPSS)* versión 22, se procedió a realizar un análisis estadístico de cada variable planteada en el diseño del cuestionario, teniendo en cuenta la importancia otorgada por el predictor en el análisis anterior. Los resultados fueron los siguientes:

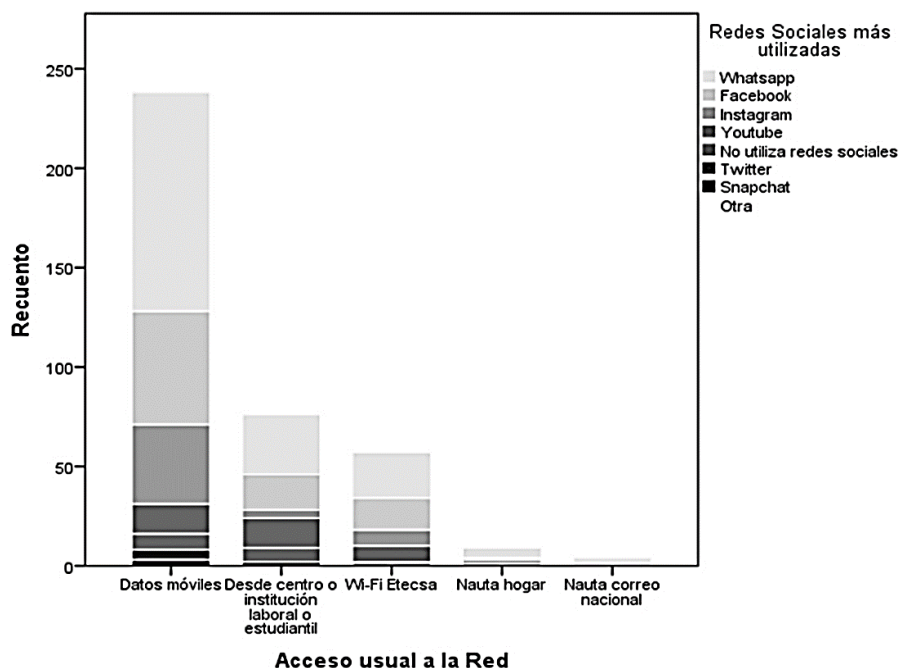


Figura 1. Redes Sociales más utilizadas según las formas de Acceso Usual a la Red.

Fuente: Elaboración propia.

La figura 1 muestra cómo predomina la conexión por datos móviles con un 62% en comparación con la conexión desde centro o institución laboral o estudiantil, que ocupa la segunda posición con un 19,8%. Por otro lado, en la conexión por datos móviles, WhatsApp, Facebook e Instagram se ubican en las tres primeras posiciones respectivamente. Sin embargo, en la conexión desde el centro o institución laboral o estudiantil la tercera posición la obtiene YouTube, esto puede estar asociado al consumo de datos de cada red social.

La red social más utilizada resultó ser WhatsApp con un 44,53%, ubicada en igual medida en los rangos de 25 a 29 y de 30 a 34 años. En el rango de 35 a 38, mantuvo su primera posición, aunque en menor porcentaje. De manera similar sucedió con Facebook. Sin embargo, la tercera posición varió entre los dos primeros rangos y el tercero, siendo ocupado por Instagram y por las personas que no utilizan redes sociales respectivamente. La similitud entre los dos primeros rangos de edades y su disimilitud con el tercero en cuanto a esta variable queda claramente expresada en la figura 2. Por otro lado, el tipo de dispositivo que predominó fue el teléfono inteligente o Smartphone, con un 68%, secundado por la PC de escritorio y/o laptop con un 29,2%. Dicha información requiere entonces que el contenido generado en las distintas publicaciones sea responsive, adaptable a dichos dispositivos.

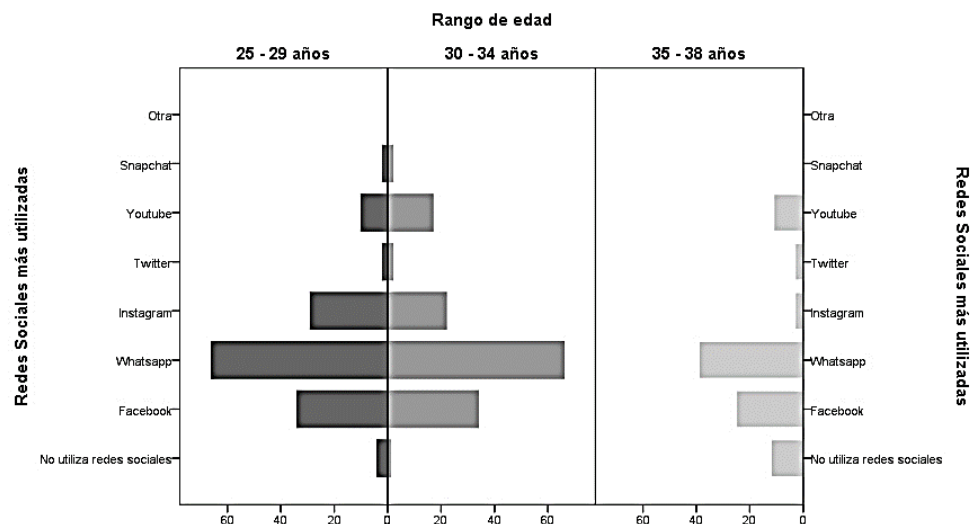


Figura 2. Redes Sociales más utilizadas por Rango de Edad.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la figura 3 que el 40,89% trabaja en el sector no estatal, siendo dicha ocupación la de mayor frecuencia absoluta, secundada por los trabajadores del sector estatal con un 38,80%, y en un tercer lugar los desempleados, que representan un 18,75%.

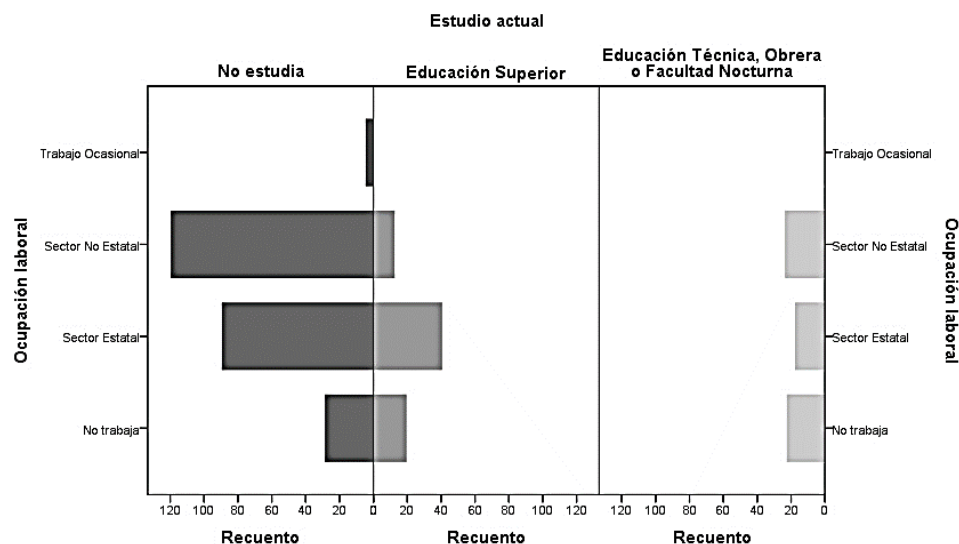


Figura 3. Histograma de relación entre las variables Estudio actual y Ocupación laboral.

Fuente: Elaboración propia.

La mayor proporción está dada por las personas que no se encuentran realizando estudios al momento de la encuesta, con un 63,54%, posicionados mayormente en el sector no estatal y estatal. Esto está ampliamente relacionado con el nivel de ingreso que puedan o no tener los individuos según su rango de edad, habiendo una mayor propensión al trabajo no estatal por las nuevas generaciones, sector reconocido por tener mejor remuneración en el país.

El medio de obtención de información más utilizado fue las redes sociales con un 52,9%. La figura 4, muestra la clasificación a través del método (CHAID exhaustivo) de crecimiento del árbol, mediante el cual se puede detectar la interacción de la variable independiente –rango de edad– con la variable dependiente –medio de información utilizado con mayor frecuencia–. Solamente se establecieron nodos parentales en un primer grado de dependencia de la interacción de la variable dependiente.

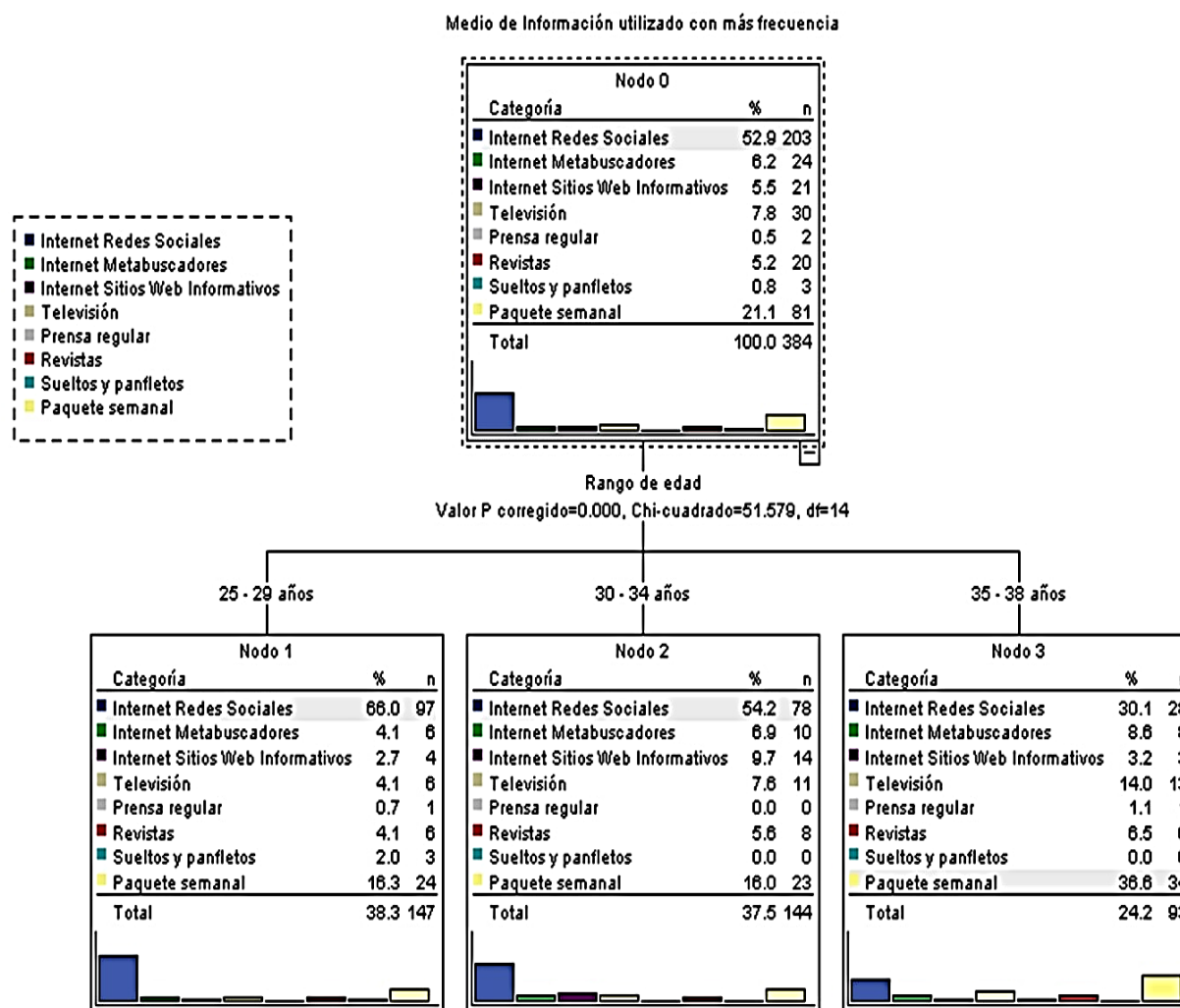


Figura 4: Árbol de clasificación para el medio de información utilizado con más frecuencia.

Fuente: Elaboración propia.

Los nodos agrupan, en orden ascendente, los rangos de edad previamente establecidos por los autores. Para los nodos uno -25 a 29- y dos -30 a 34, predomina la utilización de redes sociales, secundado del paquete semanal, no siendo así en el caso del nodo tres -35 a 38, en el cual se invierten las opciones de respuesta, y predomina el paquete semanal con un 36,6% y luego las redes sociales con un 30,1%.

A partir de los resultados anteriores, se plantean recomendaciones y desafíos para futuras investigaciones, de manera tal que los gestores y directivos en la posición de toma de decisiones del sector turístico de La Habana puedan mejorar su gestión en el trabajo con este segmento, a saber:

- ✓ Realizar una comparación exhaustiva entre las pautas de comportamiento del segmento *Millennial* del mercado interno con la tendencia internacional.
- ✓ Realizar un estudio similar para los segmentos de interés restantes (*Centennials* y Generación X).
- ✓ Aplicar herramientas de marketing para el conocimiento en profundidad sobre el comportamiento del segmento *Millennial*, como el caso del neuromarketing.
- ✓ Realizar una comparación entre las pautas de comportamiento de cada uno de los segmentos generacionales determinados: Generación silenciosa, *Baby Boomers*, Generación X, Generación Y o *Millennials*, Generación Z o *Centennials* y Generación *Alpha* del mercado interno.

CONCLUSIONES

El comportamiento de los *Millennials* del mercado interno de La Habana presenta notables diferencias con el comportamiento del segmento internacional, disimilitudes inducidas por los fenómenos contextuales a los que han sido expuestos, en diferentes momentos, como el uso directo de Internet, que para los cubanos sucedió décadas después, siendo implementada la conexión por datos móviles recientemente, apenas en diciembre de 2018.

Cuba no cuenta aún con infraestructura para el uso de la conectividad en los distintos procesos de la vida cotidiana, lo que minimiza el uso de la misma, a diferencia del segmento internacional. No obstante, es notable un crecimiento acelerado en el uso de Internet con respecto a años anteriores.

Se evidencia una tendencia al trabajo en el sector no estatal por parte del segmento *Millennial* del mercado interno de La Habana y una preferencia por el uso del teléfono inteligente como soporte para la conexión a Internet, así como por el uso de las redes sociales para la obtención de información.

El comportamiento de los individuos incluidos en los rangos de edad que comprenden entre los 25 y los 34 años de edad, presentan una mayor similitud con las tendencias en el comportamiento del segmento *Millennial* a nivel internacional, mientras que aquellos pertenecientes al rango de 35 a 38 se distancian en sus pautas de comportamiento, mostrando

un evidente desfase en cuanto a los rangos de edades establecidos internacionalmente para el segmento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsop, R. (2008). *The Trophy Kids Grow Up: How the Milenial Generation is Shaking Up the Workplace*. San Francisco: Jossey Bass.
- Barton, C., Koslow, L. y Beauchamp, C. (2014). How milenials are changing the face of marketing forever. *BCG Perspectives*. [en línea] (fecha de consulta: 20 de noviembre de 2019) Disponible en: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_consumer_insight_how_milenials_changing_marketing_forever/
- Beauchamp, M. B. y Barne, D. C. (2015). Delighting Baby Boomers and Milenials: Factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Bellman, L., Teich, I. y Clarck, S. (2009). Fashion accesory buying intentions among female millenials. *Review of Business*, 30(1), 46-57.
- Bennet, S., Maton, K. y Kervin, L. (2008). The digital natives debate: a critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*. 39(5), 775-786.
- Chirinos, N. (julio-diciembre, 2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*. Vol.2(4) [en línea] [fecha de consulta: 26 de noviembre de 2019] Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwigm9j787vnAhUIjlkKHbq8B4wQFjABegQICRAB&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F2190%2F219016846007.pdf&usg=AOvVaw3lpNTcC5Vq53zKqpVNZZtb>
- Devaney, S. A. (2015). Understanding the Milenial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Duffet, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Milenials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- García, A. (2019). *El estudio de la demanda*. IEDGE Business School. [en línea] [fecha de consulta: 26 de septiembre de 2019] Recuperado de <https://www.iedge.eu/aurelio-garcia-el-estudio-de-la-demanda>
- Hamui-Sutton, A. y Varela-Ruiz, M. (2013). *La técnica de grupos focales*. *Metodología de Investigación en Educación Médica*. [en línea] [fecha de consulta: 25 de noviembre de 2019] Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi>

- Zn-
3V9r7nAhUmx1kKHQAvC3EQFjAAegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Friem.facmed.unam.
mx%2Fsites%2Fall%2Farchivos%2FV2Num01%2F09_MI_HAMUI.PDF&usg=AOvVaw1
khwKxnN9BL4OMQZx5YPgm
- Mobolade, O. (2016). *How to market effectively to Millennials*. [en línea] [fecha de consulta: 25 de octubre de 2019] Recuperado de https://www.warc.com/SubscriberContent/Article/A107430_How_to_market_effectively_to_Millennials/107430
- Oficina Nacional de Estadística e Información. (2018). *Estudios y datos de la Población Cubana. Cuba y sus territorios 2018* [fecha de consulta: 24 de septiembre de 2019] Recuperado de <http://www.one.cu>
- Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2019). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones*. [en línea] [fecha de consulta: 12 septiembre 2019] Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/press-release>
- Penagos, M. P. (2018). *Adaptación de gestión humana para recibir a la generación Z (centennials) en las grandes empresas del Valle de Aburrá*. [Trabajo de grado para optar al título de Ingeniera Administradora] Lugar: Universidad EIA.
- Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*. [en línea], artículo #12, 347-367 [fecha de consulta: 25 de septiembre de 2019] Recuperado de <http://mhjournal.org>
- Statista. (2016). *Number of global social network users 2010-2020*. [en línea] [fecha de consulta 27 de noviembre de 2019] Recuperado de <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-socialnetwork-users/>