



Universidad Empresarial Siglo 21

TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito científico:

Generación millennial y su comportamiento en las compras online.

Licenciatura en Comercialización

Nahir Martin

DNI: 43091264

Legajo: MKT03955

Tutoría: Javier Romero

Córdoba, noviembre de 2022

Índice de contenidos

Resumen/palabras claves	3
Introducción	5
Marco Teórico	5
Antecedentes	12
Interrogantes	18
Objetivos	19
Métodos	20
Resultados	23
Discusión	31
Referencias	39

Resumen

En la presente investigación, se analizó el comportamiento de los Millennials en las compras online, exclusivamente en habitantes de la provincia de Córdoba. Se investigó los hábitos de consumo, preferencias y experiencias de esta generación, con el fin de tener una visión de cómo las organizaciones pueden enfocarse para diseñar estrategias que logren cautivar y atraer a este grupo, que se caracteriza por ser grandes consumidores. En un primer momento, la investigación fue de alcance exploratorio, para llevar a cabo la misma, se realizaron entrevistas y un focus group. Se entrevistó a dueños de distintas marcas de la provincia de Córdoba, donde su principal cliente es el Millennial, quienes mencionan que esta generación se encuentra cada vez más exigente y la clave para ellos es evolucionar día a día en el mundo digital. Respecto al focus group, participaron seis personas pertenecientes a la generación mencionada. En una segunda instancia, la investigación fue descriptiva. Se encuestó a Millennials dentro de la provincia de Córdoba, de los cuales el 83.8% considera que el factor más importante de una compra online es la comodidad y facilidad.

Palabras claves: Millennials, experiencias, comportamiento.

Abstract

In the present investigation, the behavior of Millennials in online purchases was analyzed, exclusively in inhabitants of the province of Córdoba. The consumption habits, preferences and experiences of this generation were investigated, in order to have a vision of how organizations can focus to design strategies that manage to captivate and attract this group, which is characterized by being large consumers. At first, the research was exploratory in scope, to carry it out, interviews and a focus group were conducted. Owners of different brands in the province of Córdoba were interviewed, where their main client is the Millennial, who mention that this generation is increasingly demanding and the key for them is to evolve day by day in the digital world. Regarding the focus group, six people belonging

to the aforementioned generation participated. In a second instance, the research was descriptive. Millennials were surveyed within the province of Córdoba, of which 83.8% consider that the most important factor in an online purchase is comfort and ease.

Keywords: Millennials, experiences, behavior.

Introducción

Los millennials, la generación nacida entre aproximadamente 1984 y 2004, se mueve de diferente manera a la hora de buscar información, ver contenidos o realizar compras, todo ello gracias a la evolución de la tecnología y a la aparición de Internet. Definir a un sector de la población como son los ‘millennials’ no es tarea fácil, pero la mayoría de los medios coinciden en algo: estos jóvenes nacidos a partir de los 80 son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Todo esto y más les hace diferentes a generaciones pasadas.

Los cambios producidos en la sociedad han sido claves para que esta generación sea diferente a las demás: crecer en un ambiente económicamente favorable y con una gran diversidad cultural a su alrededor hizo que estos jóvenes desarrollaran unos valores y una forma de ver la vida distinta, acorde con la evolución social.

Marco teórico

Los millennials son los hijos nacidos de la generación del baby boom, producida entre 1946 y 1965.

Son llamados millennials por haber nacido aproximadamente en el cambio de milenio, con todos los cambios sociales y laborales que ello conlleva. Haber nacido tras el amparo y la prosperidad económica ha creado una forma diferente de pensar en esta generación. Como explica Iñaki Ortega (2014), “la impronta que el contexto en que los jóvenes han vivido su infancia y adolescencia empieza ahora a aflorar en la forma de una personalidad colectiva distinta” (Ortega, 2014, p. 33). Tienen, por tanto, una forma distinta de ver el mundo y las relaciones entre personas.

Según Donato, en el informe “Generación hiperconectada” en Infobae, los millennials se han criado (generalizando) sin ningún tipo de problema o preocupación económica, por lo

que han podido utilizar su tiempo desarrollando otras actividades u otros campos. Esto, unido al hecho de ser una de las primeras generaciones que han crecido con la tecnología en casa, ha hecho que esta generación crezca con otros valores o preocupaciones. Son una de las generaciones mejor preparadas académicamente hablando.

Otra característica mencionada en el informe de Infobae, asociada a los millennials, es la tecnología. Criados con ella prácticamente desde que nacieron, la han asimilado e introducido en su día a día de una manera natural. Se trata de una “generación hiperconectada”, en la que los millennials están en constante contacto mediante redes sociales con otros usuarios. Su red de amigos o conocidos se amplía al mundo virtual, dotando a estos jóvenes de unos valores completamente diferentes a los de generaciones anteriores: el tener la opción de conocer a gente más allá de su entorno físico hace que estos jóvenes tengan una tolerancia mayor que sus predecesores a las diferencias de raza, sexo, religión o cultura.

Los medios digitales se han convertido actualmente en uno de los medios que los millennials utilizan para consumir diversos productos, ya que ofrecen ciertos beneficios, como la comodidad de recibir el producto en su domicilio y la facilidad de realizar el pago por medio online. Estos, con una perspectiva diferente de la vida y una de las primeras generaciones en crecer con la tecnología, demandan un contenido diferente además del que se les ofrece.

Según el informe anual de CACE la posibilidad de comprar en cualquier momento y el ahorro de tiempo se posicionan como los motivos más relevantes a la hora de considerar la compra online.

Según el artículo “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva”, para alcanzar con efectividad a esta generación a través de las Redes Sociales, se debe conocer su comportamiento y motivaciones dentro de las mismas. Lograr usuarios con una alta vinculación con la marca requiere una estrategia en Redes Sociales

activa, pero antes de desarrollar los contenidos, la marca necesita entender bien a su audiencia para asegurarse de que el contenido es el adecuado (Hudson et al., 2015).

De acuerdo con Enginkaya y Yilmaz (2014), las principales motivaciones para interactuar con una marca a través de una red social por parte de un Milenial son: tener un vínculo con la marca, investigación, búsqueda de oportunidades, conversación y entretenimiento. En definitiva, la marca debe ofrecer un contenido entretenido, útil o construir un vínculo emocional, al compartir con el usuario valores, estilo de vida y deseos. Cuando existe este tipo de vínculo, la marca se convierte en una forma de expresión personal y de identidad del Milenial.

Volviendo al tema base, el comportamiento del consumidor ha ido evolucionando y adaptándose a diversas variables internas y externas que influyen desde el entorno, generando un importante aumento en la cantidad de individuos que compran de manera online.

Para entender un poco más sobre la influencia de variables que provienen del entorno que intervienen en el comportamiento del consumidor final, según estudios de Kotler y Armstrong (2008) determinan que existen distintas características que influyen en la compra del consumidor:

- Factores culturales: El mercadólogo necesita entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- Factores sociales: Influyen grupos pequeños, la familia, y los roles y el estatus social del consumidor.

- Factores personales: Influyen características como edad y ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto.

- Factores psicológicos: Influye la motivación, percepción, aprendizaje y creencias, y actitudes.

Schiffman y Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

Para Philip Kotler, el proceso de compra va más allá de la oferta de un producto o servicio, sino que es el proceso por el que pasa un consumidor a la hora de obtener un producto o servicio. “El producto tangible – un par de zapatos, un refrigerador, un corte de pelo o una comida – es únicamente una pequeña parte del paquete de consumo. Los consumidores responden al producto total que incluye los servicios, el envoltorio, la publicidad, la imagen y cualquier otro atributo que acompañe al producto”. Además, añade que “la atmósfera en sí es aún más influyente que el propio producto en el proceso de compra para el consumidor, la atmósfera es el producto primario” (Kotler, 1974).

Profundizando más en esta línea, Kotler identifica cinco etapas diferenciadas que tienen lugar en el proceso de compra. Son las descritas a continuación:

- Identificación de una necesidad: momento en que el consumidor es consciente de una necesidad. Surge a raíz de un estímulo, que puede ser tanto externo cuando es generado por una causa exterior, como puede ser un anuncio publicitario; como interno o natural.
- Búsqueda de información: etapa en la que el consumidor se informa sobre el producto o servicio y la compara con diferentes alternativas. En este momento es cuando una persona conoce el producto o marca en sí.
- Evaluación de diferentes alternativas: una vez que el consumidor está informado sobre las diferentes alternativas, valora una decisión comparando la información obtenida anteriormente.
- Compra: momento en el que tiene lugar la compra del producto.

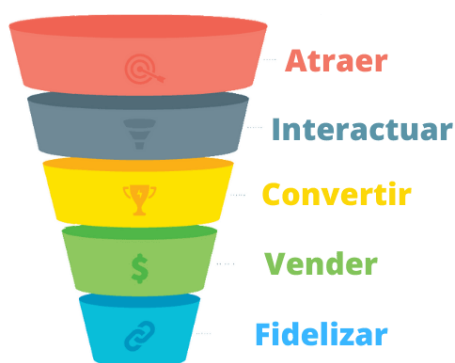
- **Comportamiento post compra:** una vez que el consumidor obtiene el producto, tiene lugar un momento clave en la experiencia de compra, valorando si la necesidad ha sido cubierta o no, teniendo en cuenta las expectativas puestas en las etapas anteriores. Es el momento que determina si se repetirá la compra del producto o servicio, o si por el contrario no vuelve a tener lugar.

En la actualidad, es común que las primeras tres etapas se realicen de forma online. La búsqueda de información a través de internet está al alcance de todos los consumidores y es sencillo acceder a la misma con el objetivo de evaluar las diversas alternativas que existen sobre un producto específico.

Por otro lado, un aspecto fundamental que toda empresa debe implementar para garantizar su crecimiento y generar mayor rentabilidad es el **embudo de ventas o funnel de ventas**, proyectado como una pirámide invertida, refleja las fases que atraviesa un cliente potencial hasta convertirse en cliente. Sus etapas son las siguientes:

- **Atracción:** Es la etapa en la que el consumidor nota una necesidad y busca satisfacerla. Ya que tu negocio puede cubrirla, la estrategia se concentra en demostrar cómo podemos satisfacer esta necesidad, incluso si los consumidores no están conscientes de que la tienen.
- **Interacción:** En esta etapa el consumidor se encuentra en la evaluación sobre cómo el producto ofrecido satisface sus necesidades. Incluye la evaluación de las ofertas, tanto nuestra como de la competencia. Por esta razón será importante establecer un acercamiento sólido. Interacción temprana a través de encuestas, videos y cualquier tipo de atención de parte de la empresa demostrará que tenemos lo que el cliente necesita en la medida justa.

- **Conversión:** Al haber mantenido una interacción satisfactoria, el cliente muestra una inclinación lógica o emocional sobre la solución que desea adquirir. Para esto será necesario el ofrecimiento de contenido interesante con el ganaremos su confianza.
- **Compra:** una venta no garantiza un cliente. La compra es la demostración tangible de que las estrategias han funcionado y hemos ganado la confianza del consumidor.
- **Fidelización:** Es la garantía de haber generado en el cliente un proceso emocional y lógico que dirige lo dirige por una segunda compra.



En relación al embudo de conversión, podríamos decir que para llegar a la etapa de fidelización hay que trabajar la Customer Experience, también llamada experiencia del cliente o CX, es la experiencia que formará tu consumidor en función de sus interacciones con tu marca, que pueden ser positivas o negativas.

Según Marcos Alvarez Orozco, en su libro “Customer experience: la fórmula del éxito para enamorar clientes”, el primer paso para ofrecer una buena experiencia a tus clientes es conocer y distinguir tres niveles de la pirámide que se muestra a continuación. Cada vez que un cliente entra en contacto con tu empresa a través de cualquiera de los posibles canales valorará en modo positivo o negativo su experiencia en función de cómo esa interacción le ha ayudado o no a conseguir su objetivo, al tiempo y los esfuerzos que ha tenido que dedicar y a como de agradable y satisfactoria le ha resultado esa relación con tu empresa.

Conseguir que el cliente llegue al nivel más alto de esa pirámide aumenta notablemente la probabilidad de que vuelva a comprar en el futuro, aumente su fidelidad hacia la marca y de que recomiende los productos o servicios a otras personas de su círculo de influencia actuando como prescriptor.



En estos últimos años, como consecuencia al gran cambio cultural, donde el consumidor está en el centro, uno de los sitios web que ha tomado aún más protagonismo en este último tiempo es el e-commerce. El comercio electrónico se va haciendo presente en la sociedad y comienza a ser una pieza fundamental para consumidores.

Según datos del informe anual CACE, sólo en 2021, se incorporaron más de medio millón de nuevos compradores sumando un total de 20.742.665 compradores on-line.

Antecedentes

Los consumidores actuales viven en un mundo "totalmente conectado" gracias a las posibilidades que ofrecen los móviles que facilitan el acceso a internet y permiten geolocalizar al usuario.

Según el IAB (Interactive Advertising Bureau), el 63% de los usuarios de teléfonos inteligentes del mundo lo usa, al menos, cada 30 minutos; más de un quinto lo hace cada 5 minutos. Si se analizan las compras online, según KPMG (2017) las categorías de productos más comprados a nivel mundial son libros y música (53%), electrónica (47%) y ropa de mujer y accesorios de moda (40%).

De acuerdo a este estudio, el 65% de los consumidores opinan que una de las ventajas de la búsqueda online es la posibilidad de realizar una rápida comparación de precios y el 58% valora la opción de realizar compras las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Finalmente, también destacan como cualidades más importantes que se pueda elegir dónde conseguir el precio más bajo (57%) y mejores opciones de entrega de los productos (43%).

El BBVA Innovation Center realizó un estudio que caracteriza a los Millennials como volátiles, volubles y versátiles. Llevando las mismas al consumo, a las marcas les cuesta generar "engagement", ya que no les gusta la publicidad, pero si las marcas, y al ser una población tan dependiente de la movilidad e Internet, estas tienen que hacer un arduo trabajo para no defraudarlos, mostrando una faceta solidaria y comprometida con la igualdad y la justicia en diferentes ámbitos como el social o el ecológico, entre otros.

Según una investigación realizada por la marca Vogue, el futuro de las compras de lujo está en mano de las nuevas generaciones. Se estima que para 2025 los 'millennials' supongan el 50% de las compras del lujo y, para 2035, la generación Z alcance el 40%. Estas nuevas generaciones suponen ya un 38% de las compras de lujo actuales (los millennials representan un 30% frente al 8% de la generación Z), o que en 2025 se estima que esa cifra

supere el 50%. Y todo, pese a que este lujo poco o nada tiene que ver con la concepción tradicional que acuñaron los padres de esos jóvenes años atrás.

De hecho, según apunta un sondeo llevado a cabo por Business of Fashion en colaboración con la consultora McKinsey, para los consumidores pertenecientes a las generaciones millennial, xennial y Z, aspectos como los de la sostenibilidad o la ética ocupan el primer puesto en la lista de requisitos a la hora de decantarse por una u otra marca frente a otros referentes como el diseño o la estética; y lo mismo ocurre con la calidad, que gana enteros frente a la cantidad a medida que las generaciones avanzan. “Ponemos mucho más peso y pensamiento en lo que hay detrás de la marca que vamos a consumir, y sí que es verdad que, en general, la sostenibilidad y la ética son dos temas bastante relevantes para nuestra generación.

Según un estudio de BGC, en términos de gastos, la generación Z y los millennials están liderando el cambio hacia el comercio electrónico. Desde que comenzó la pandemia, el 33% de estos consumidores han aumentado su gasto en línea frente al 23% de las generaciones anteriores. En cuanto a qué tipo de productos compraran, un 10% neto de los consumidores espera aumentar su gasto en alimentos y bebidas envasadas, 12% en productos para el hogar y 6% en productos de salud y cuidado personal. Esta tendencia se proyecta posterior al brote del COVID-19.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (Cace) realizó el Estudio Anual de Comercio Electrónico. Dicho estudio describió el avance de la actividad en 2020 y el perfil del comprador cordobés, estas fueron las dos categorías de productos más elegidas por el total de compradores digitales cordobeses: indumentaria en primer lugar, y en segundo lugar alimentos y bebidas.

“Durante una crisis, las generaciones más jóvenes experimentan cambios más drásticos en el comportamiento y el gasto. Los millennials, están en la cúspide de sus años de

mayor compra y aumentarán su gasto per cápita en más del 10% en los próximos cinco años y el de la Generación Z aumentará en más del 70% en el mismo periodo”, indicó Rafael Agudo, Managing director and Partner de BCG.

De acuerdo a otro estudio del IAB el 23% de los usuarios online de redes sociales las utilizan para hacerse fan o seguir una marca comercial, mientras que el 18% indicó que lo hace para comprar productos o servicios de marcas comerciales.

Según avances y novedades que ofrece el avance tecnológico y que trae consigo la tienda online, hace que exista un comportamiento diferente entre generaciones, “El millennial tiene un comportamiento de compra que lo distancia de los baby boomers y gen X, donde se puede entender que la compra tiene un carácter de tipo hedonista basada en el yo ideal y respaldada por los viajes y música que escuchan” (Barbery et al.,2018).

La generación millennial busca obtener productos o servicios de alta calidad por un precio bajo, por lo que considera la compra online una facilidad para obtener ese fin, en el que puede comparar precios y productos de forma sencilla y rápida, teniendo niveles de confianza muy alta en los comentarios realizados por otros consumidores y considerando la experiencia como una investigación en la que tiene a su alcance una cantidad de información muy grande que utiliza en su propio beneficio.

Lo que importa a esta generación principalmente es la exclusividad, quieren tener productos únicos y vivir experiencias que se alejan de lo normal. Actualmente representan entre un 21 y un 25% del consumo en Estados Unidos. Este dato hace latente el gran poder que tienen como consumidores, lo que hace que las empresas destinen cada vez más capital para atraer este segmento de consumidores (Fromm & Butler, 2015).

Según un estudio llevado a cabo por la plataforma de noticias líder en la generación millennial Elite Daily junto con la empresa de consultoría especializada en la misma, Millennial Branding, dicha generación basa sus elecciones a la hora de consumir en publicidad

alternativa a la mostrada en los medios tradicionales. Encuentran más verídica la que les llega por parte de sus amigos y conocidos (37%), familiares (36%) y expertos online o comentarios de otros usuarios (17%) de cara a obtener un producto o servicio.

Esta “cercanía” que busca el millennial a la hora de buscar opinión de cara a una compra, junto con el gran uso que según hemos comentado anteriormente hacen de las nuevas tecnologías, ha hecho que surja la figura de los “influencers” o personas con las que el consumidor se siente identificado y da más credibilidad, ya que según la misma fuente, lo más importante para que un anuncio o publicación les impacte lo más importante es la autenticidad que transmite (43%), el contenido (32%), la transparencia (23%) y el contexto en que se presenta(16%).

Siguiendo con el tema de la cercanía, y la importancia que tiene la tecnología en la vida del consumidor millennial, las redes sociales entran en juego a la hora de llegar a los mismos. Según un estudio llevado a cabo por la asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España, IAB Spain, para un 31% de los usuarios que utilizan las redes sociales, el hecho de que una empresa tenga un perfil activo es símbolo de seguridad y confianza para ellos, factores claves en la decisión de compra de la generación. Siguiendo con el mismo estudio, los motivos que hacen que los millennial sigan a las marcas en sus redes sociales son, con el fin de mantenerse informado de las mismas (47%), conocer los productos o servicios que ofertan (36%), que les guste la marca (35%), para formar parte de algún concurso (27%), para utilizar descuentos (16%), comprar (14%), que algún amigo o conocido la sigan (8%), con el fin de interactuar con la marca (6%).

Según Barberly, para la mayoría acudir a una tienda física supone una “pérdida de tiempo” cuando desean obtener un producto o servicio (Barberly, 2018). Además, las expectativas en cuanto al servicio que se recibe por parte de las empresas son mucho mayor, de acuerdo con Oblinger, el servicio de atención al cliente es una expectativa, un servicio que

se espera de antemano o que exista en caso de que tenga lugar algún problema o duda, no se trata de una excepción, de un valor agregado (Oblinger, 2003). Esto demuestra las altas expectativas del consumidor millennial en el momento de compra.

De acuerdo con otro estudio llevado a cabo por Nielsen, este grupo generacional está muy involucrado en temas sociales, siendo la educación, pobreza y el medio ambiente las tres causas que más les preocupan. Teniendo en cuenta esto, prefieren comprar y gastar su dinero en productos o empresas con las que compartan su cultura y principios, siendo más del 60% de los millennials los que prefieren pagar más por un producto o servicio si cumple con esos principios, según el mismo estudio.

Gutiérrez (2014) indica que según un estudio realizado por Forbes se analiza seis rasgos clave:

-Digitales, son expertos de la tecnología y las actividades que realizan de forma habitual están muy relacionadas con un aparato electrónico. La publicidad que se realiza en los medios de comunicación tradicionales ya no es tan atractiva. Esta generación prefiere navegar en internet que ver televisión convencional.

-Múltiples Pantallas, por medio del dispositivo móvil los millennials pueden estar en diferentes canales de comunicación, por lo que es sumamente importante para las marcas que quieren ingresar a un mercado ofrezcan sus servicios por medio de múltiples pantallas.

-Móviles, son adictos a un Smartphone y se encuentran en la constante innovación de estos equipos. Esta generación siente la constante necesidad de estar conectado explorando que sucede en las redes sociales.

-Sociales, participar y opinar son sus principales actividades, y por lo general las realizan a través de su dispositivo móvil. Además, las redes sociales es el medio principal en el cual intercambian ideas y opinan acerca de la marca.

-Críticos y Exigentes, si tienen algún tipo de inconveniente con la marca la generación millennial se lo hará saber por medio de las redes sociales, aparte de compartir su experiencia negativa con otros clientes para así dejar de consumir dicha marca.

-Personalización, los millennials buscan recibir una excelente atención, demandan que les dediquen tiempo de manera individual. De esta manera, si el consumidor se encuentra satisfecho se encargará de compartir información positiva de la empresa a otros millennials

Principales interrogantes, especificación del problema de investigación

Una investigación de este tipo debería estar enfocada a dar respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Qué aspectos alientan a los Millennials a comprar productos de forma online?, ¿qué espera este tipo de consumidor de una tienda online?, ¿dónde compra habitualmente los Millennials de la Provincia de Córdoba?, ¿qué motiva al consumidor a adquirir productos de forma online?, ¿Cuáles son los productos que más consume esta generación de manera online? ¿Cuál es el producto de mayor preferencia para los millennials? ¿Cuáles son los beneficios que clasifican como importantes a la hora de realizar una compra online? ¿qué rol cumplen las redes sociales en la comercialización de productos online?, ¿Buscan información antes de realizar una compra? ¿Por dónde la buscan? ¿Qué aplicaciones son las más utilizadas para realizar sus compras? ¿Cuál es la frecuencia con la que compra y que medios de pago les son más convenientes?

Habiendo expresado lo anterior, se presenta el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son los hábitos en el comportamiento de los millennials en el consumo de productos online en la provincia de Córdoba?

De todo lo mencionado en la presente investigación, se pueden desprender las siguientes hipótesis:

- Los millennials tienen una preferencia al consumo online por la variedad de productos que encuentran antes que comprar offline, como la comodidad y conveniencia de poder hacerlo desde sus casas.

- La categoría de productos que más consume de manera online esta generación es indumentaria/calzado y tecnología.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar el comportamiento de los Millennials de la Provincia de Córdoba con respecto a la compra online desde agosto 2022 hasta diciembre 2022.

Objetivos específicos

- Identificar preferencias y motivaciones que influyen en la toma de decisión de los Millennials de la Provincia de Córdoba con respecto a la adquisición de productos de manera online.
- Identificar cuáles son las categorías de productos que más consume de manera online la generación Millennials.

Métodos

El diseño de la presente investigación presenta un enfoque mixto, donde se presenta el carácter cuantitativo y el carácter cualitativo.

Es importante destacar los siguientes conceptos: El enfoque cualitativo de investigación se enmarca en el paradigma científico naturalista, el cual, como señala Barrantes (2014), también es denominado naturalista-humanista o interpretativo, y cuyo interés se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

En primer lugar, llevamos a cabo un trabajo de campo mediante una investigación exploratoria, tratando de conocer ambas perspectivas en una compra online, por el lado del consumidor y por el lado de las empresas que venden estos productos. La recolección de datos cualitativos es provista por medio de guía de pautas.

Luego hemos realizado un trabajo de campo por medio de una investigación descriptiva, ya que buscamos describir cuales los hábitos y preferencias que tienen los millennials en las compras online. La recolección de datos cuantitativos es provista mediante encuesta realizada en formulario de Google Forms.

Por ese motivo, previamente se les brinda a los participantes de la provincia de Córdoba un consentimiento informado, para que manifiesten su voluntad de participar de las encuestas.

Población a investigar y mecanismo de muestreo

Como población se determina a personas de ambos sexos radicada en la provincia de Córdoba del rango de edad de 20 a 40 años, característicos de la generación Millennial; para llevar a cabo el estudio descriptivo de la investigación. En el caso del estudio exploratorio entrevistamos a dos sectores, en primer lugar, nos enfocamos dueños de empresas que vendan de manera online productos a esta generación. En segundo lugar, realizamos un focus group con personas dentro del rango de edad de la generación estudiada.

Para el estudio descriptivo, se ha determinado de la población una muestra de 385 personas de ambos sexos de la provincia de Córdoba. Para el estudio exploratorio, se ha determinado de la población una muestra de cinco dueños de empresas que vendan de manera online y seis Millennials de la provincia de Córdoba. En el caso de la presente investigación mixta, se utilizan como técnicas de recolección de datos las entrevistas en profundidad y focus group para el enfoque cualitativo y las encuestas de opinión para el enfoque cuantitativo. Por medio de las encuestas buscamos indagar sobre los consumidores de manera online; y por medio de las entrevistas en profundidad y focus group, se buscó conocer un poco más sobre las ventas online y las experiencias de los millennials en compras online.

Tabla 1. Ficha técnica de dueños de empresas que venden online	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Entrevista semiestructurada
Población	Dueños/gerentes de empresa de venta online
Procedimiento muestral	Muestra no probabilística por juicio
Muestra	5

Tabla 2. Ficha técnica de Millennials de la provincia de Córdoba	
Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Focus group
Instrumento de recolección	Preguntas abiertas
Población	Millennials que compren online
Procedimiento muestral	Muestra no probabilística por juicio
Muestra	6

Tabla 3. Ficha técnica de Millennials de la provincia de Córdoba	
Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Millennials que compren online
Procedimiento muestral	Muestra probabilística, aleatorio simple
Muestra	385

Confianza y error

Para poder determinar el tamaño de la muestra, se calculó el margen de error. Este es el error que se espera de los resultados de la encuesta y mide la incertidumbre sobre los resultados de un ensayo o experimento. Por lo tanto, se calculó el tamaño de la muestra utilizando como referencia el censo realizado por INDEC (2022), seleccionando a aquellas personas de entre 20 a 40 años, un total de 1.153.545 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, este resultado arrojó 385 habitantes, este será el número de encuestados.

Resultados

En cuanto a la investigación exploratoria, en primer lugar, se realizó un focus group con millennials, quienes nos brindaron los siguientes resultados:

- En general, todos los participantes del focus group llegaban a las mismas conclusiones, la totalidad de ellos realizan compras online y sus principales motivaciones a la hora de realizar una compra por un medio online es el precio, ya que la mayoría de las marcas largan ofertas o descuentos todo el tiempo para clientes que compren directamente desde la web. También se mencionó la utilización de cupones de descuento, validos exclusivamente para compra online.
- Con respecto a la búsqueda de productos antes de realizar una compra, se mencionó a Instagram como principal plataforma de búsqueda, ya que las marcas están constantemente subiendo contenido de los productos. De igual manera, no realizan las compras por la aplicación, sino que se dirigen a la página web de cada marca, donde ahí obtienen ciertos beneficios, mencionados anteriormente, como descuentos, promociones y cupones.
- En relación a la categoría de productos más elegida entre los encuestados ha sido indumentaria, calzado, perfumería, maquillajes. En base a lo dicho, consideran que consumen este tipo de productos siempre que un amigo o familiar le recomiende el producto/marca y le dé una valoración positiva sobre la misma.

En segundo lugar, luego de realizar entrevistas a dueños de cinco marcas distintas, quienes su principal consumidor es el Millennial, se llegaron a los siguientes resultados:

- En su mayoría, los responsables de las distintas marcas comparten una opinión general con respecto a que esta generación se vuelve cada vez más exigente a la hora de elegirlos, en relación al precio, calidad de los productos, tiempos de envío, y principalmente tiempo que demoran en contestar consultas. En base al último factor

mencionado, consideran que lo que más valora esta generación es la atención personalizada antes de realizar una compra online, por eso mismo cuentan con un área de venta y pos venta especializado.

- En relación con las redes sociales, creen que fue un gran cambio empezar a generar mayor visualización física de los productos en plataformas digitales, ya que esta generación pasa gran parte del tiempo consumiendo este tipo de contenido. La mayoría de los responsables de las marcas optó por generar fotos/videos de excelente calidad en plataformas como Tik Tok e Instagram para compartir contenido y experiencia con los productos.

En relación a la investigación descriptiva, las encuestas arrojaron los siguientes resultados, del rango de 20 a 40 años al cual nos dirigimos (generación Millennials), se dividió a la generación en diferentes rangos de edad, el 62,2 % de los encuestados pertenece al rango de 20 a 25 años, el 15,9% al rango de 25 a 30 años, el 12,1% al rango de 30 a 35 años y el 9,8% restante al rango de 35 a 40 años.

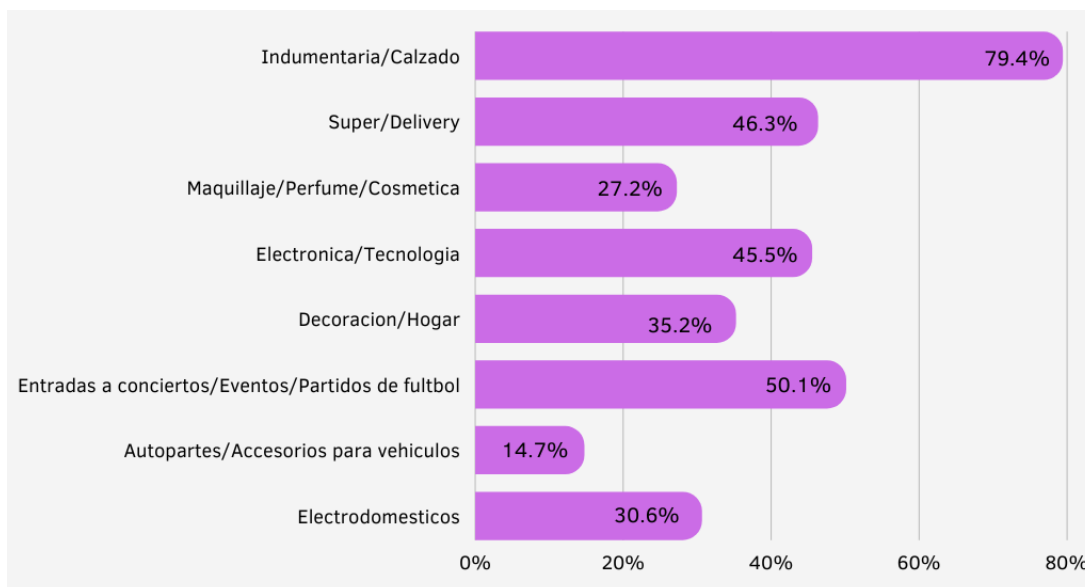
Se observó que el 97.7% del total de encuestados realizan compras online, y en el rango de edad de 25 a 30 años el 100% realizan compras online.

Figura 1: Millennials que compran online, por rangos de edad.

	<i>Realizas compras online?</i>	
<i>Edad</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>
20-25 años	2,48%	97,52%
25-30 años		100,00%
30-35 años	4,26%	95,74%
35-40 años	2,63%	97,37%

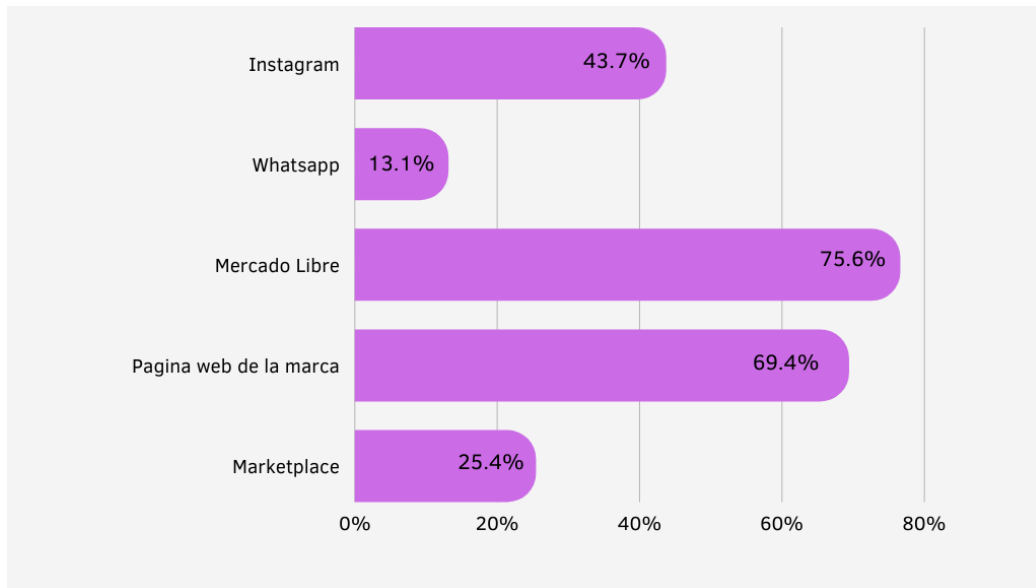
En base a uno de los objetivos específicos planteados, presentamos la figura N°2 donde se analizan cuáles son las categorías de productos que el Millennial adquiere por algún medio online, siendo la categoría Indumentaria/Calzado la más consumida por esta generación de manera online. Otro dato importante a destacar sobre la categoría más elegida por esta generación es que el 65% de los que compran indumentaria y calzando son mujeres.

Figura 2: Categorías de productos que consume la generación Millennials de manera online



En relación a los medios por donde compra esta generación, presentamos la figura n° 3 donde se detalla los porcentajes obtenidos, siendo Mercado Libre y la página web de la marca elegida, las plataformas más utilizadas por los Millennials para realizar sus compras.

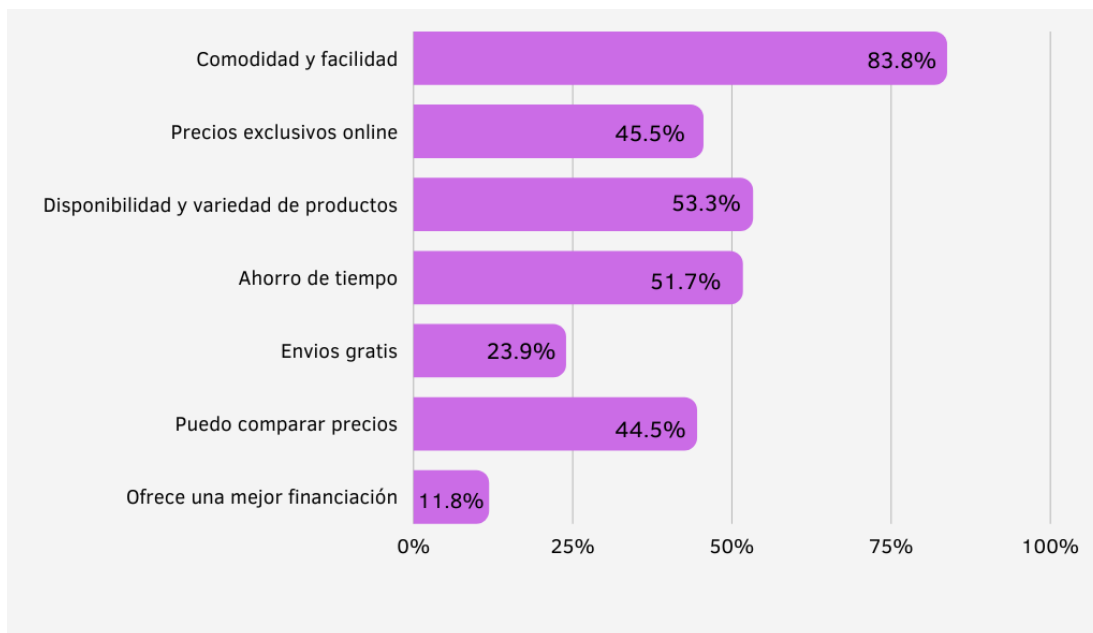
Figura 3: Plataformas digitales que más utilizan los Millennials a la hora de realizar una compra online



Además, podemos ver que el 80% de quienes compran por Instagram son mujeres, y el 20% son hombres. Quienes compran por marketplace, el 63.6% son mujeres y el 36.3% son hombres. En relación a quienes compran por mercado libre, el 60.2% son mujeres y el 39.8% son hombres. Quienes compran por whatsapp, el 84.3% son mujeres y el 15.7% son hombres. Y, por último, quienes compran por la página web de la marca, el 68.1% son mujeres y el 31.9% son hombres.

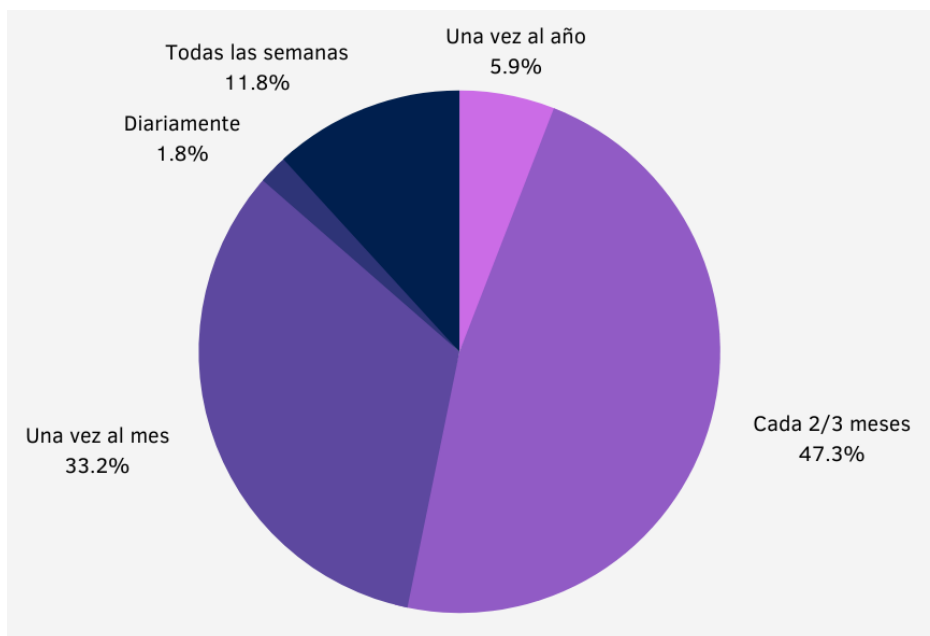
En relación a los factores que tiene en cuenta esta generación para realizar una compra online, presentamos la figura n° 4, donde podemos ver que el factor más importante es la comodidad y facilidad que representa realizar la compra desde el lugar que quieras y en el momento que dispongas.

Figura 4: Factores que llevan a los Millennials a la compra online



Respecto a la frecuencia que compran de manera online, en su mayoría respondieron que realizan compras online cada 2/3 meses, como puede verse a continuación en la figura n° 5.

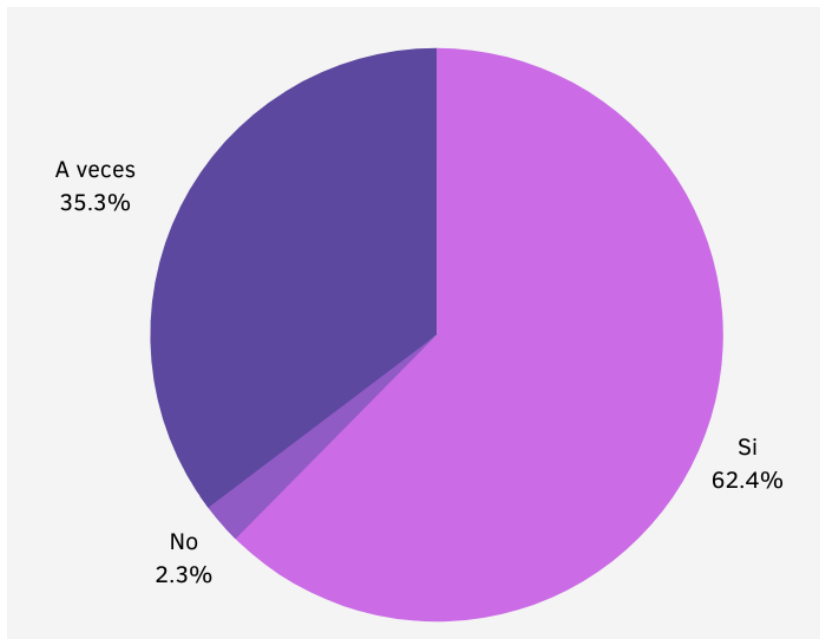
Figura 5: Frecuencia de compra online de los Millennials.



Con respecto a la experiencia adquirida por los Millennials comprando de manera online, el 96% respondió que han tenido buenas experiencias en sus compras. En relación con lo mencionado, como puede verse en la figura n° 6, obtuvimos que dentro del porcentaje que, si

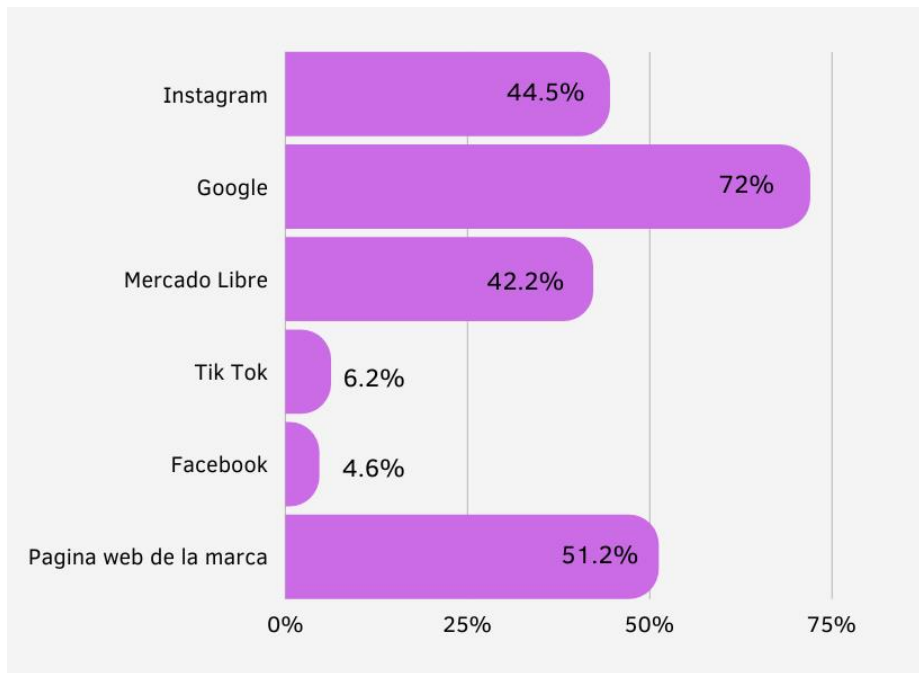
tuvo buenas experiencias con la compra, el 62.4% si comparten la mismas con sus allegados y recomiendan la marca o plataforma que utilizaron para realizar la compra, el 35.3% a veces lo hace y solo el 2.3% no recomienda ni comparte.

Figura 6: Los Millennials comparten las buenas experiencias con sus familiares/amigos?



En relación a la búsqueda de información antes de realizar una compra, obtuvimos que el 58.6% siempre busca información antes de la misma, el 39.6% lo hace a veces y solo el 1.8% nunca busca información. Teniendo en cuenta lo mencionado, se les pregunto a quienes, si realizan esa búsqueda anterior a la compra, cuáles son los medios que utilizan para realizar la misma, y obtuvimos que el medio que más utiliza esta generación para la búsqueda de información es Google, como puede verse a continuación en la figura n° 7.

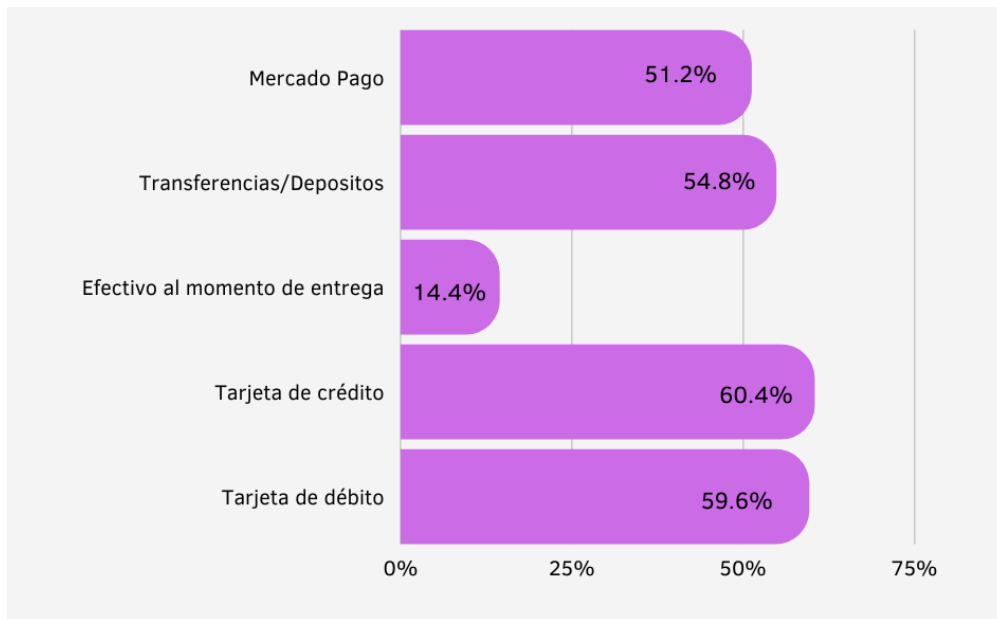
Figura 7: Medios utilizados para buscar información anterior a la compra online.



Por último, con respecto a los medios de pago que utilizan para comprar de manera online, obtuvimos que los más utilizados son tarjeta de crédito y tarjeta de débito, como puede verse en la figura n° 8.

Y en relación con lo mencionado, se les pregunto la razón por la que pagan con el medio elegido. Obtuvimos que el 76.4% respondió que es simplemente por comodidad, el 46.7% porque les dan la posibilidad de pagarlo en cuotas y el 30.1% porque tienen descuentos pagando con la opción elegida.

Figura 8: Medios de pago que utilizan los Millennials en compras online



Discusión

La generación millennial es un grupo de personas que viven en un mundo interconectado, con la tecnología como parte de sus vidas con unas características bien definidas. Se trata de un target muy importante para las marcas debido a la gran masa de población que representan.

Hemos estudiado su comportamiento, preferencias y qué esperan de un servicio de venta online. Hemos observado que, en las diferentes etapas de ese proceso de compra, hay una que toma mayor importancia a la hora de querer llegar a esta generación, el momento de fidelización o post-compra. El millennial opina sobre el servicio y calidad de los productos tanto a nivel personal con conocidos como en internet, debido a la era de digitalización en la que ha crecido. Por ello, es muy fácil obtener información de otros consumidores online y comparar. Si una empresa cuida el servicio de venta como el momento de después, el comprador no solo seguirá contando con la marca, sino que la recomendará o pondrá a disposición de personas dudosas su experiencia positiva con el trato.

El objetivo que se planteó en la investigación fue analizar el comportamiento de los millennials de la Provincia de Córdoba con respecto a la compra online, identificar preferencias y motivaciones que influyen en la toma de decisión e identificar cuáles son las categorías de productos que más consume de manera online.

Con el propósito de brindar información sobre el comportamiento de esta generación, que sea de importancia para empresas y pymes que le vendan de manera online a los millennials.

La primera preferencia que se puede presentar es la preferencia de medios digitales para buscar información sobre productos o realizar una compra. Las encuestas demostraron que los millennials prefieren como primera opción las plataformas de búsqueda, como por ejemplo Google, y en segundo lugar la página web de la marca. Mientras que el focus group

revelaron que utilizan Instagram para realizar la búsqueda, ya que las marcas están constantemente subiendo contenido de los productos.

Por otro lado, la segunda preferencia, son las fuentes de información más confiables para los millennials a la hora de realizar una compra, siendo en la que más confía la recomendación de conocidos, y en segundo lugar las reseñas de desconocidos a través de internet. De esta forma podemos citar y tomar de referencia la investigación realizada por Elite Daily junto con la empresa de consultoría Millennial Branding, que dice que dicha generación basa sus elecciones a la hora de consumir en publicidad alternativa a la mostrada en los medios tradicionales. Encuentran más verídica la que les llega por parte de sus amigos y conocidos (37%), familiares (36%) y expertos online o comentarios de otros usuarios (17%) de cara a obtener un producto o servicio.

La tercera preferencia es sobre el porqué de la elección del consumo online, en la cual se planteó la hipótesis de que “los millennials tienen una preferencia al consumo online por la variedad de productos que encuentran antes que comprar offline, como la comodidad y conveniencia de poder hacerlo desde sus casas”. Se verifica la misma, dado que las encuestas revelaron que los millennials optan en primera instancia la comodidad y facilidad de realizar la misma de forma online, en segundo lugar, la disponibilidad y variedad de productos y la menos tenida en cuenta fue la financiación que les puede llegar a ofrecer la marca.

En relación al focus group realizado en la investigación exploratoria, obtuvimos que sus principales motivaciones a la hora de realizar una compra por un medio online es el precio, la mayoría de las marcas largan ofertas y descuentos todo el tiempo para clientes que compren directamente desde la web.

Con respecto a lo anterior, podemos refutar lo mencionado del informe de CACE, donde dice que la posibilidad de comprar en cualquier momento y el ahorro de tiempo se posicionan como los motivos más relevantes a la hora de considerar la compra online.

Por otro lado, eligieron las principales desventajas que deben ser tomadas como referencia para mejorarlas en las empresas y emprendimientos que quieren expandirse en el ámbito online, siendo la más elegida el no poder ver el producto físicamente, las demoras y no tener el producto inmediatamente después de realizar la compra. Así mismo, por parte de empresas o emprendimientos deberían estudiar su mercado, tanto el consumo que realizan por la red digital, como también sus preferencias y motivaciones que llevan para realizar su compra final. De esta forma se llega a una empresa más informada en cuanto a su mercado, mejorando así los servicios y la satisfacción del cliente, y principalmente que el cliente se lleve una buena experiencia de compra.

Con respecto a la segunda hipótesis planteada que dice que “la categoría de productos que más consume de manera online esta generación es indumentaria/calzado y tecnología”, podemos verificar una de ellas, ya que la categoría indumentaria y calzado fue la más elegida para comprar de manera online por esta generación, obtuvimos que el 79,4% de los millennials encuestados compran esta categoría a través de una plataforma online. Refutamos la categoría tecnología como la más elegida ya que la segunda categoría elegida por esta generación fue las entradas a conciertos, eventos, partidos de fútbol; y la tercera categoría más elegida fue la de super y delivery. Según lo mencionado, podemos citar y validar el estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (Cace). Dicho estudio describió el avance de la actividad en 2020 y el perfil del comprador cordobés, y las dos categorías de productos más elegidas por el total de compradores digitales cordobeses: indumentaria en primer lugar, y en segundo lugar alimentos y bebidas.

En relación a las redes sociales, teniendo en cuenta que el 89.7% de los encuestados considera que el contenido en las redes sociales ayuda a tomar la decisión de compra, traemos lo mencionado en el marco teórico, de acuerdo con Enginkaya y Yilmaz (2014), quienes dicen que la marca debe ofrecer un contenido entretenido, útil o construir un vínculo emocional, al compartir con el usuario valores, estilo de vida y deseos. Cuando existe este

tipo de vínculo, la marca se convierte en una forma de expresión personal y de identidad del Millennial. Resaltamos estas recomendaciones ya mencionadas con el objetivo de que las empresas sean conscientes de lo importante que son las redes sociales para que su marca crezca en un mercado lleno de competidores en busca de clientes.

En la investigación exploratoria, en las entrevistas realizadas a los dueños de marcas de la provincia de Córdoba, se mencionó en varias ocasiones lo importante que es para ellos y el gran cambio que provocó ofrecer un contenido entretenido y construir un vínculo emocional con el cliente, como indican Enginkaya y Yilmaz. Su marca empezó a crecer cuando comenzaron a generar mayor visualización física de los productos en plataformas digitales, considerando que esta generación pasa gran parte del tiempo del día consumiendo este tipo de contenido. La mayoría de los responsables de las marcas optó por generar fotos/videos de excelente calidad en plataformas como Tik Tok e Instagram para compartir contenido y experiencia con los productos.

En base a todo lo mencionado, hemos podido comprobar que existe una tendencia clara por parte del millennial de buscar productos o servicios online y querer adquirirlos en este medio. Por ello, animamos a las empresas a desarrollar una página web clara, sencilla y muy visual, en la que los consumidores puedan navegar sin problema. Si un millennial considera que una página web se adapta a sus necesidades, no solo impulsará su interés en obtener productos, sino que servirá para dar a conocer la marca y productos que ofrecen.

Ponemos hincapié en lo importante que es para las empresas, marcas y emprendimientos poder desarrollarse en diversas plataformas virtuales y generar contenido de calidad, ya que esta generación pasa una gran cantidad de tiempo navegando por las mismas, con el objetivo de crear reconocimiento y recordación de marca y así estar presentes en la mente de los consumidores.

Una cuestión muy importante para las empresas es apostar por medidas de fidelización online, nos encontramos ante una generación que comenta su experiencia con las marcas, tanto a conocidos como a través de sus redes sociales o puntuando el propio producto en la web. Además, la opinión de otros consumidores es muy importante para el millennial, de hecho, es parte del proceso informarse en internet antes de realizar una compra. Por ello, es necesario que no únicamente la experiencia de compra sea satisfactoria para el consumidor, sino que el momento post-compra y fidelización es igual de importante.

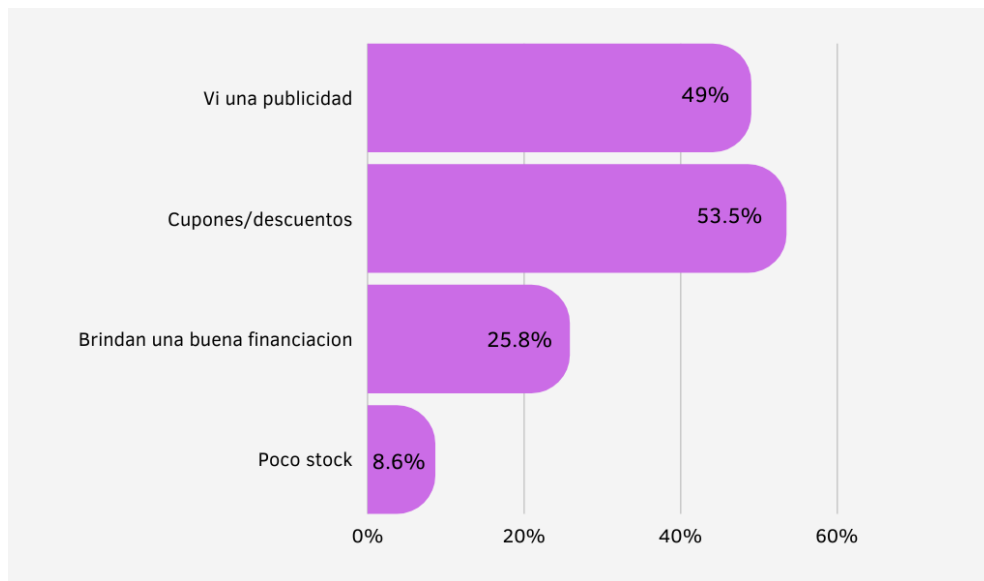
Como mencionamos en el marco teórico, toda empresa para garantizar su crecimiento y generar mayor rentabilidad debe implementar el embudo de ventas o funnel de ventas. El objetivo de toda empresa debería ser llegar a la etapa de fidelización, que es la garantía de haber generado en el cliente un proceso emocional y lógico que lo dirige por una segunda compra.

Por otro lado, esta generación busca el mejor precio online, además de descuentos. El hecho de recibir ofertas/descuentos tras realizar una compra promueve que el consumidor quiera seguir comprando a la marca, ya que percibe el valor que la marca le brinda. Otra opción es la entrega de regalos o pequeños detalles al recibir el pedido, packaging especial o personalizado, como también tratos especiales en fechas significativas para el cliente.

En relación a lo mencionado anteriormente, en la encuesta realizada, como puede verse a continuación en la figura nº 9, obtuvimos que el motivo principal que lleva a los millennials a realizar una compra por impulso de manera online son los cupones y descuentos.

Estos datos son importantes, ya que como mencionamos, al brindarles descuentos y cupones, estamos promoviendo a los consumidores a seguir comprando nuestros productos de manera online e intentar que lleguen a la etapa de fidelización.

Figura n° 9: Motivos que llevan a los millennials a realizar una compra online por impulso.



La transparencia en la comunicación es un factor destacado por muchos autores. Es necesario conectar con una conversación bidireccional para involucrar a la generación Millennial en un proceso comunicativo. Esta generación desea interactuar con las marcas, ser escuchada en cualquier momento y lugar, hablar sobre sus preocupaciones y experiencias.

En relación a lo mencionado sobre involucrar a los Millennials en un proceso comunicativo, las empresas deben enfocarse en brindar buenas experiencias, ya que el 97.7% de los encuestados, en el caso de obtener una buena experiencia con la compra, comparte la misma y recomienda la marca a sus amigos y familiares, esto tiene un efecto muy positivo para las marcas ya que las personas que escuchan la buena experiencia brindada recuerdan la marca para futuras compras.

En esta investigación, existen diferentes limitaciones que pueden resultar en nuevas líneas de investigación interesantes de cara a un futuro. Al querer conocer los factores que afectan realmente a la compra online de la generación millennial, se han dejado apartadas variables como son las culturales o sociales. Podría ser interesante tener en cuenta esas y más

variables para llegar a conocer con mayor precisión el comportamiento real de esta generación. Por otro lado, el hecho de contar con tiempo limitado para realizar la encuesta disminuye la cantidad de personas que llegan a ella y que puedan realizarla, haciendo que el tamaño de la muestra no sea muy elevado. Además, los usuarios que la completaron son millennials cordobeses, variable que hace que no se puedan tomar conclusiones universales al estar limitada a un grupo de personas concreto.

Además, se trata de unos resultados genéricos, es decir, no se ha estudiado un producto o servicio concreto, o un sector, ya que hay grandes diferencias en el comportamiento de los consumidores dependiendo de si se trata de un producto u otro, incluso de un sector a otro diferente. Este abre muchísimas líneas de investigación, el hecho de centrar un estudio en algún producto o sector concreto, comprobando si los factores o variables que afectan al consumidor a nivel general realmente funcionan cuando se limitan a un producto más concreto.

Considero una línea de investigación muy interesante la realización de un estudio siguiendo la línea de este pero enfocado a la generación siguiente, la conocida como Generación Z. Se están desarrollando muchos estudios relativos a esta nueva generación, pero, aun así, quedan muchas líneas abiertas a desarrollar, incluso comparaciones entre ambas y generaciones anteriores como los Baby Boomers para poder conocer la evolución de las mismas.

La investigación realizada puede ser de utilidad para seguir reuniendo información y compararlo con investigaciones previas. Bajo estos últimos lineamientos, se puede observar que todavía el comercio electrónico tiene espacio para seguir mejorando, de manera que mejore la calidad en su proceso de compra y pos compra. Como tal, se recomienda considerar los aspectos mencionados, seguir evolucionando en el mundo digital para seguir creciendo. Las empresas y emprendimientos que no incursionen en este entorno estarán expuestos a un

riesgo de perder una gran parte del mercado, debido a la gran cantidad de competencia existente.

Referencias

Bibliografía Barrantes, E. R. (2014). Investigación: un camino al conocimiento (2ª ed.). San José C. R.: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2003).

Metodología de la Investigación (3ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008).

Leon G. Schiffman, Joseph Wisenblit (2015) Comportamiento del consumidor. Decimoprimera edición PEARSON EDUCACIÓN, México.

Fundamentos de marketing (8ª ed.). México: Pearson Educación. Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017).

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New York, United States: John Wiley & Sons Inc.

Barbery, D.C., Pástor B.A., Idrobo, D.E., Sempértegui, L.C. (2018). Espacios.

CACE (2021). Cámara argentina de comercio electrónico. Recuperado de

<https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>

Nielsen (2014) Millennials - Breaking The Myths, enero, Nielsen. Disponible en

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/millennials-breaking-themyths.html>

Oblinger, D. (2003). Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding the “New Students”, enero, EDUCAUSE. Disponible en

<https://er.educause.edu/articles/2003/1/boomers-genxers-and-millennialsunderstanding-the-new-students>

Fromm, J., & Butler, C. (2015). Brands Know Connection with Millennials Requires Innovation, febrero, Retail Innovation. Disponible en <http://campfire-capital.com/retailinnovation/oped-brands-know-connection-millennials-requires-innovation/>

KPMG (2020). Respondiendo a las tendencias de los consumidores en la nueva realidad. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2020/12consumers-newreality-esp.pdf>

Urriza, M. y Cebollada, J (2010). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internetvs. Tradicional. Recuperado <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>

MMA (2020). Modern Marketing Report Argentina 2020. Recuperado de https://staticott.netshow.me/sites/27/media/99391/MMA-Modern-Marketing-ReportArgentina-2020_versionreducida.pdf

HAN, B. C. (2013). La sociedad de la transparencia. Barcelona: Herder. 22 STEIN, J. (2013). Naula Phillips (2020). El futuro de las compras de lujo, en mano de las nuevas generaciones. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/articulos/futuro-compras-de-lujo-nuevas-generaciones-millennials-generacion-z>

Millennials y Generación X: la mayoría va a los comercios para ver los productos y luego la compra online. Recuperado de <https://www.ambito.com/negocios/compras/millennials-y-generacion-x-la-mayoria-va-los-comercios-ver-los-productos-y-luego-los-compra-online-n5068011>

Donato, N. (08, de agosto de 2021). Generación hiperconectada: cómo consumen los millennials y que priorizan a la hora de comprar. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2021/08/08/generacion-hiperconectadacomos-consumen-los-millennials-y-que-priorizan-a-la-hora-de-comprar/>

Boston Consulting Group (2020). www.bcg.com. Recuperado de:

<https://www.bcg.com/press/10august2020-coronavirus-more-than-30-percent-gen-z-millennials-increased-online-spending>

Olga Rodríguez. (25 de marzo, 2021). Embudo de ventas: funciones, implementación y oportunidades. Recuperado de: <https://www.amocrm.com/es/blog/embudo-de-ventas/>

Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes. Marcos Álvarez Orozco.

Recuperado de:

https://books.google.com.ar/books?id=dPUMDQAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ruiz, J. J. (31 de 07 de 2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Miguel Hernández Communication Journal.