



Universidad Empresarial Siglo 21

TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito científico:

Generación millennial y su comportamiento en la compra online de indumentaria

Licenciatura en comercialización

Autor: Yamil Ali Abdelnabe Vidal

DNI: 41823118

Legajo: MKT02960

Tutoría: Javier Romero

Córdoba, Julio 2023

Índice

Resumen	3
Introducción	4
Marco Teórico	4
Antecedentes	12
Principales interrogantes, especificación del problema de investigación	19
Hipótesis	20
Objetivos de la investigación	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Métodos	21
Población a investigar y mecanismo de muestreo	22
Confianza y error	23
Resultados	24
Discusión	31
Referencias	41
Anexo	47

Resumen

En la siguiente investigación, se analizó el comportamiento de los millennials en la compra de indumentaria online, específicamente en la ciudad de Córdoba, Argentina. En la misma se investigó experiencias y preferencias de esta generación para de esta forma poder brindarle a las pymes y empresas ya consolidadas una visión de cómo formular una estrategia que logre cautivar a este grupo de consumidores tan numeroso. La misma comenzó con una investigación de alcance exploratorio, donde para llevarla a cabo se realizaron focus group y entrevistas, donde se entrevistó a dueños de pymes y empresas cuyo principal consumidor es el millennial. Con respecto al focus group, participaron 5 personas que pertenecían a esta generación. Luego, en la segunda parte se realizó una investigación descriptiva donde se encuestó a la generación millennial de la ciudad de Córdoba siendo un total de 385 encuestados.

Palabras claves: Millennials, compra online, indumentaria, experiencias, comportamiento.

Abstract:

In the following research, the behavior of millennials in online clothing purchases was analyzed, specifically in the city of Córdoba, Argentina. The study investigated the experiences and preferences of this generation in order to provide small and established businesses with a vision of how to formulate a strategy that can captivate this large group of consumers. The research began with an exploratory investigation, conducting focus groups and interviews with owners of small and medium-sized enterprises (SMEs) and companies whose primary consumer is the millennial. Five individuals from this generation participated in the focus groups. And in the second part, a descriptive research was conducted, surveying a total of 385 millennials in the city of Córdoba.

Keywords: Millennials, online shopping, clothing, experiences, behavior.

Introducción

Millennials, palabra leída muchas veces y pronunciada por varias personas, pero ¿Que son en realidad? ¿Cómo es su comportamiento en la compra online del cual las empresas están tan interesadas en conocer?

Generación nacida entre los años 1980 y 2000, pioneros en adaptación a nuevas tecnologías, con conocimiento sobre redes sociales, con valores sociales y éticos, socialmente activos en el entorno online y amantes de la tecnología. De esa forma son los millennials, los cuales marcan un gran cambio en la pauta de consumo y la generación de la cual las empresas deben estar atentas y conocer en profundidad para de esta forma, no perder una cuota de mercado tan significativa como lo es este 30% de población global.

Marco Teórico

Generación Millennial, acuñados así por William Strauss y Neil Howe en el año 1987, refiriéndose a personas que nacieron en el cambio de milenio, denominados también como “Generación Y”, hijos de los “baby boomers” o también conocidos como “Generación X”.

Las características de los mismos varían según la región, refiriéndonos tanto a la situación económica, social y cultural que esta posea, ya que se caracteriza por ser una generación relacionada con las tecnologías digitales y no todos los países y regiones poseen el mismo grado de acceso a los medios tecnológicos.

En el informe de Infobae se resalta que “Los hogares millennials están hiperconectados; el celular y el wifi se vuelven un aspecto clave de la rutina” Donato (2021), dando a entender la importancia y lo relevante que fue en esta generación la tecnología y como estos fueron creciendo y adaptándose día a día tan rápidamente con estas costumbres, siendo una de las primeras generaciones que han crecido con la tecnología en sus casas, haciendo que estos estén

conectados con otros usuarios, permitiendo conocer gente más allá de sus amigos y familiares, permitiendo poder realizar compras desde su hogar y teniendo acceso a información de su interés tan solo con un click. Esta característica marca la gran diferencia con respecto a otras generaciones.

Un aspecto fundamental que se destaca a lo largo del informe de infobae recién nombrado, es como la generación millennial es la más influyente en las ventas online y a través de apps. Comprendiendo que este recurso es uno de los más importantes de esta generación para realizar compras. Pero, ¿porqué este medio es tan importante cuando se habla de compra de productos?

En un estudio realizado por la CACE (2022), se destaca el aumento en el comercio electrónico en Argentina convirtiéndose en uno de los más relevantes en la economía. Eligiendo este método no tan solo por el envío a domicilio sin tener que ir al punto de venta sino también por la facilidad de compra en cualquier momento y lugar desde cualquier dispositivo.

Hoy en día a través de los medios electrónicos las marcas tienen mayor facilidad para comunicarse con los millennial y de esta forma llegar a ellos de una forma más acelerada y eficaz. Según el artículo “Millennials y marcas: cómo apelar y comunicarse” en una encuesta realizada por Fractl y BuzzStream, encontró que los millennial prefieren ser entretenidos al mismo tiempo que son informados, es decir crear infoentretenimiento. Haciendo de esta forma que la empresa pueda captar la atención del millennial y este se sienta identificado con la marca y los productos de la misma. Mientras que Forbes marca como otra característica principal que a los millennials les interesa saber cómo y donde se fabrican los productos.

Volviendo al tema de base, el comportamiento de los consumidores a lo largo de las generaciones se ha ido modificando y comprenderlo no es tarea fácil. Pero antes de explicar que es el comportamiento de los consumidores online, es importante recalcar y conocer que es

un consumidor. Según Solomon (2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (pág. 8). Interpretando como una compra que tiene un tiempo definido ya sea offline u online, y culmina cuando la necesidad o deseo ya fue satisfecha. Mientras que el comportamiento del consumidor para Molla (2006) “Son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (pág. 18), comprendiéndolo como un proceso psicológico que el consumidor experimenta previo a cualquier proceso de compra y no como una compra meramente impulsiva.

El proceso de compra o customer journey, es el proceso o fase por la que pasa un consumidor online para comprar un producto por una necesidad que se le presenta. A través del tiempo los métodos de compra fueron cambiando y actualmente el consumidor conlleva un proceso de investigación y búsqueda de información antes de realizar una toma de decisión de compra.

Para Philip Kotler, el proceso de compra va más allá de la oferta de un producto o servicio, sino que lo considera como un procedimiento por el que pasa un consumidor a la hora de obtenerlo. Kotler (1974) “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”. (pág. 48).

Para Kotler hay 5 etapas que se desarrollan en el momento de compra a la hora de obtener un producto o servicio:

- 1) Reconocimiento de una necesidad: Momento donde el consumidor toma consciencia de esta necesidad mediante factores externos como puede ser de contenidos publicitarios o informativos, o bien a través de un factor interno como por ejemplo el deseo.

- 2) **Búsqueda de información:** En esta etapa el consumidor ya definió la necesidad a cubrir y se informa sobre los distintos productos o servicios.
- 3) **Evaluación de alternativas:** Es la etapa donde el consumidor con la información recopilada anteriormente valora una serie de opciones que puede satisfacer la necesidad.
- 4) **Decisión de compra:** Luego de seleccionar la serie de opciones elige el producto que más se adecua a sus necesidades y realiza la compra del mismo.
- 5) **Comportamiento post-compra:** Luego de que el consumidor adquiere el producto viene el proceso donde evalúa que tanto ha sido la necesidad satisfecha y si amerita volver a elegir la marca o no, o bien elegir otra en una próxima compra.



Recuperado: <https://blog.conducetuempresa.com/2020/05/proceso-de-decision-de-compra-del.html>

Hoy en día, las primeras etapas suelen realizarse de manera online ya que actualmente la búsqueda de información a través de internet es más rápida y accesible para todos los consumidores.

Como para cerrar el tema Según Kotler & Armstrong (2008) indican que existen distintos factores que influyen en la compra del consumidor:

- **Factores Culturales:** Que viene a ser el ambito cultural o subcultura en la cual se haya el consumidor.

- Factores Personales: Son características referidas a la edad, personalidad, estilo de vida, situación económica y ocupación.
- Factores psicológicos: Serían las actitudes, motivación, creencias y aprendizaje.
- Factores sociales: Es el grupo social del consumidor, como la familia, el estatus social que el mismo posee.

Por otro lado, hay un factor muy importante que una empresa debe tener en cuenta es el denominado: embudo de ventas o funnel de ventas, que presenta las fases que atraviesa un potencial cliente hasta convertirse en cliente. Pero, ¿Que es exactamente el embudo de ventas? Es la forma en la que una empresa establece y planea procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y de esa forma lograr el objetivo que puede ser la conversión de clientes o bien cerrar una venta. El mismo se proyecta como una piramide invertida y las etapas del embudo de ventas son las siguientes:

- Atracción: Es el momento donde la empresa se concentra en demostrar que puede satisfacer la necesidad que el consumidor necesita y busca satisfacer.
- Interacción: En esta etapa el consumidor evalúa sobre cómo el producto satisface sus necesidades. Esto incluye la evaluación de las ofertas, tanto de la competencia como nuestras. Por tal motivo es importante establecer un acercamiento sólido interactuando a través de videos, posts en redes sociales, para intentar demostrar que tenemos lo que el cliente necesita.
- Conversión: Al mantener una interacción satisfactoria, el cliente muestra una inclinación lógica o emocional sobre lo que desea adquirir. Para esto será necesario el ofrecimiento de contenido interesante para ganar su confianza.
- Compra: Muchas empresas confunden esta fase con el final del embudo, pero en realidad lo unico que significa es que las estrategias realizadas previamente funcionaron de manera

adecuada, ganando así la confianza y como consecuencia haciendo que el consumidor realice la compra.

- **Fidelización:** Es un conjunto de estrategias que realiza la empresa para asegurarse de haber generado en el cliente un proceso emocional y lógico para que este realice una segunda compra.



Recuperado: <https://www.kommo.com/es/blog/embudo-de-ventas/>

Para finalizar el tema del embudo de ventas, es sumamente importante recalcar que es un procedimiento lento que debe ser llevado a cabo cuidadosamente y bien planeado para lograr así la fidelización del cliente, el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, teniendo en cuenta durante el proceso la experiencia del cliente o customer experience.

Para la DEC (2019) en su artículo “¿Qué es el Customer Experience?” lo define como “el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca” dando a entender por “recuerdo” como la imagen que proyecta la marca en la mente del consumidor haciendo hincapié en el proceso de antes, durante y después de la compra y la relación que el cliente obtiene con la marca durante ese proceso.

Por otro lado el autor Alcaide (2015), experto en Marketing, destaca que la experiencia del cliente es tratar de que cualquier contacto que el consumidor tenga con la empresa debe ser un acto memorable para que promueva el deseo de volver a futuro, comentándolo así con su círculo cercano, como amigos, familiares, y haciendo que los comentarios sean más creíbles que las propias comunicaciones formales de la empresa. Luego aplicando esto mismo también en el ámbito online, podemos destacar que cada contacto que el consumidor tenga con la marca es sumamente importante para que el cliente se sienta atraído a realizar la compra, ya sea desde la publicidad en redes sociales hasta la atención misma que realiza la empresa en el ámbito online para que el cliente se sienta satisfecho y confiado de realizar la compra.

Dado el contexto cultural de hoy en día, las redes sociales y la tecnología son un rol imprescindible cuando se trata de mantener contacto y relaciones con los clientes que consumen de manera online, no tan solo para reforzar la relación, sino para atraer consumidores nuevos, fidelizarlos y llevar un control de la experiencia que el cliente va teniendo con la marca. Siendo los sitios web o ecommerce uno de los más utilizados al día de hoy por los compradores, en cuanto a compra de productos y búsqueda de información se refiere.

Sin embargo en cuanto a compra online, algunas empresas padecen una situación recurrente en que la compra no se finaliza, por un problema tan común como el de carritos abandonados en el ecommerce. Pero, ¿Que son los carritos abandonados? Cuando hablamos de este término nos referimos a todas las personas que en el proceso de compra online seleccionan los productos de su interés y cuando van al proceso de pago no terminan de efectuarlo. Esto puede deberse a distintas causas, como por ejemplo, cuando los gastos de envío hacen que aumente drásticamente el precio de la compra, o como cuando los métodos de pago son limitados. Las soluciones a los mismos varían dependiendo del problema en cuestión, pero pueden ser solucionadas con una buena planificación, como por ejemplo a través de estrategias de remarketing.

El remarketing de carritos de compra abandonados es una estrategia efectiva que se utiliza para aumentar las ventas online y recuperar a los clientes que han mostrado interés en un producto pero que no compraron. Algunas de ellas son:

- Recordatorios a través del correo electrónico del cliente para que finalice la compra.
- Ofertas y descuentos, puede ser a través de un código de descuento o bien ofreciendo una promoción dentro de la página web del carrito abandonado.
- Anuncios en redes sociales
- Personalización, como por ejemplo utilizando la información que se tiene sobre el cliente para hacer mensajes personalizados o bien incluir promociones de productos similares de su índole de interés para de esa forma impulsar la venta.

En resumen, para utilizar este tipo de estrategias y aprovecharlas al máximo en el ámbito online se debe ser creativo y utilizar varios canales para llegar a tus clientes de manera personalizada y relevante para los clientes lo que va a ayudar a aumentar las ventas y fidelizar a los mismos con el paso del tiempo.



Recuperado: <https://www.securitec.pe/blog/recuperar-carritos-abandonados/>

Antecedentes

Los millennials son una generación que se caracteriza por ser nativos digitales y que han crecido en un mundo en el que la tecnología es parte fundamental de su vida.

Según SAP y The Economist Intelligence Unit, las compras online aumentaron un 15% siendo los millennials los que más invierten en la misma. En el mismo estudio se dio también a conocer que luego de la pandemia las compras online han aumentado en un 40%, y en cuanto a la compra de ropa online aumentó entre 10% y 15%.

Según Kissmetrics, el 89% de los millennials confía en las recomendaciones de amigos y familiares más que en las afirmaciones de la marca sobre un producto de su interés.

Según HubSpot, esta generación tiene 44% de probabilidades de confiar más en expertos, que son extraños, y un 247% de probabilidades de ser influenciados por redes sociales, blogs o sitios web.

Según hootsuit la base global de redes sociales ha aumentado más de 5% en los últimos 12 meses siendo el 59% de la población mundial, pero que para julio del 2023 aumentará al 60%. Relacionado con este tema un estudio hecho por IAB, asegura que el 48% de los millennials sigue una marca en las redes sociales, donde indican que para el 29% de los encuestados, las marcas que tienen perfil en redes sociales inspiran más confianza.

En un estudio realizado por Morning Consult, el 88% de los Millennials descubren productos que les interesa comprar a través de las redes sociales. El 56% compró un producto después de verlo en una publicación de alguien a quien siguen, mientras que el 7% dice que esto sucede a menudo y el 49% dice que esto sucede a veces. Para el 50% de los millennials, las redes sociales son el primer lugar donde descubren nuevos productos.

El 20% dice que la principal fuente de descubrimiento de productos de su índole de interés, es de la publicidad en redes sociales, el 12% de las publicaciones de amigos y familiares y el

18% de las publicaciones de influencers. Además, el 15% descubre nuevos productos de la televisión, el 15% de boca en boca, el 3% a través de blogs y el 1% de las noticias.

Las redes sociales más utilizadas por los hombres millennials son:

- 1) YouTube: 41%
- 2) Instagram: 25%
- 3) Facebook: 19%

Mientras que las redes sociales más utilizadas por las mujeres millennials son:

- 1) Instagram: 40%
- 2) YouTube: 27%
- 3) Facebook: 26%

Según el estudio realizado por nielsen, el 97% de los millennials posee teléfono móvil, haciendo que los Smartphones sean prácticamente omnipresentes en la vida de esta generación.

La búsqueda de información es un factor importante donde según la CACE, el 44% busca información en páginas online, el 41% en apps y redes sociales, el 23% en el sitio web del fabricante y el 14% en foros. Donde la información buscada corresponde al 61% en búsqueda del producto y sus características, 60% en promociones y descuentos, 39% en disponibilidad del mismo, 31% en opiniones, y por ultimo 25% lo utiliza para ver información de la tienda.

Un estudio realizado por Mercado informa que la generación millennial está liderando el cambio hacia el comercio electrónico, que en conjunto con Gelt, informa que los millennials encabezan el número de compras online con un 52%.

Siendo los millennials los que más compras online realizan, un estudio realizado por ESW, estimo que las mujeres de esta generación son las que más compran con un 69% mientras que los hombres ocupan un 39%.

Relacionado a las compras online vs tienda física, en un estudio realizado por 5WPR, informó que el 77% de los millennials prefiere comprar en línea ya que, puede ver productos que en persona no podría ver, mientras que el 38% sigue prefiriendo la compra a través de la tienda física.

Al ser la tecnología algo tan importante para esta generación y el uso del teléfono móvil tan cotidiano, según un estudio realizado por Kinsta, el 72,9% de las ventas online son a través del teléfono móvil. Mientras que las visitas en búsqueda de información son del 55% de los celulares, 43% desde la computadora y el 2% a través de la Tablet. Siendo el teléfono móvil el medio más preferido para realizar compras y buscar información por los millennials.

La CACE, en un estudio realizado, dio a conocer que del 63% de las personas que buscan información a través del celular, solo 55% termina realizando la compra a través del mismo medio.

Según el estudio realizado por la consultora Mckinsey, los productos más comprados en línea por los millennials son:

- 1) Indumentaria: 63%
- 2) Electrónica: 47%
- 3) Alimentos y bebidas: 42%
- 4) Cuidado personal y belleza: 40%
- 5) Hogar y jardín: 38%

Según un informe de la plataforma de pago digital Klarna, el 56% de los millennials prefiere comprar ropa en línea porque pueden comparar fácilmente precios y productos.

Según un estudio de Puro Marketing, el 88% de los millennials valora positivamente su experiencia de compra de indumentaria online, y el 77% de los encuestados había realizado 4 compras o más en el último mes, siendo como factores principales el motivo de la compra de

indumentaria online, el precio con un 56%, y seguido con factores como la comodidad de la web y búsqueda más sencilla.

Según una encuesta de la empresa GlobalData, el 68% de los millennials compran ropa y accesorios en línea al menos una vez al mes.

Para VOGUE, espera que para el 2025 las mayores ventas de artículos de indumentaria de lujo sean provenientes de los millennials siendo estos para ese momento un 50% de las mismas.

Los mayores sitios por donde se realizaron compras de estos productos según la CACE, fueron por sitio web con un 70%, luego las apps con un 23% y por último las redes sociales con un 7%.

CACE en el reporte anual del ecommerce reportó que hay 3 tipos de consumidores, los regulares, que son aquellos que compran todas las semanas, los cuales ocupan el 43%, luego se encuentran los ocasionales, que compran cada 2-3 meses con un 42% y los cotidianos que compran 1 vez por semana con un 15%.

Continuando con el estudio de la CACE, los métodos de pago más utilizados en las compras online, fueron:

- 1) Tarjetas de crédito: 62%
- 2) Tarjetas de crédito a través de un Gateway de pago: 14%
- 3) Pago en efectivo a través de rapipago, pago fácil: 11%
- 4) Tarjeta de débito: 7%
- 5) Billetera electrónica: 4%
- 6) Transferencia bancaria: 1%

En el estudio se especifica dentro de las tarjetas de crédito, que 7 de cada 10 personas, es decir, el 55%, suele comprar entre 3 y 6 cuotas mientras que el 21% entre 6 y 12 cuotas y un 4% en más de 18 cuotas.

Mientras que el estudio realizado por Management society dio a conocer que el 86% de los millennials es más probable que realice una compra cuando una marca ofrece incentivos, como por ejemplo, cupones de descuentos.

En relación al estudio de Management society, un estudio de una app de descuentos llamada Ibotta, informa que el 60% de los millennials haría cambios en la cesta de productos si resulta aparecer una oferta tentadora.

Según un estudio de Puro Marketing, el 95% de los millennials se siente atraído por marcas que son activas en sus redes sociales, el 80% quiere que le muestren contenido de entretenimiento, el 63% se informa de nuevos productos a través de las redes sociales y el 70% de esta generación habla de lealtad cuando la marca “le llega al corazón”, que es cuando reciben buena atención, brindar una experiencia positiva y ganar su confianza.

IAB España, dio a conocer que para el 31% de los usuarios millennials que utilizan las redes sociales, el hecho de que una empresa tenga un perfil activo es símbolo de seguridad y confianza, que para los millennials son factores claves en la decisión de compra de la generación. Continuando con dicho estudio, los motivos principales por las que los millennials siguen a las marcas en las redes sociales son:

- 47% de los mismos para mantenerse informados
- 36% para saber los productos que se ofertan
- 35% únicamente por gusto a la marca y productos
- 27% por concursos
- 16% para aprovechar descuentos de la misma

- 14% para realizar compras
- 8% cuando una persona del círculo de confianza la sigue
- 6% únicamente para interactuar.

En el estudio realizado por el Huffington post, destaca que a los millennials les gusta marcar la diferencia, es por eso que el 61% de los mismos está preocupado por el estado del mundo y se siente personalmente responsables del mismo.

En relación a lo recién planteado un estudio realizado por GlobalWebindex, informa que 6 de cada 10 millennials están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto mientras sea más ecológico y sostenible.

Los millennials y la sustentabilidad van de la mano, incluso un estudio hecho por Capgemini research institute dio a conocer que el 44% de dicha generación está dispuesta incluso a pagar un recargo por productos alimenticios con envase sustentable, siendo más notorios que los baby boomers que se encuentran con un 30%.

Según el estudio de la CACE, el método más elegido cuando se compra un producto online es el envío a domicilio con el 73%, seguido del retiro en sucursal de la empresa logística con el 23% y por último el retiro en punto de venta con el 17%.

En relación a lo recién comentado, un estudio de IBM dio a conocer que el 52% de los millennials comenta la comodidad como factor principal de la compra online.

Un informe de la empresa de logística UPS sobre el comportamiento de los compradores en línea encontró que los millennials son el grupo de edad más propenso a pagar por servicios de envío rápido. El informe señaló que el 49% de los millennials están dispuestos a pagar por envío rápido, en comparación con el 31% de los compradores mayores de 50 años.

Con respecto al abandono de carritos de compra online, un estudio de Baymard Institute informa según datos recopilados, que la tasa promedio de carritos abandonados es del 70% antes de finalizar la compra, los diversos motivos son los siguientes: El 48% no finalizó la compra ya que los costos de envío eran muy elevados, haciendo que se incremente el costo del producto, el 24% por que el sitio web pedía que la persona se registre antes de hacer una compra, el 22% por que el envío tardaba demasiado tiempo, seguido por otros motivos como por ejemplo, errores de la página web 13% o como que no habían suficientes métodos de pago 9%.

Para concluir, un estudio por Salesforce, informo que el 91% de los argentinos considera la experiencia de compra es tan importante como sus productos o servicios. Esto se debe a que el 36% de los encuestados está dispuesto a compartir información personal a cambio de una experiencia más personalizada.

Principales interrogantes, especificación del problema de investigación

Una investigación de esta índole se debería enfocar en responder los siguientes interrogantes:

¿Por qué sitios buscan información de un producto los millennials?, ¿Por dónde prefieren comprar ropa? ¿Tienda física u online?, ¿Cuál es el medio más utilizado para comprar online? ¿Computadora o teléfono celular?, ¿Cuáles son los aspectos que impulsan a los millennials a consumir de manera online en vez de en tienda física?, ¿Con que frecuencia compran ropa online los millennials?, ¿Cuáles son los beneficios que consideran importantes de comprar ropa online?, ¿Cuáles son las desventajas que consideran de comprar ropa online?, ¿Qué papel cumplen las redes sociales en influenciar la compra de ropa en línea?, ¿Qué tan importante es para esta generación la sostenibilidad de la marca al comprar ropa en línea?, ¿Cuáles son las características más importantes que buscan en una tienda en línea?, ¿Compran ropa por aplicaciones o sitios web oficiales de la marca?, ¿Qué papel juegan las opiniones y reseñas de otros clientes en la decisión de compra de ropa en línea?, ¿Cuáles son los productos de indumentaria que más consumen?, ¿Cuál es el medio preferido por esta generación para retirar el producto comprado? ¿Retiro en el punto de venta o envió a domicilio?, ¿Cuál es el principal factor que le lleva a volver a comprar en una tienda de ropa en línea?, ¿Qué medio de pago es el más utilizado por esta generación en la compra de ropa online?, ¿La promoción o descuentos, impulsan en que se compre ropa online?, ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar el producto cuando compra en línea?, ¿Los costos de envió es un factor que influye en que la compra sea realizada?

Habiendo planteado las interrogantes se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cómo y cuáles son los hábitos en el comportamiento de compra online de indumentaria de los millennials cordobeses?

Hipótesis

- Los millennials tienen preferencia por el consumo de indumentaria online por la variedad de artículos que allí se pueden encontrar en comparación con la tienda física.
- Otro de los factores de relevancia para la generación es el no salir de su hogar y poder hacerlo todo desde un dispositivo, siendo la comodidad y facilidad para hacer la compra uno de los aspectos más relevantes.
- Los productos de indumentaria que más compran online son calzado y remeras.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Demostrar que la generación millennial de la ciudad de Córdoba tiene una preferencia de búsqueda de información y de compra de indumentaria online en 2023.

Objetivos Específicos

- Analizar cuáles son las preferencias de la compra en tienda online de indumentaria de los millennials cordobeses y por qué medio la realiza.
- Analizar cuáles son los productos de indumentaria que esta generación más consume de manera online.

Métodos

La presente investigación presentaría un diseño con un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo.

Pero, ¿Qué es una investigación cualitativa?, una investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos sociales y humanos desde una perspectiva subjetiva, a través de por ejemplo, la observación, los procesos vividos por los participantes de la misma o experiencias detalladas de los mismos. Esta misma investigación puede ser hecha por diversos métodos como por ejemplo, la observación participante, grupos de discusión u entrevistas en profundidad.

Por el otro lado tenemos la investigación cuantitativa, que la misma se basa en la recolección y análisis de los datos numéricos y estadísticos para responder a las preguntas de la investigación. Este método puede llevarse a cabo a través de experimentos, cuestionarios, análisis de datos secundarios, o bien como la que va a ser llevada en la presente investigación, las encuestas.

Para comenzar vamos a llevar a cabo una investigación exploratoria de campo, donde vamos a tratar de comprender ambos lados dentro de la compra y venta de artículos de indumentaria online, del lado del consumidor y del lado de las empresas. La misma va a ser llevada a cabo a través de una guía de pautas previamente realizada.

Luego realizaremos una investigación de campo descriptiva. La misma va a ser realizada a través de un formulario de Google Forms, donde buscaremos describir cuales son las preferencias y hábitos que tienen los millennials en la compra de indumentaria online.

Población a investigar y mecanismo de muestreo

La población de la presente investigación se va a enfocar en personas de ambos sexos, tanto femenino como masculino que habitan en la provincia de Córdoba, Argentina. El rango de edad de los mismos va a ser de 20 a 40 años.

Para el estudio exploratorio se va a llevar a cabo una entrevista que va a estar enfocada en ambos sectores, tanto vendedores que venden indumentaria de manera online como compradores, donde se seleccionaran 5 vendedores y 5 millennials de la ciudad de Córdoba. Para finalizar haremos un focus group con personas del rango de edad de esta generación, utilizando de esta forma entrevistas en profundidad y focus group. En este método buscaremos conocer más sobre la venta de indumentaria online, y las experiencias de los millennials en la compra online.

Por otro lado para el estudio descriptivo, se determina una muestra de 385 personas compuesta por ambos sexos que habiten en Córdoba, donde se va a utilizar encuestas de opinión realizadas por Google Forms. De esta forma se va a buscar indagar sobre los millennials en la compra online.

1 Dueños de empresa que venden indumentaria online	
Alcance	Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Entrevista Semiestructurada
Población	Dueños que venden indumentaria online
Procedimiento muestral	Muestra no probabilística intencional
Muestra	5

2 Millennials que compran indumentaria online	
Alcance	Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Focus group
Instrumento de recolección	Preguntas abiertas
Población	Millennials que compran indumentaria online
Procedimiento muestral	Muestra no probabilística intencional
Muestra	5

2 Millennials que compran indumentaria online	
Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Millennials que compren indumentaria online
Procedimiento muestral	Muestra probabilística, aleatoria simple
Muestra	385

Confianza y error

Para la siguiente investigación se calcula el error muestral que sería el error que se espera de los resultados de la encuesta. En el mismo se calcula el tamaño de la muestra de personas de 20 a 40 años de Indec (2022), de un total de 1.153.545 habitantes, con un error muestral del 5% , un nivel de confianza de 95% cuyo resultado fue del tamaño de los encuestados, 385.

Resultados

Refiriéndonos a la investigación exploratoria, donde se realizó un focus group con millennials, se pudieron hallar los siguientes resultados:

- La totalidad de los participantes realizan compras online, aunque no es la preferencia de todos ellos en el momento de comprar un producto de indumentaria. La mayoría termina realizando las compras online ya que, o no poseen tiempo para acercarse al local y efectuar la compra del producto o bien la realizan de esa forma para que el precio sea inferior al de la tienda física, utilizando cupones o descuentos de la misma página web. Las principales desventajas de comprar online era que no podían probarse el producto y llevárselo en el momento, mientras que una de las ventajas principales era el precio mediante los descuentos y la comodidad de no tener que desplazarse para efectuar la compra del mismo.
- Con respecto a la búsqueda de información y compra de los productos, todos ellos realizaban búsqueda de información previa a la compra, las plataformas más utilizadas para la misma era a través de Google e Instagram, ya que todas las empresas mantienen actualizaciones tempranas de sus nuevos productos mediante esta red social y Google mantiene las noticias más recientes referidas a la empresa y productos de la misma. Tanto la búsqueda de información como la compra son mayormente efectuadas a través del celular, ya que es más cómodo y más rápido que por otras plataformas y las mismas son realizadas a través de la página oficial de la empresa, por confiabilidad y precio.
- Son muy atentos y prestan especial atención en cuanto a la información brindada de cada producto, comentarios en redes sociales y referencias de su círculo cercano, también dan hincapié a las políticas de la empresa en cuanto a devoluciones del mismo. Las principales categorías de indumentaria que más adquieren son, remeras y calzado.

Con respecto a la investigación realizada a los dueños de empresas que venden indumentaria a millennials se hallaron los siguientes resultados:

- Fue, y es un gran desafío incluso hasta hoy en día acostumbrarse y adaptarse a los cambios constantes de los millennials con respecto a las tendencias de indumentaria. Para las empresas, los millennials cada vez son más exigentes, en cuanto a precios, tiempos de envío, calidad de los productos y cada vez hay más competencia por lo que destacarse del resto de las empresas conlleva no tan solo buenas estrategias sino adaptarse de la mejor forma a lo que los consumidores buscan. Otro de los factores en los que hicieron hincapié dentro del entorno online es la atención al cliente, la totalidad de ellos lo considera como un factor fundamental para que el millennial tenga buena impresión de la marca y termine de esa forma efectuando la compra, considerando la atención personalizada como fundamental en el pre, durante y post compra.
- Consideran las redes sociales como “fundamentales” en el entorno online, las fotos de buena calidad, videos, publicidad e incluso post interactivos para poder atraer a los millennials. Una de las ventajas que consideran del entorno online es poder llegar a cualquier lugar y poder realizar una venta al otro lado del mundo sin tener que moverse o implementar enormes cantidades de inversión en locales físicos, contemplando de esta forma un aumento en las ventas, mientras que una de las principales desventajas de la venta online es poder lograr la atención del cliente para que realice la compra, para ellos que un cliente efectúe la misma es un símbolo de confianza, no tan solo sobre el producto sino de lo que hay detrás del mismo, la empresa.
- La categoría que más rentabilidad les genera es la venta de calzado y remeras, tanto en el género femenino como en el masculino.

En relación a la investigación descriptiva en las encuestas realizadas, se pudieron hallar los siguientes resultados:

Primero se dividió a la población en distintos rangos de edad, por un lado el 53% de los mismos corresponde a la edad de 20 a 25 años, 13% de 26 a 30 años, 20% de 31 a 35 años y 14% de 36 a 40 años. Con respecto a la compra de indumentaria online el 87% reconoce alguna vez haber comprado mediante esta forma, mientras que el 13% reconoce nunca haber realizado una compra de esta forma.

Figura 1:

Quienes realizaron compra de indumentaria online

Rango de edad	¿Alguna vez realizo compra online de indumentaria?	
	Si compro online	No compro online
20-25 Años	87%	13%
26-30 Años	80%	20%
31-35 Años	92%	8%
36-40 Años	89%	11%

En base a estos resultados proseguimos a analizar el de los objetivos generales, en el cuál es el porcentaje de los encuestados que prefiere comprar online o en tienda física, donde el 61% prefiere la compra en tienda física sobre el 49% que la prefiere de manera online. Por rango de edad estaría distribuido de la siguiente manera:

Figura 2:

¿Tienda física u online?

Rango de edad	¿Prefiere la compra de indumentaria online o en tienda física?	
	Tienda Física	Tienda online
20-25 Años	77%	23%
26-30 Años	44%	56%
31-35 Años	46%	54%
36-40 Años	42%	58%

Con respecto al por que se prefiere tienda física en comparación a la tienda online podemos hallar los siguientes resultados donde la posibilidad de prueba del producto es la más elegida con un 68%, seguida por la posibilidad de verificar el talle con un 18%, la posibilidad de verificar la calidad un 11%, y por ultimo seguidos por 4% la confiabilidad

Figura 3:

Preferencia de la tienda física sobre la online.

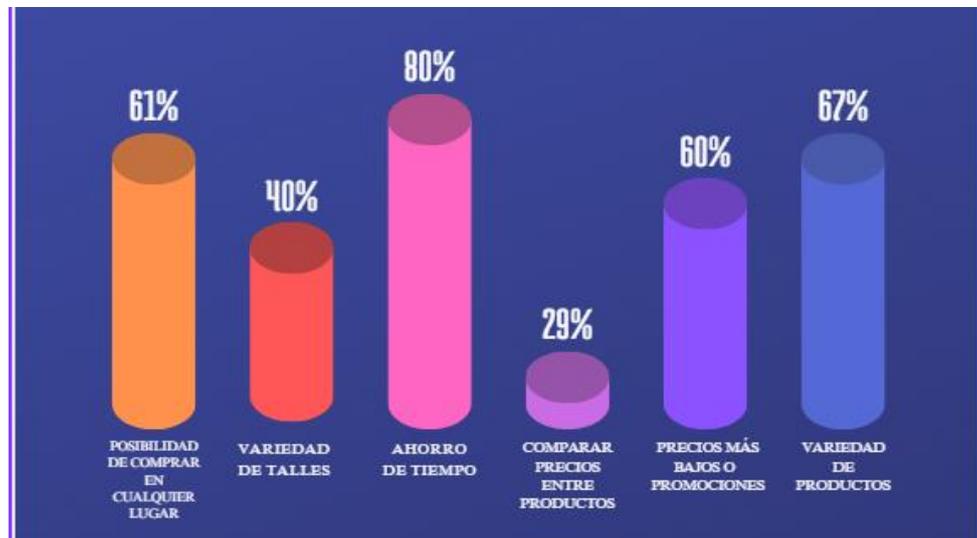


Fuente: “Elaboración propia” (2023)

En cuanto a la compra online los motivos por el cual las realizan por ese medio el más seleccionado es el ahorro de tiempo con un 80% seguido con un 67% por la mayor variedad de productos, un 61% la posibilidad de comprar en cualquier momento y lugar, 60% las promociones y los precios más bajos, 40% mayor variedad de talles y por ultimo con el 29% la posibilidad de comparar precios entre productos.

Figura 4:

Preferencia de aquellos que prefieren tienda online sobre tienda física.



Fuente: “Elaboración propia” (2023)

Para aquellos encuestados que prefieren la compra de indumentaria online, el medio más utilizado quedaría de la siguiente manera: En primer lugar el celular, seguido por la computadora y la Tablet. Donde se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 5:

Medio más utilizado para comprar indumentaria online.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Con respecto a la búsqueda de información online, las plataformas más utilizadas son las siguientes: Redes sociales 83%, sitios oficiales 71%, Google 65%, MercadoLibre 37%, Foros 11%, Marketplace 10%.

Figura 6:

Búsqueda de información previa a la compra online.



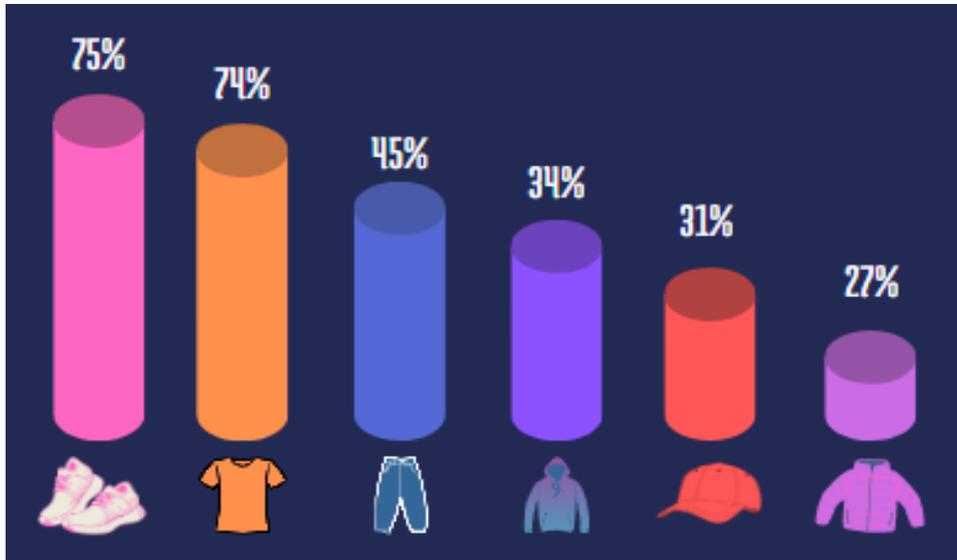
Fuente: “Elaboración propia” (2023)

En base a uno de los objetivos planteados con los datos recolectados la categoría de productos más comprada por los consumidores que realizan las compras online son las siguientes:

Con un 75% se encuentra el calzado, seguida por un 74% que consume la categoría remeras, luego 45% con la categoría pantalones, un 34% con buzos, 31% con gorras y con un 27% camperas.

Figura 7:

Categoría de indumentaria más consumida por los millennials de manera online.



Fuente: “Elaboración propia” (2023)

Con respecto a los métodos de pago más utilizados en la compra de indumentaria online nos encontramos que el método ms utilizado es la tarjeta de crédito, con un 66% seguido por la tarjeta de débito con un 65% y por último la transferencia y la billetera electrónica.

Figura 8:

Medios de pago más utilizados.



Fuente: “Elaboración propia” (2023)

Discusión

La generación millennial, un target sumamente importante para las empresas hoy en día por su amplia población, cuya característica más relevante es la hiperconectividad que las mismas tienen y la influencia que tiene la tecnología en ellas.

El objetivo general que se planteó la investigación fue demostrar que los millennials preferían el consumo online por sobre el consumo en tienda física, con el propósito de brindar una información más específica a las empresas y pymes que vendían online para adaptar de mejor manera la estrategia para dicha generación en el ámbito online.

Con respecto a las compras de indumentaria online, el 86% de los encuestados confirmo haber hecho una compra de la misma en algún momento, mientras que el 14% reconoce nunca haber hecho una compra. Donde el 85% de las mismas son mujeres y el 87% de ellos hombres, mientras que el 15% de las mujeres y el 13% de los hombres reconocen nunca haber hecho una compra online. Donde un estudio realizado por Gelt, informa que los millennials encabezan el número de compras online con un 52%. Que relacionándolo con Donato, dentro del marco teórico, en el cual se refería a los millennials como una generación con un apego hacia la tecnología podemos ver que es así, que la gran parte de los millennials realiza o realizo alguna vez compra de indumentaria por el medio online.

El estudio realizado demuestra que el 36% de los encuestados realiza compra de indumentaria online 2 veces al año o más en un periodo prolongado de 2, 3 meses, que poniendo en contraste con el estudio realizado por la CACE donde se decía que los que compran cada 2, 3 meses son el 42%. Sin embargo únicamente el 20% realiza una compra de indumentaria 1 vez al mes, que en contraste, estaría la información brindada por GlobalData, donde decía que el 68% de los millennials compran ropa en línea al menos una vez al mes.

Sin embargo, la mayoría aún prefiere la compra de indumentaria en tienda física por sobre la online, aquellos que prefieren la compra de indumentaria en tienda física es el 61% mientras que aquellos que prefieren la compra de indumentaria online son el 49%, de los cuales el 29% es femenino y el 43% masculino, donde podemos confirmar que el objetivo general planteado no fue adecuado y que en contraste con el estudio realizado por ESW, que en contraposición de la encuesta realizada estimó que las mujeres de esta generación son las que más compran con un 69% mientras que los hombres ocupan un 39%. Luego se encuentra el estudio realizado por 5WPR, donde se destacaba que el 77% de los millennials prefería la compra online pudimos ver que aún no es así, y que la preferencia de compra de indumentaria en tienda física es mayor, pero, ¿Por qué?

Cuando profundizamos al respecto, nos dimos cuenta que la preferencia de la compra en tienda física es con un 68% la posibilidad de prueba del producto, seguido con la posibilidad de probar el talle con un 18%, y en las preferencias de la compra de indumentaria online el ahorro de tiempo con el 80%. Sin embargo en contraste con el estudio realizado por Klarna, donde se decía que “el 56% de los millennials prefiere comprar ropa en línea porque pueden comparar fácilmente precios y productos” pudimos ver que ese no era el motivo principal.

Una de las desventajas principales que se pudo ver en el focus group de la compra online fue la no posibilidad de probar el producto, que en relación a nuestra encuesta fue la principal ventaja de la preferencia de la compra en tienda física, y luego de este motivo fue seguido con razones de la demora de entrega del producto y el no poder verlo antes de efectuar la compra.

Mientras que considerando un factor relevante de ventajas dentro del focus group sobre la compra online lo consideraban como un factor de “ahorro de tiempo” ya que con el trabajo, hobbies, entre otras cosas, la plataforma online les permitía realizar las compras necesarias sin ellos tener que resignar tiempo de otras actividades.

Sin embargo aquellos que prefieren la compra de indumentaria en tienda física estarían dispuestos a realizar la compra por el medio online por las promociones online, con el 39% de los encuestados eligiendo este método, seguido por el 34% que lo haría por mayor comodidad. Mientras que en el estudio de IBM dio a conocer que el 52% de los millennials comenta la comodidad como factor principal para comprar online.

Con respecto al proceso de compra, la búsqueda de información previa online es uno de los factores más importantes, donde pudimos ver que el 91% de los encuestados realiza búsqueda previa, mientras el 9% no la realiza, pero, ¿Por qué plataforma la realiza?

La mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales con un 83%, seguido de los sitios oficiales con un 71% y luego Google con un 65%. Mientras que en el focus group, revelaron que la red social que más utilizan es Instagram. Que en contraste con el estudio realizado por Morning Consult, donde destacaba que el 88% de los Millennials descubren productos que les interesa comprar a través de las redes sociales y donde el 50% de los millennials destacan que las redes sociales son el primer lugar donde descubren nuevos productos. Lo cual demuestra que las empresas tienen que hacer un gran énfasis en tener las plataformas digitales bien actualizadas, ya que para IAB España el 47% sigue a las empresas para mantenerse informados de la misma. También dentro del estudio de puro marketing asegura que el 95% de los millennials se siente atraído por marcas que son activas en redes sociales y el 63% se informa de nuevos productos a través de las mismas redes. Esto lo pudimos ver plasmado dentro de las 5 etapas planteadas por Kotler, donde en la búsqueda de información es donde el consumidor ya conoce la necesidad a satisfacer, por lo tanto valora distintas serie de opciones para satisfacer dicha necesidad, como también podemos relacionarlo con el siguiente punto a cerca de las reseñas, donde claramente busca las alternativas y toma las reseñas como algo importante para optar por un producto u otro. Contrastando esta información con el embudo de ventas en la

etapa de atracción es en este momento donde la empresa debe demostrar que puede satisfacer la necesidad del consumidor.

Con respecto a las reseñas y comentarios de familiares y amigos cercanos, el 75% de los encuestados demostró que es algo muy importante antes de comprar un producto, mientras que el 25% demostró que casi nunca o nunca ven las reseñas o les interesan los comentarios de conocidos al respecto. Refiriéndonos a las fuentes de información más confiables pudimos ver a través de los estudios realizados, que los millennials confían en más en las reseñas encontradas en las redes sociales, seguidas por la de expertos, las cuales podemos contrastar con el estudio realizado por HubSpot, donde destacaba que el 44% tiene probabilidades de confiar más en expertos, y un 247% de probabilidades de ser influenciados por reseñas de redes sociales, blogs o sitios web. O bien contrastarlo con el estudio de Kissmetrics, donde destaca que “el 89% de los millennials confía en las recomendaciones de amigos y familiares más que en las afirmaciones de la marca sobre un producto de su interés.” Podemos relacionar esto con el embudo de ventas en la etapa de interacción, donde la empresa tiene que demostrar a través de las redes sociales que es la opción perfecta para el cliente, teniendo de esta forma reseñas positivas, que puedan influir en la decisión final del consumidor.

Con respecto a la compra de indumentaria y búsqueda de información online la cual era otro de los objetivos específicos planteados, el medio más utilizado es el celular con un 84%, seguido por la notebook con un 61%, y por último lugar la Tablet con un 7%. Donde podemos relacionarlo con la información planteada por Kinsta, donde destacaba que el 72,9% de las ventas online son a través del teléfono móvil. Mientras que las visitas en búsqueda de información son del 55% de los celulares, 43% desde la computadora y el 2% a través de la Tablet. Dejando al teléfono como el medio más utilizado para la búsqueda de información y compra de indumentaria online.

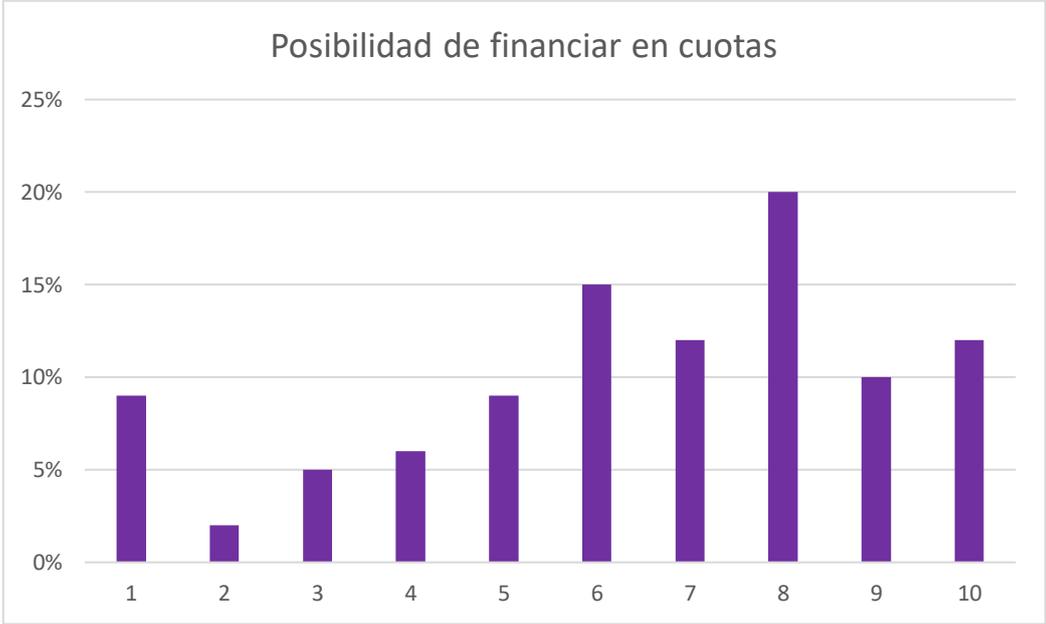
Otro de los factores es la importancia de los materiales utilizados en las prendas y el detalle de los mismos, donde el 65% lo considera como un factor importante, al igual que la responsabilidad social que la empresa ejerce, donde el 74% lo considera algo relevante frente al 26% que no lo considera así. Esto lo podemos contrastar con el estudio de Huffington post, que destaca que “a los millennials les gusta marcar la diferencia, es por eso que el 61% de los mismos está preocupado por el estado del mundo y se siente personalmente responsables del mismo.” O bien con el estudio hecho por GlobalWebindex, donde informa que 6 de cada 10 millennials están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto mientras sea más ecológico y sostenible. Es por eso que Kotler como pudimos ver en el marco teórico decía que va más allá de una compra de un producto, sino que es un procedimiento donde este tipo de factores como el envoltorio, los materiales del producto y cualquier atributo que acompañe al mismo era de gran importancia. O bien también se puede contrastar con el informe realizado por Forbes que se encuentra en el marco teórico, donde nos traslada que la generación millennial le interesa saber cómo y donde se fabrican los productos. Hay que tener en cuenta que también en este proceso influyen los factores nombrados por Kotler & Armstrong, en el cual el consumidor se preocupa por la responsabilidad social, pero que detrás hay factores tanto culturales, personales, psicológicos y sociales que llevan a que el consumidor se comporte de esta forma y comprender esos factores para poder comunicarse y transmitir a través de nuestros productos es crucial para la supervivencia de la empresa.

Otro de los objetivos específicos planteados en donde se busca analizar cuál es la categoría de indumentaria más consumida por los millennials, pudimos ver que es la de calzado, seguida por remeras, pantalones, buzos, gorras, camperas, ropa interior, medias y por último vestidos. Dando por hecho que uno de los objetivos específicos planteados fue correcto.

En cuanto los medios de pago más utilizados es la tarjeta de crédito, con un 66%, seguido con la tarjeta de débito con un 65%, y por último, la transferencia y la billetera electrónica.

Mientras que en un estudio realizado por la CACE, la tarjeta de crédito y débito son las más utilizadas pero en continuación se encontraría la billetera electrónica y por último la transferencia bancaria.

Con respecto a la tarjeta de crédito se nos ocurrió consultar con los encuestados que tanto influye la posibilidad de financiar en cuotas la compra, donde la gran parte de las respuestas fue la siguiente:



Siendo 10 muy influyente y 1 no tan influyente podemos ver como los rangos más altos de las respuestas se encuentran a partir del 6 en adelante demostrando que la posibilidad de financiar en cuotas es positiva.

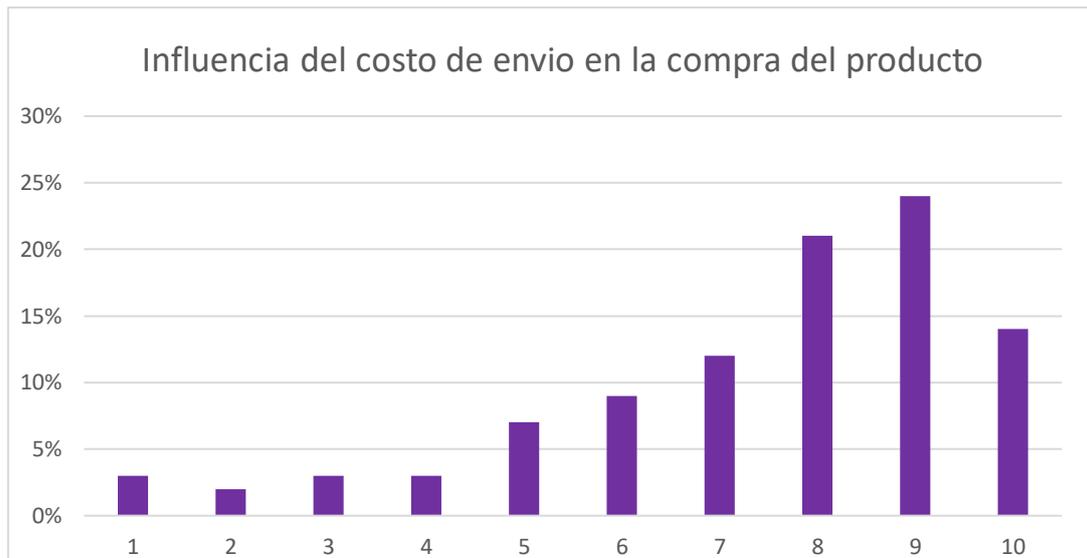
Con respecto al método de entrega del producto, la preferencia de los millennials es la entrega a domicilio con el 81%, seguida por el retiro en tienda física con el 8%, el retiro por la empresa de envió con el 7% y por último el retiro en un punto de entrega con el 4%. Estos datos se pueden contrastar con el estudio realizado por CACE, donde asegura que el método más elegido cuando se compra un producto online es el envió a domicilio con el 73%, seguido del retiro en sucursal de la empresa logística con el 23% y por último el retiro en punto de venta

con el 17%. Relacionando esto con la etapa de compra del embudo de ventas podemos darnos cuenta que la compra no es el final de la relación con el cliente, sino que eso demuestra que las etapas anteriores fueron exitosas, pero que queda un largo camino por construir, donde el método de envío es otro proceso más donde el consumidor va a seguir evaluando a nuestra empresa, en la cual una falla en este proceso puede ser crucial para la percepción del consumidor sobre el negocio.

Mientras tanto en el focus group en el método de entrega, era por diferencia la entrega a domicilio la más elegida, ya que como he comentado antes muchos al trabajar y tener otro tipo de responsabilidades no tenía tiempo de acercarse a algún lugar a retirarlo ya que lo consideraban textualmente como “ya que vas, lo compras ahí”, y consideraron que el envío a domicilio tenía que tener ciertas características como: rapidez, despacho rápido por parte de la empresa, y con políticas de devoluciones claras en caso de falla del producto o talle erróneo.

Sin embargo un factor que en el focus group fue influyente y en las encuestas también es el costo de envío en el momento de realizar la compra, en el focus group lo consideraron algo muy relevante, ya que para ellos el desarrollo de todo un proceso es medido en la entrega del producto, si la compra es ágil pero la entrega del producto es tardía o con fallas puede arruinar la experiencia de compra en cualquier empresa.

Luego con respecto a las encuestas se realizó en una escala del 1 al 10 para que los encuestados categoricen que tan relevante es el costo del envío en efectuar la compra del producto, para poder relacionar y comprender el porqué de uno de los factores del marco teórico relacionado a los carritos abandonados, donde el resultado fue el siguiente:



En la misma podemos ver que el costo de envío en el momento de efectuar la compra es un factor muy relevante, pudiendo hacer que no terminen efectuando la compra e incluso dejando el típico problema al que se enfrentan muchas de las empresas y el tan famoso “carrito abandonado”. Esto mismo se puede relacionar con un concepto muy importante nombrado en el marco teórico, que es el carrito de compras abandonado, donde muchas veces estos tipos de factores como el costo de envío es uno de los puntos que llevan a que este tipo de problemas en las empresas surjan.

En contraste con la información recién presentada se encuentran estudios como el de Baymard Institute donde informa que la tasa promedio de carritos abandonados es del 70% antes de finalizar la compra, los diversos motivos son los siguientes: El 48% no finalizó la compra ya que los costos de envío eran muy elevados, haciendo que se incremente el costo del producto.

Luego se le consultó a los encuestados si comentaban las buenas y/o malas experiencias de compra con las personas más allegadas a ellas, la cual con un 40% se puede confirmar que lo hacen siempre, y con un 46% que lo hacen a veces, mientras que con un 14% no suelen hacerlo.

Para ir concluyendo, se le pregunto a los encuestados si alguna vez tuvieron una mala experiencia comprando en línea, donde el 37% de los mismos confirmó haber tenido una mala experiencia, liderada por un 64% por entrega tardía y seguida por un 60% que no fue el producto que esperaban. Mientras tanto el 63% de los encuestados confirmo no haber tenido ningún tipo de mala experiencia en la compra online. Las malas experiencias que tuvieron algunos clientes son los que pueden llevar a que la etapa de fidelización del cliente dentro del embudo de ventas que pudimos ver en el marco teórico, haga que sea muy difícil que este consumidor pueda volver a consumir uno de nuestros productos por más que la empresa realice un arduo trabajo, es por eso que es muy importante desde el inicio hasta el final causar una buena impresión en el cliente y proseguir con ella para lograr la fidelización del mismo a través de diversas estrategias como podrían ser Email Marketing, entre otras. Esto al igual que el embudo de ventas podemos relacionarlo con las 5 etapas nombradas por Kotler donde la última referida al comportamiento post compra va a ser la diferencia para que el cliente pueda vuelva a confiar en nosotros.

En conclusión de todo lo presentado podemos decir que, los millennials hoy en día viven rodeados de tecnología, la cual la misma influye en los hábitos y compras de los mismos. Al día de hoy, falta mucho para que se instale la moda 100% online en compras de artículos de indumentaria, ya que los millennials siguen prefiriendo la compra en tienda física por motivos antes nombrados. Los mismos realizan la gran parte del proceso de compra online, desde la búsqueda de información, hasta la búsqueda de reseñas de los artículos, es una generación la cual comparte el bienestar social y toma como prioritarias a las empresas que realicen responsabilidad social. Es una generación atenta a las redes sociales y a las últimas tendencias. El método de pago de los mismos por favoritismo es la tarjeta de crédito y aprecian la posibilidad de poder pagar en cuotas. El método de envío preferido de los mismos es el envío a domicilio y son abiertos en cuanto a compartir las experiencias de compras con su círculo

cercano. Sin embargo es un hecho que la tendencia de la compra online de indumentaria va cambiando rápidamente desde hace bastante tiempo y se puede esperar que aumente dentro de los próximos años pero que al día de hoy, podemos decir que el objetivo general de la investigación no fue cumplido y la tienda física es la favorita en cuanto a compra de indumentaria, mientras que los objetivos generales pudieron ser analizados a la perfección.

Como recomendación, sugiero que todas las pymes y empresas que deseen atraer a los millennials al negocio online deben aplicar una buena estrategia, ya que a los mismos les gusta la atención personalizada, brindarles seguridad y llamar su atención principalmente a través de las redes sociales, aplicando políticas claras de los productos, y actualizaciones de fotos de productos recientes, entre otras. Con respecto al packaging tienen que tener en cuenta que esta generación está muy pendiente del cuidado del planeta tierra, por lo tanto un packaging sustentable con el medio ambiente sería una buena estrategia. Si a pesar de todas las estrategias, los consumidores siguen prefiriendo la tienda física, le recomiendo establecer locales comerciales con una atención personalizada.

Referencias

- Inés Araguás Fuentes. (2021). "Los millennials: un nuevo tipo de consumidor"
<https://www.tendencias.kpmg.es/2015/07/los-millennials-un-nuevo-tipo-de-consumidores/#:~:text=Nacidos%20entre%201980%20y%20el,o%20reciclar%20antes%20que%20comprar.>
- Jorge Tuñón. (2020). "Centennials representarán el 59% de la población del planeta"
<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-en-2020-millennials-y-centennials-representaran-el-59-de-la-poblacion-del-planeta#:~:text=Los%20Millennials%20o%20generaci%C3%B3n%20Y,30%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20global.>
- Jesús Gerardo Treviño Rodríguez. (2023). "Etimología de Millennial"
<http://etimologias.dechile.net/?milennial#:~:text=La%20palabra%20milennial%20o%20mil%C3%A9nico,perteneiente%20o%20relativo%20al%20milenio'.>
- Natalia Donato. (2021). "Generación hiperconectada: cómo consumen los millennials y qué priorizan a la hora de comprar"
<https://www.infobae.com/economia/2021/08/08/generacion-hiperconectada-como-consumen-los-millennials-y-que-priorizan-a-la-hora-de-comprar/>
- Cace. (2021). "Estudio Anual eCommerce: el canal creció un 124% y superó los novecientos mil millones de pesos en ventas"
<https://cace.org.ar/prensa/estudio-anual-ecommerce-el-canal-crecio-un-124-y-supero-los-novecientos-mil-millones-de-pesos-en-ventas/>
- Jess Maciver. (2021) "Millennials y marcas: cómo apelar y comunicarse"
<https://collab.com/es/millennials-and-brands-how-to-appeal-and-communicate/#:~:text=Las%20marcas%20tienen%20numerosas%20oportunidades,para%20que%20conozcan%20gente%20nueva.>

Forbes. (2021). "Guía definitiva: cómo piensa el consumidor millennial"

<https://www.forbesargentina.com/innovacion/guia-definitiva-como-piensa-consumidor-millennial-n9560>

Oriol Bel. (2022). "Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia"

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

Universidad Europea. (2022). "Proceso de decisión de compra de un consumidor"

<https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>

Molla A, Berenguer G. (2006). Comportamiento del consumidor. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.

Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. (7ma. Ed.) México: Pearson educación

Kotler & Armstrong. (2013) "Fundamentos del marketing"

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Olga Rodriguez. (2021). "Embudo de ventas: Funciones, Implementación y Oportunidades"

<https://www.kommo.com/es/blog/embudo-de-ventas/>

Asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente. (2019). "¿Qué es el Customer Experience?" <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>

Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: Editorial ESIC.

Ibero media. (2019). "Carritos abandonados en Ecommerce – Cómo combatirlos"

<https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/carritos-abandonados-ecommerce/>

It reseller. (2021). "Las compras online han aumentado un 15% encabezadas por los millennials" <https://www.itreseller.es/al-dia/2021/02/las-compras-online-han-aumentado-un-15-encabezadas-por-los-millennials>

Viva el networking. (2018) "10 estadísticas para enfocar el MARKETING en los MILLENNIALS" <https://vivaelnetworking.com/estadisticas/10-estadisticas-para-enfocar-el-marketing-para-los-millennials/>

[30 estadísticas de marketing sobre la generación Z y los millennials \[2020\] - Affde Marketing](#)

Nielsen. (2016). "Los millennials son los principales usuarios de teléfonos inteligentes" <https://www.nielsen.com/es/insights/2016/millennials-are-top-smartphone-users/>

Revista mercado. (2021). "Los millennials encabezan el número de compras online con un 52%" <https://revistamercados.com/los-millennials-encabezan-el-numero-de-compras-online-con-un-52/> [Millennials son más propensos en realizar compras transfronterizas - Ecommerce News](#)

Kinsta. (2023). "Móvil vs. Escritorio Cuota de Mercado y Estadísticas de Uso en 2023" <https://kinsta.com/es/movil-vs-escritorio-cuota-mercado/>

Cace. (2022). "Estadísticas de Comercio Electrónico" <https://cace.org.ar/estadisticas/>

Laura Silva. (2021). "Generación Z: características y hábitos de consumo" <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Informe,el%20hogar%20y%20los%20muebles.>

Consultora Mckinsey. (2021). "El futuro de las compras en línea: cómo los millennials y la Generación Z están reinventando el comercio electrónico" <https://www.mckinsey.com/NotFound.aspx?item=%2fcapabilities%2fgrowth-marketing-and-sales%2four-insights%2fthe-future-of-online-shopping-how-millennials-and-gen-z-are-reinventing-e-commerce&user=extranet%5cAnonymous&site=website>

Nuala Phillips. (2020). "El futuro de las compras de lujo, en mano de las nuevas generaciones" <https://www.vogue.es/moda/articulos/futuro-compras-de-lujo-nuevas-generaciones-millennials-generacion-z>

Cace. (2021). "Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?" <https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2022/06/cace-estudio-anual-2020-resumen.pdf>

Compromiso Rse. (2020). "El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos" <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

Hubspot. (2022). "Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022 (Source: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>)" <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
<https://www.latinspot.com/sp/tendencias/detalle/62826/la-generacion-z-y-los-millennials-apuestan-por-comprar-directamente-a-las-marcas>

Kotler & Armstrong. (2008). "Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México.) (https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing. Vol 49, 48- 64.

Manegment Society. (2019). "Sorteos, cupones y descuentos también funcionan para millennials y adinerados" <https://www.managementociety.net/2019/03/04/sorteos-cupones-y-descuentos-tambien-funcionan-para-millennials-y-adinerados/>

Puro marketing. (2013). "El 95% de los Millennials apuestan por marcas que se muestren activas en los medios sociales" <https://www.puromarketing.com/16/18896/millennials-apuestan-marcas-muestren-activas.html>

Puro marketing. (2014). “Millennials, auténticos cazadores de promociones y ofertas en redes sociales” <https://www.puromarketing.com/88/22808/millennials-autenticos-cazadores-promociones-ofertas-redes-sociales>

Cace. (2023). “ESTUDIO ANUAL – El eCommerce continúa creciendo y se instala como hábito de compra” <https://cace.org.ar/prensa/estudio-anual-2023/>

Ups. (2019). “ Pulso de comprar en línea”
https://www.ups.com/assets/resources/media/es_MX/pulse_report_mx.pdf

Baymard institute. (2023) “48 Cart Abandonment Rate Statistics 2023”
<https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

Karl Haller, Jim Lee, y Jane Cheung. (2020) “Conoce a los consumidores del 2020 que están conduciendo el cambio” <https://www.ibm.com/downloads/cas/KKNXVJYX>

Iab Spain. (2022). “Estudio de redes sociales 2022” <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Simon Kemp. (2022). “Las NUEVAS estadísticas de redes sociales, publicidad y e-commerce cambian las reglas del juego.” <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Salesforce. (2022) “Encuesta de Salesforce: El 91% de los argentinos considera la experiencia de compra tan importante como sus productos o servicios”
<https://tecnopymes.com.ar/2022/06/28/encuesta-de-salesforce-el-91-de-los-argentinos-considera-la-experiencia-de-compra-tan-importante-como-sus-productos-o-servicios/>

Iab Spain. (2021) “Estudio de redes sociales 2021” <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2021/05/estudio-anual-redes-sociales-2021-vreducida-1.pdf>

Klarna. (2023) "Welcome to Klarna's Money Management Pulse!"

<https://insights.klarna.com/category/es/>

Puro marketing. (2015). "Los jóvenes y millennials prefieren cada vez más comprar la ropa online" <https://www.puromarketing.com/76/25284/jovenes-millennials-prefieren-cada-vez-mas-comprar-ropa-online>

Global data. (2022) "millennials in the uk" <https://store.globaldata.com/report/gdrt3503ms--millennials-in-the-uk-2019/>

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

Anexo

Guía de pautas investigación exploratoria, entrevista a dueños de empresa:

- 1) ¿Qué medios utilizan para publicitar productos, porque esos medios?
- 2) ¿Cuál es la categoría que más rentabilidad tiene en el mercado?
- 3) ¿Por qué medios digitales realiza más ventas?
- 4) ¿Qué estrategias has implementado para atraer a los millennials a realizar compras en línea en tu marca de ropa? ¿Cuales?
- 5) ¿Cuáles son los principales beneficios y desafíos que enfrenta al vender productos en línea y cómo los ha abordado?
- 6) ¿Qué indicadores o métricas utiliza para medir el rendimiento de su negocio online?
- 7) ¿Qué estrategias empleas para fomentar el compromiso y la interacción de los millennials en las redes sociales y otros canales digitales?
- 8) ¿Qué importancia le da al feedback de sus clientes a través de los medios digitales?
- 9) ¿Cuál ha sido el impacto de la compra en línea en su negocio? ¿Ha experimentado un aumento significativo en las ventas debido a la venta en línea?
- 10) ¿Cuáles son las principales características o funcionalidades que considera imprescindibles en una plataforma de comercio electrónico para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Guía de pautas investigación exploratoria, focus group millennials

- 1) Como millennial, ¿Qué ventajas o factores consideras más importantes al decidir realizar una compra de ropa en línea en lugar de en una tienda física? ¿Prefiere compra en tienda física a pesar de esto u online?
- 2) ¿Cuáles son las principales desventajas que experimentas al comprar ropa en línea como millennial?

- 3) ¿Qué medios digitales utiliza para la búsqueda de información y compra de algún producto? ¿Cuánto tiempo le dedica a la misma, mediante que plataforma (celular, computadora Tablet, por qué?
- 4) ¿Qué tipo de información o características buscas en un sitio web de venta de ropa en línea antes de realizar una compra?
- 5) ¿Qué papel juegan las redes sociales y las opiniones de otros usuarios al tomar decisiones de compra de ropa en línea como millennial?
- 6) ¿Cuál es tu opinión en cuanto a la entrega y el proceso de devolución de productos de moda comprados en línea? ¿Hay aspectos específicos que valoras o consideras importantes? ¿Se fijan en eso previamente o post compra?
- 7) ¿Qué consideraciones tienes en cuenta al seleccionar una plataforma de comercio electrónico para comprar ropa en línea? ¿La facilidad de navegación, la disponibilidad de tallas, la variedad de productos, entre otros aspectos?
- 8) ¿Qué tipo de incentivos o promociones te motivan a realizar compras de ropa en línea? ¿Descuentos, envío gratuito, regalos, entre otros?
- 9) ¿Consideras importante la transparencia de las marcas de ropa en línea en cuanto a sus prácticas de producción, materiales utilizados y condiciones laborales.
- 10) ¿Consideran que hubo algún cambio en su manera de consumir desde la aparición del comercio electrónico? ¿Compran más o menos que antes?, ¿Realizan más comparaciones o buscan más información, etc.?

Guía de pautas investigación descriptiva, encuesta:

- 1) ¿Qué edad tiene?
- 2) ¿Qué género es?
- 3) ¿Alguna vez realizo compra de indumentaria por medios online?
- 4) ¿Prefiere comprar indumentaria en tienda física u online?

En caso de responder tienda física:

- 5) ¿Por qué prefiere en tienda física en vez de online?
- 6) ¿Qué lo motivaría a realizar una compra en tienda online?

Para aquellos que preferían tienda online:

- 7) ¿Con qué frecuencia realizas compras de indumentaria en línea?
- 8) ¿Busca información previa a la compra?
- 9) ¿Cuánto tiempo en promedio pasas navegando en sitios web de indumentaria antes de realizar una compra?
- 10) ¿Por cuáles medios busca información del producto?
- 11) ¿Cuál es tu principal motivo para comprar indumentaria en línea?
- 12) ¿Le da importancia a las reseñas de un sitio web o conocidos previo a realizar una compra de indumentaria en línea?
- 13) ¿Qué medio utiliza para realizar compras de indumentaria online?
- 14) ¿Cuál es tu plataforma preferida para comprar indumentaria en línea?
- 15) ¿Consideras importante la información detallada sobre los materiales utilizados en la indumentaria antes de realizar una compra?
- 16) ¿Cuáles son los productos de indumentaria que más compra mediante plataforma online?
- 17) ¿Cuáles son los medios de pago que más utiliza?
- 18) ¿Cuánto influye la posibilidad de financiar en cuotas al momento de comprar online?
- 19) ¿Qué tan relevante le resulta el costo de envío del producto al momento de realizar una compra?
- 20) ¿Qué método de entrega del producto prefiere?
- 21) ¿Suele preferir la compra de indumentaria online en empresas que realicen responsabilidad social sobre otras que no lo hagan?

22) ¿Suelen compartir las buenas experiencias de compra online con gente cercana?

23) ¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando en línea?

24) ¿Cuál fue el motivo de la mala experiencia?