



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE. ESTUDIO SOBRE LA GENERACIÓN MILLENIAL.

Autor: Beatriz Vázquez del Río

Director: Victoria Labajo González

RESUMEN. Este trabajo de investigación analiza los factores que afectan la experiencia de compra del consumidor *millennial* online. Los *millennial* pertenecen a una generación digital, continuamente conectada y social, inconformista por naturaleza que ha formado parte de la transición al siglo XXI. Las opciones de compra en la era de internet han evolucionado, ofreciendo nuevas formas o servicios al consumidor a medida que el mundo va avanzando tecnológicamente. Es crucial para las empresas saber adaptarse a las nuevas tecnologías y al mercado, en concreto a esta generación que se está convirtiendo en target principal de muchas compañías. Para ello, se ha realizado una investigación empírica dirigida a los *millennials*, en la cual se refutan características propias de la generación y se ofrecen medidas concretas para llegar a ellos.

Palabras clave: Proceso de compra, experiencia de compra, *millennials*, online, comportamiento del consumidor

ABSTRACT. This research paper analyzes different factors that affect millennials consumer's shopping experience online. Millennials belong to a digital, interconnected and social generation which is also very nonconformist which has been part of the transition that has taken place in 21st century. The number of shopping options has increased as technology evolves. It is crucial for companies in order to be able to adapt to these new technologies and market, specifically regarding this generations as it becomes a lot of companies' main target. In order to face that problem, we have developed an empirical research focused on millennials that allows us to refute this generation's characteristics and offers measures to reach them

Key words: Customer journey, shopping journey, millennials, online, consumer behavior.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Propósito y Contextualización del Tema.....	7
1.2. Justificación	8
1.3. Objetivos.....	9
1.4. Metodología.....	10
1.5. Estructura del Trabajo.....	10
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Proceso de compra.....	12
2.1.1. Comportamiento del Consumidor en el Proceso de Compra.....	13
2.1.2. Shopping Journey.....	14
2.2. Experiencia de Compra Online.....	15
2.3. Generación Millennial.....	18
2.3.1. Hábitos de Compra en la Generación Millennial.....	19
3. METODOLOGÍA	21
3.1. Definición del Universo de Estudio.....	21
3.2. Técnica Utilizada.....	21
3.3. Diseño del Cuestionario.....	22
3.4. Métodos y Técnicas de Análisis de datos.....	22
3.5. Perfil de la muestra.....	23
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	25
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
5.1. Limitaciones y Líneas Futuras de Investigación.....	32
Bibliografía.....	34
ANEXOS	36
Anexo I	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Proceso de compra del consumidor

Tabla II. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra online

Tabla III. Distribución de la muestra según sexo y edad.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I. Factores que afectan al *millennial* en el proceso de compra online.

Figura II. Preferencia de compra del *millennial*.

Figura III. Realidad de compra del *millennial*.

Figura IV. Factores que valora el *millennial* en tienda física

Figura V. Valoración de estrategias de fidelización.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Propósito y contextualización del tema

El objetivo de este trabajo es realizar un estudio que permita identificar los momentos clave de la experiencia de compra, en términos generales y poniendo más énfasis en la generación *millennial*, con el fin de poder demostrar cómo se comporta el consumidor a lo largo de la experiencia. De esta manera podemos llegar a conclusiones que permitan comprender mejor al consumidor y poder enfocar los diferentes productos o servicios al tipo de comprador al que quieren llegar las marcas.

Se pretende poder estudiar y comprender el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar. Poder identificar los factores que más valoran y porqué, centralizado en la generación *millennial*, que actúa de forma muy diferente a su predecesora, conocida como "Generación X". Teniendo en cuenta no sólo la actuación de los consumidores ante una compra, sino la forma que tienen las marcas de acercarse a ellos y atraerlos, pudiendo identificar puntos fuertes y débiles.

Por ello, es importante tener en cuenta que el proceso de compra va más allá de la adquisición de un bien o servicio, sino que también conlleva una serie de “experiencias” a raíz del entorno de compra (Fiore y Kim, 2007). Para entender el concepto, es importante tener en cuenta los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en la toma de decisiones de este para que las empresas se puedan adaptar y mejorar su actividad.

Actualmente, debido a la gran cantidad de avances tecnológicos a los que estamos expuesto y el gran uso que se da de Internet, la forma tradicional de compra en tienda física ha evolucionado dando paso a la modalidad online o incluso híbrida. Según el estudio anual de eCommerce de IAB, un 71% de la población internauta española (comprendida entre 16 y 65 años) reconoce comprar online, lo que supone 19,4 millones de consumidores españoles. Según el mismo estudio, el gasto promedio de cada compra es de 77€. Estos datos dejan latente la gran importancia que cobra esta modalidad en la sociedad, tendencia que va en aumento a nivel que internet y la tecnología continúa avanzando.

Según Mooring (2004), las personas que nacen en un periodo específico de tiempo tienden a crear tendencias y desarrollar lo que denomina “identidad de grupo” en su forma

de comportarse o socializar. El fin de centrar nuestra investigación en la generación *millennial* es, principalmente poder adaptar la extensa literatura a una generación que según el estudio “Millennials – Breaking the Myths” de Nielsen, está formada por unos setenta y siete millones de personas (nacidas entre el año 1977 y 1995), lo que les convierte en un grupo de consumo muy deseado por las empresas. Para poder conocerlos es crucial poder estudiar su comportamiento y características, no únicamente a nivel general, sino entrando en detalle con respecto a su comportamiento de compra.

1.2. Justificación

Existe un amplio número de autores que han estudiado el proceso de compra del consumidor, aportando gran cantidad de información relativa al mismo. Uno de los más importantes es Kotler, el cual recalca que “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” (Kotler, 1974, 48) siguen esta línea otros como Howard y Seth. El mismo Kotler entra en detalle al analizar en las cinco fases del proceso de compra por las que pasa el comprador antes de adquirir un bien o servicio. Por otro lado, Puccinelli (2009) aporta elementos concretos que afectan el comportamiento del usuario en cada una de las etapas mencionadas anteriormente.

Si nos centramos en la experiencia de compra online, existen otros autores como Rapkins (2017) que profundizan más en el análisis que hace Kotler dando mayor importancia a los *touchpoints* o momentos de contacto entre la empresa y el consumidor y aportando literatura sobre el comportamiento de los compradores. Además, otros escritores como Barbery (2018), Fiore y Kim (2007), Trevinal y Stenger (2014) y Puccinelli (2008) nos ayudan a entender las claves de influencia en el proceso de compra online de los consumidores.

Como podemos comprobar, existe multitud de literatura relativa al tema, además de estudios de gran importancia. Sin embargo, actualmente vivimos en un mundo en cambio constante, internet forma parte de nuestras vidas y las compañías tienen que saber adaptarse a nuevas formas de negocio como es la venta online o comportamientos de los consumidores. Hoy en día los consumidores pueden hacer realizar compras las 24 horas

del día, los siete días de la semana utilizando medios tan diversos como un teléfono móvil, ordenador o cualquier otro dispositivo con acceso a internet (Li y Zhang, 2011).

Asimismo, creo que es imprescindible que la literatura existente tenga una base empírica que nos pueda ayudar a traducir el conocimiento en medidas y conclusiones concretas a nivel empresarial.

A nivel personal, considero los *millennials* como una generación en constante evolución que representa un gran número de personas (setenta y siete millones, como hemos comentado anteriormente) y que en España representa el 18,5% de la población, según la economista Ferrer (2018), siendo 6 de cada 10 *millennials* compradores de productos online. Esto conlleva un amplio mercado que se puede potenciar y estudiar más en detalle de forma que se pueda sacar el máximo partido de este *target* tan amplio y con gran potencial.

1.3.Objetivos

El objetivo de este estudio se resume en los siguientes puntos:

- Identificación de factores que influyen en el proceso de decisión de compra online.
- Comprender el proceso de compra del consumidor, etapas y momentos clave de cada una de ellas.
- Identificar comportamientos y elementos que afectan al consumidor en cada una de las fases del proceso.
- Conocer la generación *millennial*, su forma de vida y hábitos de compra.
- Estudiar el comportamiento de la generación *millennial* de cara a la compra online.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra online de la generación *millennial*.

De forma adicional a estos objetivos explicativos, el fin de este trabajo es contribuir a la literatura existente con resultados empíricos obtenidos en una encuesta, aportar valor a las empresas desde el punto de vista de la consultoría a la hora de hacer frente a los avances tecnológicos que están teniendo lugar. Se busca no solo ayudar a las empresas a conocer los hábitos de consumo o el uso que hacen los consumidores actuales del comercio online, sino a saber adaptarse a los cambios de forma que sean capaces de maximizar sus beneficios y posicionarse en el mercado con medidas y datos concretos. Además, el hecho de centrarnos en la “generación Y” viene dado por el *target* tan

importante que significa esta generación para las empresas, los setenta y siete millones de personas que la forman.

1.4. Metodología

El estudio de este trabajo ha tenido lugar empleando diferentes tipos de datos y métodos de búsqueda, utilizando diferentes fuentes para recabar información. Se ha empleado información procedente libros de autores expertos en la materia, de artículos académicos, estudios llevados a cabo por institutos de investigación, e informes de consultoras. En cuanto a las fuentes de datos, se han utilizado ejemplares de libros en biblioteca y bases de datos como Google Scholar o Dialnet.

De cara al estudio empírico, se ha llevado a cabo una encuesta con el fin de obtener datos directamente de *millennials* respecto al tema estudiado. La encuesta ha sido creada utilizando Google Forms, plataforma que permite la creación de tests online, de forma que sea sencilla de difundir y contestar para los usuarios, con el fin de recabar la mayor cantidad de información fiable. Nuestra muestra se compone de 246 personas y ha estado activa durante un periodo de 3 días.

El formulario ha sido creado para llegar a conocer los factores reales que influyen en el proceso de compra online de la generación *millennial*, pidiendo a los usuarios que se valore cada factor en función de una métrica de 1 a 3. Además, se han realizado preguntas relativas a la muestra que nos permitan ubicarla de la forma más fiable posible, teniendo en cuenta que es un cuestionario al que puede acceder un gran número de personas. La difusión ha tenido lugar a través de las redes sociales, debido al gran uso que hace la generación *millennial* de ellas. La información obtenida ha sido tratada con la misma aplicación y hojas de Excel para poder sacar las conclusiones buscadas.

Es necesario destacar que las limitaciones de la muestra, ya que está destinada a españoles de la generación *millennial* y no se han tenido en cuenta algunas variables que pueden afectar al proceso de compra del consumidor, como pueden ser variables sociales o culturales. Debemos ser conscientes de que si se emplearan otras variables de estudio o algún factor cambiase, los resultados fácilmente pueden resultar diferentes.

1.5.Estructura del trabajo

Este trabajo está estructurado en cinco partes diferentes: una introducción, seguida del marco teórico o revisión de la literatura, metodología, análisis de resultados y conclusiones.

En la *Introducción*, desarrollamos el propósito del trabajo, el objetivo y la motivación que se persigue con este estudio, además de la metodología a seguir en el mismo. En el *Marco Teórico*, se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre el proceso de compra del consumidor, centrándonos en la experiencia de compra online del consumidor *millennial*. A continuación, explicaremos la *Metodología* a seguir en el estudio empírico que se ha realizado, siendo éste el tercer apartado. Después, en la parte *Análisis de Resultados* tendrá lugar la exposición de los resultados obtenidos y un estudio detenido de los mismos para poder obtener conclusiones que nos sean útiles y que podamos contrastar con nuestro marco teórico. Para finalizar, en el apartado de *Conclusiones* se expondrá una recapitulación y resumen de los puntos a los que hemos llegado con este trabajo, también las posibles nuevas líneas de investigación que queden abiertas.

Además, al final estará la *Bibliografía* empleada a lo largo del trabajo y un apartado con *Anexos* a lo descrito en el mismo.

2. MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo, revisaremos la literatura relevante para nuestro estudio. Comenzaremos por el proceso de compra del consumidor y sus cinco etapas a nivel general, comparando diferentes autores para poder analizar el comportamiento del consumidor en dicho proceso. A continuación, nos centraremos en el *shopping journey* para cerrar el objeto de estudio en la compra online. Para finalizar, realizaremos un estudio de la generación *millennial*, de modo que podamos saber quiénes son además de cómo se comportan y cuáles son sus hábitos de compra.

2.1. Proceso de compra

El proceso de compra o *customer journey* se empieza a investigar como parte crucial a tener en cuenta en el mundo del Marketing alrededor del año 1960, a raíz de publicaciones de autores como Kotler (1967) o John Howard y Jagdish Seth (1969). Son numerosos los autores que aportan estudios respecto al tema, y que pretendemos tratar a continuación.

Por ejemplo, Howard y Seth en su famosa teoría del comportamiento de compra del consumidor, la cual da nombre a su libro, definen el *customer journey* como “un hecho sistemático y racional causado por un evento concreto llamado estímulo (input), tanto en el propio consumidor como en su entorno, generando un comportamiento de compra específico o *purchase behaviour* (output)” (Howard y Seth, 1969, 467).

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, 48). 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.

También cabe mencionar que existen otros autores ponen el foco únicamente en tres etapas; la primera fase o *prepurchase* donde tiene lugar la identificación de la necesidad y la búsqueda de información para satisfacerla, *purchase* o momento en que se evalúan las diferentes opciones y tiene lugar el momento de la compra, y por último el *postpurchase*, donde tiene lugar el consumo y evaluación de este. (Puccinelli, 2009)

2.1.1. Comportamiento del consumidor en el proceso de compra

Una vez que conocemos las diferentes etapas que tienen lugar en el proceso de compra, ¿cómo podemos utilizar esta información para obtener un mayor conocimiento del consumidor? ¿Cómo podemos asociar las etapas a comportamientos específicos de las personas? Existe literatura relativa a estas cuestiones también. Un buen ejemplo de ello es la publicación de Puccinelli (2009), en la que estudia cómo diferentes elementos del comportamiento del consumidor influyen en cada una de las cinco etapas; el objetivo, memoria, implicación, actitudes, afecto, influencias externas y decisiones, que a su vez podemos separar en dos tipos de factores, internos y externos.

Figura I. Proceso de compra del consumidor

	Identificación	Búsqueda de información	Evaluación	Compra	Post-compra
Objetivo	•	•	•	•	•
Memoria		•	•		
Implicación	•	•	•		
Actitudes			•	•	•
Afecto	•	•	•	•	•
Atmósfera			•	•	•
Decisiones			•	•	•

Fuente: Puccinelli et al (2009, 2)

2.1.2. Shopping journey

Podemos definir el *shopping journey* como la interacción entre el consumidor y un servicio (Stickdorn y Schneider, 2011), que depende de variables cognitivas y afectivas, variables conativas y variables del entorno. Tiene lugar en un lugar y un momento determinado, entre un individuo y un bien o servicio (Arnould y Thomson, 2005). Los consumidores la pueden experimentar de formas distintas, en función del contexto social, el bien o servicio que se está adquiriendo, o incluso de las relaciones personales que surgen en el momento (Edgell, 1997). A día de hoy la experiencia de compra va más allá que la simple adquisición de un bien o servicio, está directamente ligada con la experiencia que conlleva la misma para el consumidor, conocido como *shopping environment* (Fiore y Kim, 2007).

Para comprender el concepto, debemos tener en cuenta que los consumidores quieren conseguir un objetivo comprando un bien o servicio (Ratneshwar, Mick, y Huffman 2000). Independientemente de cuál sea dicho fin, existe una evolución en la experiencia, desde el entorno en que tiene lugar la compra, hasta la satisfacción que se obtiene de la misma, dicha experiencia de compra conlleva procesos de consumo y respuestas, afectadas directamente por aspectos como el *shopping environment*, la localización y características del consumidor (Fiore y Kim, 2007).

También se puede describir como una secuencia de *touchpoints* consecutivos (Miettinen y Koivisto, 2009). ¿Qué son los *touchpoints*? Momentos de contacto entre el consumidor y la organización, que afectan directamente en el proceso de decisión del mismo (Zomerdiijk y Voss, 2011). También conocidos como *moments of truth* (Carlzon, 1989).

2.2.Experiencia de compra online

Los avances tecnológicos continuos que está experimentando la sociedad, hacen que los hábitos del consumidor cambien o evolucionen a nuevas opciones que ofrece el mercado, creando nuevos canales de compra que ofrecen una experiencia diferente a la compra tradicional en tienda física. El crecimiento del comercio online en los últimos años viene de la mano de las nuevas tecnologías presentes en nuestro día a día, a la velocidad que lo hace internet. El consumidor puede obtener prácticamente cualquier producto o servicio cuando quiera, desde la comodidad de su casa utilizando un ordenador, o vía Smartphone en la calle.

Podemos encontrar diferentes autores que estudian este nuevo comportamiento del consumidor, ya que la forma que tiene una persona de comportarse al comprar online es completamente distinta que en tienda física (Laudon y Traver, 2014). Por ello existen estudios que intentan aclarar este comportamiento y los factores que influyen en el proceso de decisión de esta nueva forma de comprar. Es importante destacar que tal y como describe Rapkins (2017) los *touchpoints* que afectan al consumidor en esta modalidad de compra, difieren del modelo clásico de Kotler, aún siguiendo las etapas comentadas anteriormente. Teniendo en consideración el estudio de Rapkins, podemos complementar las cinco etapas del proceso de compra de Kotler de la siguiente forma:

- Identificación de la necesidad: tiene lugar a raíz de la percepción de un estímulo. En este caso, puede venir dado tanto por medios tradicionales como de forma digital en la web.
- Búsqueda de información: donde entra en juego la investigación y evaluación de información relativa al producto. En este caso, el consumidor emplea fácilmente internet para comparar productos y considerar opiniones de otros clientes respecto al mismo.
- Evaluación de diferentes alternativas: ocurre cuando el cliente utiliza algún dispositivo para dirigirse a la aplicación o página web en la que desea obtener el producto. Aquí entran en juego varios factores cruciales como son el diseño web, las ventajas que ofrece (facilidad de recogida del producto en tienda, entrega a domicilio o tiempo que se estima en recibirlo).
- Compra: momento en el que tiene lugar la compra del producto.

- Comportamiento post compra: en esta etapa, es importante que las expectativas puestas en el servicio de la marca se ajusten a la realidad, es decir, que se cumplan los plazos de entrega establecidos, que el producto sea recibido en buen estado o las facilidades de cambio del mismo. Este momento es clave para fidelizar al cliente y que esté dispuesto a recomendar el servicio no solo a conocidos, sino a través de redes sociales o mediante un buen comentario en la propia web.

Una vez estudiadas las cuatro etapas del proceso de compra siguiendo la teoría de Kotler, podemos sacar conclusiones que nos ayuden a conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra online. Teniendo también en cuenta literatura estudios como el de Barbary et al (2018), Fiore y Kim (2007), Trevinal y Stenger (2014) y Puccinelli et al. (2008) podemos llegar a la conclusión de que dichos factores son los siguientes:

Figura II. Factores que influyen en el proceso de decisión online

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra online
Conveniencia
Variedad de productos
Información disponible
Diseño web
Confianza
Servicios adicionales
Rapidez
Ofertas y promociones
Exclusividad del producto
Accesibilidad ilimitada
Tiempos de entrega
Facilidad de cambio

Fuente: Elaboración propia

Según Barbary, “en la etapa de consideración de compra de un producto/servicio, son un factor clave los comentarios que publican otros usuarios sobre su propia experiencia,

comprar en tiendas online es igual a investigar” (Barbery et al., 2018,10). Además, Trevinal y Stenger señalan el hecho de que una web sea *responsive* e interactiva como punto crucial en el proceso de compra como experiencia social, poniendo como ejemplo las “bolsas de la compra”, *wish lists* o la opción de enviar el producto directamente a un amigo (Trevinal y Strenger, 2014). Por otro lado, Puccinelli incide en la importancia de la atmósfera de consumo, tanto en el momento de la compra (refiriéndose también al diseño web) como en los momentos posteriores, cuando se cumplen o no las expectativas del consumidor (Puccinelli, 2008).

Desde el punto de vista de la consultoría, existen numerosos estudios llevados a cabo con el fin de analizar algunos de estos factores y ofrecer datos reales relativos a los mismos. En cuanto a la conveniencia, el consumidor valora poder realizar compras de la forma que más cómoda le resulta, de hecho según el Informe Consumer Insights Survey 2018 elaborado anualmente por PriceWaterhouseCoopers, los consumidores españoles utilizan principalmente tres dispositivos para realizar compras online, el PC (21%), la Tablet (11%), o el Smartphone que ha multiplicado por dos el número de compradores que lo utilizan mínimo una vez a la semana (del 7% en 2016 a el 14% en 2018).

Además, el entorno online es interactivo por naturaleza, los consumidores interactúan con muchos elementos como pueden ser otras páginas web, opiniones de otros consumidores o la propia interfaz de la web (Novak et al.,2000). El valor que se da a la opinión de otros consumidores en este entorno es cada vez mayor. De hecho, según un análisis de la consultora Ernst & Young, la “digitalización del consumo” hace que el consumidor tenga además de mayor cantidad de productos y servicios a su alcance, la posibilidad de comparar precios y obtener mayor cantidad de información tanto del mismo producto o servicio como de su procedencia o empresa que lo proporciona favoreciendo la toma de decisiones. (Sensada y Bocanera, 2018). Adicionalmente, la atención que presta un usuario en su búsqueda online es mucho mayor que la propia del entorno físico, el sentido del tiempo se distorsiona y puede ser enormemente gratificante al poder escoger el lugar, momento y situación en que se realiza. En ocasiones, el comprador realiza una búsqueda online por el mero hecho de pasar un buen rato, sin buscar o necesitar un producto en concreto.

2.3. Generación Millennial

Es importante enfocarnos en la generación *millennial* de cara al estudio que vamos a realizar en el presente trabajo, el análisis de su comportamiento de compra en los diferentes canales mencionados anteriormente. Si hay un dato que diferencie la generación *millennial* de sus antecesoras (generación X y *baby boomers*) es la utilización de las nuevas tecnologías. El *millennial* ha nacido rodeado de un mundo cibernético, con internet y la tecnología presente en todo momento, por eso son conocidos como la primera generación “nativa digital” (Rivera y Larios, 2016). Según The Nielsen Company, empresa líder en información y medios a nivel global en su estudio “Millennials – Breaking the Myths”, el *millennial* es aquella persona nacida entre 1977 y 1995. Según dicho informe, hay setenta y siete millones de *millennials*, con edades comprendidas entre dieciocho y treinta y seis años, siendo un *target* muy atractivo para las marcas.

Se trata de una generación con muchas diferencias entre la misma, en su mayor parte debido al alto rango de edades que ésta cubre y la gran velocidad con que la sociedad y las tecnologías están avanzando en los últimos años. Por ese motivo, Nielsen divide esta generación en dos subconjuntos, para hacer un estudio más real y veraz de su población, diferenciando entre “*Younger Millennials*” con edades comprendidas entre dieciocho y veintisiete años y “*Older Millennials*”, abarcando desde los veintiocho a los treinta y seis ya que estos últimos se encuentran con una carrera profesional más desarrollada y en familia, mientras que los *younger millennials* suelen haber terminado la universidad recientemente y aún viviendo en la casa familiar.

Los *millennials* son “sociables, optimistas, con talento, educados, colaborativos, de mente abierta, influenciables y orientados a objetivos” (Raines, 2002). A nivel académico, se trata de una generación más preparada que sus antecesoras, cada vez más estudiantes acuden a la universidad cursando media jornada, la proporción de mujeres es mayor y cada vez más estudiantes superan la edad de veinticinco años (Oblinger, 2003). También son conocidos como una generación ambiciosa, que valora el desarrollo profesional, la formación y el sentimiento de pertenecer a una organización que les aporta satisfacción personal y cumplimiento de sus objetivos (Chou, 2012). Según el experto Poswolsky, los *millennials* representarán el 75% de la fuerza laboral en 2025, y no se mueven únicamente por el dinero, sino que les importa hacer del mundo un lugar más innovador, sostenible y justo (Poswolsky, 2014).

2.3.1. Hábitos de compra en la generación millennial

Debemos destacar la tecnología como punto clave en la sociedad y los hábitos de consumo de las personas. Las grandes diferencias de comportamiento entre generaciones tienen lugar por el cambio de hábitos y oferta por parte del mercado, centrado en aspectos clave como son la conveniencia, la gran cantidad de información disponible online tanto de productos como de empresas o facilidad de comparativa de precios y productos entre otros. Dichos 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 Barbery, para la mayoría acudir a una tienda física supone una “pérdida de tiempo” cuando desean obtener un producto o servicio (Barbery, 2018). Además, las expectativas en cuanto al servicio que se recibe por parte de las empresas es 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, y mencionado anteriormente, 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.

3. METODOLOGÍA

El análisis empírico de este trabajo se ha realizado mediante una encuesta elaborada a raíz de una revisión de la literatura previa. Las preguntas han sido diseñadas y distribuidas con un target claro, la generación *millennial*. El fin de este estudio es llegar a conocer los factores que influyen en el proceso de decisión de compra online de esta generación para poder obtener resultados y adoptar medidas que ayuden a las empresas a conocerlos mejor y poder adaptarse al mercado.

3.1. Definición del Objeto de Estudio

El universo de estudio han sido hombres y mujeres españoles nacidos entre 1980 y 1996, actualmente entre los 23 y 39 años. El motivo de este rango es encontrar un punto intermedio entre las diferentes afirmaciones de los expertos de modo que podamos hacer un análisis efectivo, tomando 1980 como el año de referencia del comienzo del crecimiento de la tecnología.

Existen discrepancias en la literatura con relación a la edad exacta de esta generación *millennial*. El estudio de Nielsen, “Millennials, Breaking The Myths” sitúa esta generación entre los años 1977 y 1995, es decir, entre los 24 y 42 años. Sin embargo, la mayoría de los autores la ubican a partir de 1980. Para Villanueva y Baca (2015) está comprendida entre 1981 y 2000, mientras que según Harris y Durocher (2011) abarca desde el año 1982 hasta 1995.

3.2. Técnica Utilizada

El método empleado para llevar a cabo la recopilación de información ha sido la encuesta online. Se ha desarrollado un cuestionario basado en las hipótesis obtenidas de una cuidadosa revisión de la literatura con el fin de dar respuesta a nuestras incógnitas. Hemos escogido este método ya que resulta fácil de distribuir entre esta generación gracias a las tecnologías actuales. Además, es una forma que resulta sencilla y rápida para los usuarios que van a formar parte de nuestra muestra, facilitando que un mayor número de personas accedan a realizarla.

Con el fin de obtener una muestra considerable, he empleado la técnica de bola de nieve para la difusión del cuestionario, empleando contactos entre personas y facilitando su difusión en diferentes redes sociales y aplicaciones de mensajes, invitando a que cualquier

usuario pueda compartirla también. De esta forma, y durante los 3 días que la encuesta ha permanecido activa, ha sido posible recabar información de 246 personas que pasan a formar parte de nuestra muestra.

3.3. Diseño del Cuestionario

El cuestionario ha sido diseñado utilizando Google Forms, una herramienta fácil de utilizar y de distribuir. Además permite utilizar y descargar la información obtenida en formato Excel para proceder después a realizar el análisis de los datos.

Las preguntas (Anexo I) se han estructurado en tres partes. La primera hace referencia a variables demográficas de la muestra en sí, es decir, se plantean con el fin de poder segmentar a las personas que lo realizan y poder conocer su *background* más en detalle. En el caso de la edad, se plantea de manera que podamos asegurarnos que las respuestas corresponden a nuestro target, pudiendo tomar como datos atípicos personas que no se encuentren en nuestro universo de estudio, bien por que sean menores o mayores del rango definido en un principio.

En una segunda batería de cuestiones, nos centramos en la experiencia de compra online en sí, especificando los factores que según nuestra hipótesis afectan en el proceso de compra. Utilizamos preguntas de escala 1 a 3, siendo 1 nada importante, 2 neutro y 3 muy importante para valorar la importancia que se le da a cada una de las variables. Se decide emplear esta escala pensando también en el usuario que la contesta, ya que la mayoría de las personas va a recibir el cuestionario vía Smartphone y el hecho de ampliar la escala, puede llegar a confusión por el formato en que se presenta en pantalla. Se realizan también preguntas relacionadas con la experiencia de compra en tienda física, de forma que podamos comparar ambas modalidades e identificar puntos fuertes y débiles.

Las últimas preguntas se centran en la experiencia del consumidor post-compra, es decir, el momento clave de fidelización tanto del propio consumidor como de potenciales clientes al compartir su experiencia.

3.4. Métodos y Técnicas de Análisis de Datos

La distribución y recopilación de los datos, tal y como hemos comentado anteriormente, se lleva a cabo utilizando la herramienta Google Forms. En ella, se nos presentan los datos de diferente forma. Existe la opción de visualizar los resultados de una manera más visual

e interactiva en la que tenemos gráficos de cada una de las cuestiones representados de forma muy clara. Además, existe la opción de descargar una hoja de cálculo en Excel para su posterior tratamiento con el programa.

Una vez descargado el documento, se ha utilizado Excel para proceder al tratamiento de datos. Una vez eliminados los datos atípicos (personas con edades no comprendidas en nuestro objeto de estudio), se ha procedido a ordenar los restantes y a utilizar, de forma que podemos crear gráficos y tablas visuales adaptados a nuestras necesidades del propio estudio.

3.5. Perfil de la Muestra

Nuestra muestra está formada por 246 personas que han respondido el formulario, de las cuales 4 se han tomado como respuestas atípicas ya que no cumplían el rango de estudio fijado. Tras eliminar éstas, podemos cerrar el número de respuestas según las cuáles vamos a elaborar el estudio en 242.

Hemos realizado una serie de preguntas socio-demográficas referentes a: el sexo, edad, nivel de formación, ocupación y nivel de renta mensual de nuestros encuestados. Con los resultados podemos ubicar nuestra muestra de forma más clara, conociendo características relevantes de la propia persona. Nuestra muestra está compuesta por un 46.8% de hombres y 53.2% de mujeres, lo cual indica que la muestra es bastante equitativa en cuanto a sexo, siendo beneficioso para el propio estudio. Además, ha sido dividida en dos intervalos según el rango de edad con el fin de poder tratar la información con más detalle, el primero “Entre 23 y 27 años” y el segundo “Entre 28 y 39 años”.

Tabla II. Distribución de la muestra según sexo y edad

Edad	Hombre	Mujer	TOTAL
23-27	93	102	193
28-39	23	28	53
TOTAL	116	130	246

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla II. Se muestra la distribución de las personas en función de su sexo y edad. Tal y como podemos observar en la figura, existe un claro predominio de respuestas entre

las personas de 23 a 27 años. Esto tiene sentido, ya que puede ser debido a que las personas más jóvenes utilizan más a menudo las redes sociales y se pueden llegar a involucrar más en la causa, estando más expuestos a poder recibir la encuesta mediante aplicaciones de mensajería o las propias redes. También podemos observar que el número de mujeres pertenecientes a la muestra es ligeramente mayor que el de hombres, aunque no es necesario tener este dato en cuenta, ya que la diferencia es mínima y simplemente nos indica que está muy igualada.

En relación con el nivel de formación de nuestros encuestados, podemos comprobar que la gran mayoría, el 58% ha realizado estudios de grado o licenciatura y el 30% se encuentra realizando o ha finalizado un máster, lo que suma más de un 80% de la muestra total. Estos datos nos ayudan a corroborar el alto nivel académico con el que cuenta esta generación, siendo de hecho una de sus características.

A nivel de ingresos, el 50% percibe un salario bruto anual de entre 1.000€ y 2000€, seguido del 25% que percibe menos de 500€. Suponemos que el motivo de que algunos encuestados perciban menos de 1.000€ se debe a que están o bien finalizando sus estudios de grado o están comenzando su inserción en el mundo laboral a través de unas prácticas curriculares o extracurriculares.

Es importante mencionar que los datos obtenidos de esta encuesta tienen algunas limitaciones, ya que hay variables que pueden ser relevantes para el objeto de estudio como pueden ser factores sociales o culturales que no se han tenido en cuenta. El estudio se ha llevado a cabo entre españoles con el fin de estudiar la generación *millennial* en España, siendo siempre conscientes de que los resultados podrían variar si se tuvieran en cuenta otros factores.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez explicada la metodología de este estudio empírico y conociendo la muestra, podemos analizar los resultados obtenidos en base a los objetivos marcados en la introducción. Para conocer qué factores son relevantes para la generación *millennial* en el proceso de compra online, pedimos a los encuestados que valoraran las numerosas hipótesis obtenidas en la revisión de la literatura, utilizando una escala del 1 al 3, siendo 1 nada importante, 2 neutro y 3 muy importante. Existen claras diferencias entre las variables que obtuvieron mayor puntuación y las que menos, como podemos comprobar a continuación.

Según los resultados obtenidos, podemos afirmar que los factores que más valora la generación *millennial* en el proceso de compra online son:

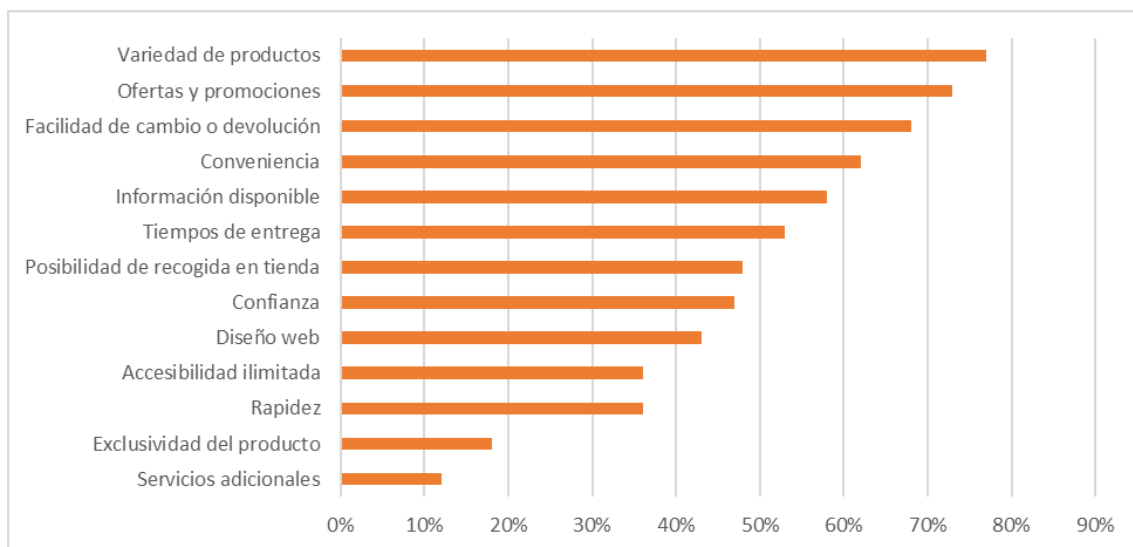
- Variedad de productos: los *millennials* valoran la gran variedad de productos que ofrece la compra online de forma sencilla, es decir, que con un solo clic puedan acceder a un gran número de productos, valorar diferencias entre ellos de forma que puedan comparar con gran facilidad.
- Ofertas y promociones: podemos refutar con este resultado que la generación Y busca obtener productos o servicios por un bajo precio, valorando enormemente las ofertas que suelen encontrar en el entorno online y que muchas veces no están presente en tienda física.
- Facilidad de cambio y devolución: el hecho de poder cambiar o simplemente devolver un producto resulta crucial para los *millennials*, además aporta sensación de seguridad y hace que no solo el momento de comprar sea sencillo, sino que en caso de querer hacer una devolución también lo sea.
- Conveniencia: se refuta otra de las características de la generación, buscan rapidez, comodidad, que puedan acceder a través de cualquier dispositivo a una web y obtener un producto o adquirir cualquier servicio sin necesidad de tener que acudir a una tienda o limitarse a un horario establecido.

Por otro lado, las variables con menos puntuación, y por consiguiente las menos valoradas por esta generación son:

- Servicios adicionales: el *packaging* o la forma de entrega es prácticamente irrelevante para nuestra muestra, puede aportar un valor añadido a la compra, pero no es un factor determinante en el proceso.

- Exclusividad del producto: el consumidor *millennial* no busca exclusividad en la compra online por lo general, sino que valora lo exclusivo como una experiencia completa que no suele ir ligada con la comodidad y rapidez que nos aporta este método.
- Rapidez de búsqueda: el hecho de que existan filtros o facilidades en las diferentes plataformas de compra web tampoco es un factor valorado por los *millennials*, se trata de un valor añadido, pero no relevante.

Figura I. Factores que afectan al *millennial* en el proceso de compra online.



Fuente: Google Formularios, elaboración propia.

La figura anterior nos muestra de una forma más visual todos los factores que en nuestra hipótesis inicial quisimos plantear a los consumidores encuestados. Está presentada en orden descendente según la valoración aportada por los *millennials* encuestados. En ella podemos observar otras variables como es la información disponible en internet, o la posibilidad de recoger el pedido en tienda física, que también tienen bastante relevancia en el proceso de compra, de hecho el 30,6% prefiere hacerlo en tienda a la hora de recibir un pedido.

Los servicios (estancias, billetes de viaje, telefonía, restaurantes...) es lo que los *millennials* más demandan en internet, un 51,6%. Seguido por productos físicos como ropa, libros o muebles con un 38,7% y contenido digital, con una demanda bastante menor, en concreto del 9,7%.

También hemos empleado esta encuesta para conocer las preferencias de esta generación de cara a obtener un producto o servicio online o acudir a una tienda física. Preguntando sobre las preferencias generales sobre este tema, hemos podido observar que la mayoría

de los encuestados, en concreto el 58,10% prefiere comprar de forma online, frente a un 42,90% que prefiere hacerlo directamente en tienda física.

Figura II. Preferencia de compra del *millennial*.



Fuente: Google Forms, elaboración propia.

Sin embargo, observando los resultados relativos a la forma real que utilizan para obtener un producto apreciamos que la mayoría de las compras de los *millennials* tienen lugar en tienda física con un 61,30% frente a las personas que realmente compran online, un 38,70% de los encuestados.

Figura III. Realidad de compra del *millennial*.



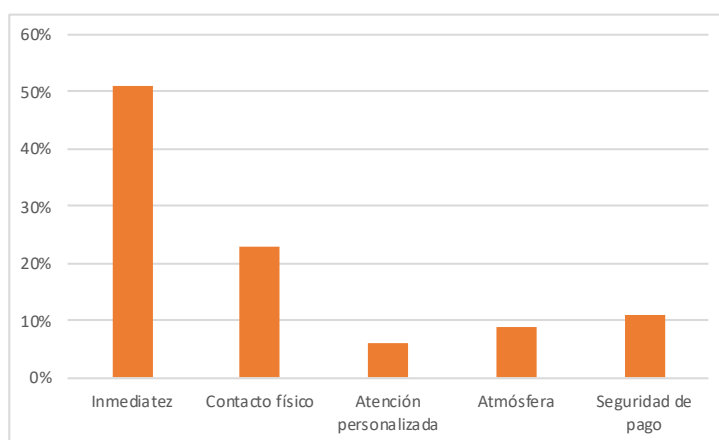
Fuente: Google Formularios, elaboración propia.

Esta comparación, abre un tema de estudio relevante respecto a nuestro análisis, ya que, si la mayoría de los *millennials* prefieren la opción de comprar online, pero realmente acuden a una tienda física es porque al final, hay algún factor que les falta en la primera. Sería un tema interesante para desarrollar, y que podría cambiar si las empresas toman algunas de las medidas que propondremos en este estudio.

Para poder desarrollar esa cuestión un poco más, en nuestra encuesta, hemos preguntado algunos factores a valorar en tienda física, de modo que podamos conocer esos factores

que hacen a tantos *millennials* decantarse por este modo de compra. Podemos valorarlo de forma más visual en la siguiente figura.

Figura IV. Factores que valora el *millennial* en tienda física



Fuente: Google Formularios, elaboración propia.

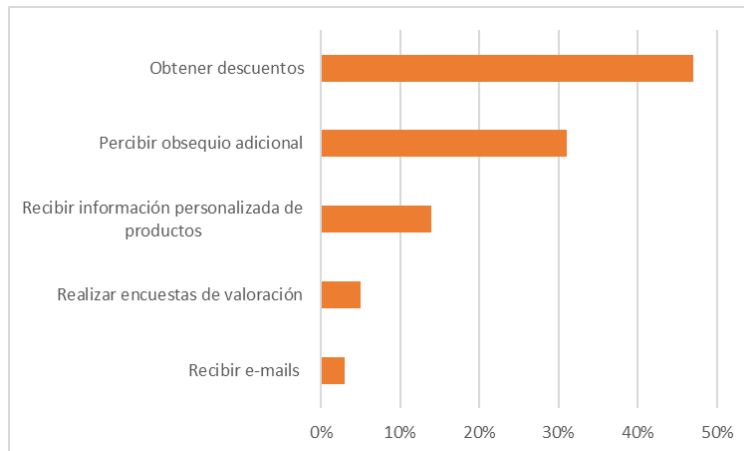
La inmediatez en la obtención del producto y el contacto físico que se tiene del mismo al acudir a una tienda son sin duda los factores que más valora el *millennial*, en este caso, siendo la inmediatez una de las características de esta generación. El contacto físico que se tiene con el producto es el segundo factor más importante, aunque muy alejado de la inmediatez y seguido por la seguridad de pago, la atmósfera de la propia tienda (el hecho de acudir a el local, el olor, la música, los dependientes...) y la atención personalizada, la relación de tu a tu que se puede tener en una tienda.

Resulta curioso, por ejemplo, el tema de la seguridad de pago, ya que en la práctica no es prácticamente valorado por esta generación en tienda física. Sin embargo, se trata de un factor más importante en un proceso de compra online. El motivo es que en una tienda física, el tema de la seguridad se da por hecho, es decir, una persona al pagar con tarjeta, la tiene en el bolsillo y únicamente tiene que hacer uso de ella acercándola al datafono e indicando el número de seguridad en caso de que sea necesario. No existen intermediarios y es la propia persona quien hace uso de la tarjeta en todo momento. Por la otra parte, en la experiencia de compra online, es verdad que se puede llegar a desconfiar más por tener que introducir datos bancarios en la red, que aunque cada día es más seguro y se toman más medidas de precaución al respecto, existe un gran número de personas que desconfían y prefieren no utilizar este método por ello.

Por otro lado, se han propuesto preguntas en nuestro formulario relativas a la experiencia post-compra del consumidor, ligadas con el momento de fidelización de cliente. En este estudio, hemos propuesto diferentes medidas que podría adoptar las empresas de cara a

desarrollar una relación con el consumidor *millennial*, presentadas en la figura que se muestra a continuación.

Figura V. Valoración de estrategias de fidelización.



Fuente: Google Formularios, elaboración propia.

Con estos resultados, podemos afirmar que existe una clara preferencia por parte de esta generación por la obtención de descuentos, promociones o algún tipo de obsequio tras realizar una compra. Por lo tanto, asumimos que la mejor estrategia de fidelización para mantener a los clientes va por ese camino, el cual hay que fomentar ya que estamos hablando de una generación que comparte sus opiniones y comentarios tanto de boca a boca como en las redes sociales o en la propia web.

De hecho, según nuestro estudio, el 38,7% de nuestros encuestados tras realizar una compra online satisfactoria, tendría más en cuenta esa misma web de cara a posibles compras, y el 68% recomendaría a conocidos o vía redes sociales el producto o la experiencia vivida. Este dato también refuta una de las características de la generación, y es la continua interconectividad en la que desarrollan su día a día.

Una vez que ya conocemos los resultados de nuestro estudio empírico, podemos proceder a elaborar unas conclusiones para resumirlo. Además, aportaremos una serie de recomendaciones a las empresas para poder hacer frente a la revolución tecnológica que estamos viviendo y poder acercarse a los *millennials*.

5. CONCLUSIONES

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, existe 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 tanto 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.

Estudiando el proceso de compra, hemos identificado que existen factores clave en el proceso de compra online que hacen que esta generación tenga mayor interés en esta forma de obtener productos, como es el caso de la gran variedad de los mismos que ofrece, las ofertas y promociones que se pueden encontrar, la facilidad de cambio o devolución de un producto y la conveniencia del servicio, es decir, la comodidad de poder realizar una compra en el momento que prefiera la persona, desde cualquier dispositivo y a cualquier hora.

Gracias a este estudio, hemos podido comprobar que tienen preferencia por la compra online aunque suelen recurrir a una tienda física a la hora de obtener un producto. Esto ocurre en la mayoría de los casos porque las empresas no han terminado de adaptarse y ofrecer a los *millennials* lo que buscan. Por ello, hemos llegado a una serie de recomendaciones que facilitarían a las marcas su relación con esta generación en el entorno online. Las medidas que proponemos son las siguientes:

- **Destinar recursos al eCommerce**

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 *responsive*, que sea 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, de modo que pueda obtener el producto también acudiendo a una tienda física si esta opción se adapta más a sus preferencias.

- **Apostar por medidas de fidelización online**

Nos encontramos ante una generación que comenta su experiencia con las marcas como norma, 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 crucial para el *millennial*, de hecho, es muy normal que se informen 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. Los *millennials* buscan el mejor precio online, además de descuentos. El hecho de recibir ofertas concretas tras realizar una compra promueve que el consumidor quiera seguir contando con una marca, ya que se siente valorado por ella y le fideliza. Otra opción es la entrega de obsequios o pequeños detalles al recibir el pedido, incluso *packaging* especial o personalizado para la persona.

- **Facilidad de cambio o devolución.**

No solo es importante para el *millennial* el hecho de visitar una página web o aplicación rápida y sencilla, o que facilite al máximo posible la forma de pago. Para esta generación es crucial el hecho de poder devolver o cambiar el artículo igual de fácilmente. Si una de las razones por la que a estos consumidores les gusta comprar online es la conveniencia, consideran igual de importante poder realizar cambios de forma rápida y fácil. Para ello, proponemos que los paquetes lleven dentro cualquier documento o sello necesario para que en caso de no estar contento con la compra, no haya que realizar procedimientos extra. Además, promovemos la opción de que el mensajero acuda a recogerlo en un horario conveniente para ambos, y que no conlleve ningún gasto para el comprador. También es conveniente que al solicitar una devolución, el dinero sea abonado de vuelta en el menor periodo de tiempo posible, ya que esta medida aumentaría la confianza del *millennial* en cuanto a gestiones de pago en la empresa.

- **Promover la omnicanalidad**

Tal y como hemos observado en el análisis de nuestro estudio, aunque los *millennial* prefieren comprar utilizando el método online, se decantan por acudir a tienda física. Esto puede ser un plus para las empresas, ya que existen muchos consumidores que aunque prefieren ver los productos y realizar su compra mediante internet, son más partidarios de acudir a la tienda a recogerlo, bien por comodidad o porque disfrutan de esa experiencia también. Proponemos disminuir los tiempos de envío, ofrecer mostradores únicamente para la recogida de los paquetes y probadores en los que el consumidor pueda fácilmente poder probar el producto. De esta manera también se podrían llegar a abaratar costes de envío o de servicios adicionales que conlleva el envío a domicilio de paquetes.

5.1 Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

En este estudio, tal y como se ha comentado anteriormente, 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 experiencia de 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 han cumplimentado son *millennials* españoles, 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 incluso 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 en concreto a otro diferente. Este hecho abre inmensidad de 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.

Para finalizar, considero una línea de investigación muy interesante la realización de un estudio siguiendo la línea de este pero enfocado a la generación predecesora, la conocida como Generación Z. Se están desarrollando multitud de estudios relativos a esta nueva

generación, pero aún 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.

Bibliografía

Arnould, E.J., Thomson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*. Vol.31, 868-882.

Barbery, D.C., Pástor B.A., Idrobo, D.E., Sempértegui, L.C. (2018). *Espacios*. Vol.34 No.34, 10-16.

Boyd, D. (2010). Ethical determinants for generations X and Y. *Journal of Business Ethics*, 93(3), 465-469.

Carlzon, J. (1989). *Moments of Truth*. HarperCollins.

Chou, S.Y. (2012). *Millennials in the Workplace: A Conceptual Analysis of Millennial's Leadership and Followership Styles*. International Journal of Human Resource Studies Vol 2 No.2.

Edgell, S., Hetherington, K., Warde, A. (1997). *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*. London: Routledge.

Elite Daily (2014) Millennial Consumer Study, octubre, Millennial Branding. Disponible en <http://millennialbranding.com/elite-daily-study/> [Fecha de consulta 20 de mayo 2019].

Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*. Vol. 54, pp. 177-84.

Ferrer, S. (2018). Los millennials, ¿quiénes son?. Caixabank Research. Disponible en <http://www.caixabankresearch.com/los-millennials-quienes-son> [Fecha de consulta 2 de junio de 2019]

Fiore, A.M. & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 35 No. 6, 421- 442.

Fromm, J., & Butler, C. (2015). Brands Know Connection with Millennials Requires Innovation, febrero, Retail Innovation. Disponible en <http://campfire-capital.com/retail-innovation/oped-brands-know-connection-millennials-requires-innovation/> [Fecha de consulta 16 de mayo 2019].

Grewal, D., Iyer, G.R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.

Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*. Vol. 33, 467.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain (2017). Estudio Anual de eCommerce 2017. Elaborado por Elogia. Disponible en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf [Fecha de consulta 1 de junio de 2019]

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain (2018). Estudio Anual de eCommerce 2018. Elaborado por Elogia. Disponible en https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf [Fecha de consulta 1 de junio de 2019]

Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall.

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

Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2014). *Ecommerce 2014*. Pearson.

Li, J. & Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written World Drives WOM. *Journal of Advertising Research*. Vol. 51 No.1, 239-257.

Miettinen, S. & Koivisto, M. (2009) *Designing Services with Innovative Methods*. Finland: University of Art and Design.

Nielsen (2014) Millennials - Breaking The Myths, enero, Nielsen. Disponible en <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/millennials-breaking-the-myths.html> [Fecha de consulta 12 de mayo 2019].

Novak, T.P., Hoffman, D., & Yung, Y.F. (2000) Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science* Vol. 19 No.1, 22-42.

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-millennials-understanding-the-new-students> [Fecha de consulta 18 de mayo 2019].

Poswolsky, A.S. (2014). *The Quarter-Life Breakthrough*. San Francisco: 20s & 30s Press.

PriceWaterhouseCoopers (2018) Consumer Insights Survey 2018. Disponible en <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/2018-global-consumer-insights-survey.html> [Fecha de consulta 20 de mayo de 2019].

Puccinelli, Nancy M. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*. Vol. 85 No. 1, 15-30.

Raines, C. (2002). Managing Millennials. *Connecting Generations: The Sourcebook* Disponible en <http://www.generationsatwork.com/articles/millennials.htm> [Fecha de consulta 20 de mayo].

Rapkins, R. (2017). Kapost.com. Disponible en <https://kapor.com/b/author/rochana-rapkins/> [Fecha de consulta 5 de junio]

Ratneshwar, S., Mick, D. & Huffman, C. (2000). *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*. New York: Routledge.

Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98. Disponible en <http://www.sma.nl/wp-content/uploads/2015/02/The-Truth-About-Customer-Experience-Harvard-Business-Review.pdf> [Fecha de consulta 1 de junio de 2019].

Rivera, M.A., & Larios, E. (2016). *La Deshumanización de la Generación Millennial por la Influencia de la Tecnología*. Jóvenes en la Ciencia Vol. 4 No. 1.

Sensada, J., & Bocanera, G. (2018) Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Sector Consumo. Centro de Estudios EY, Inforetail. Disponible en <https://www.ey.com/es/es/home/ey-impacto-nuevas-tecnologias-sector-consumo-por-joan-sensada-y-gerardo-bocanera> [Fecha de consulta 16 de mayo de 2019].

Stickdorn, M. & Schneider, J. (2011). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. Wiley, New Jersey.

Trevinal, A.M. & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.21, 314-326.

Zomerdijs, L.G. & Voss, C. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*. Vol. 13 No.1, 67-82.

ANEXOS

Anexo I

Encuesta experiencia de compra online de la generación millennial

El fin de esta encuesta es recabar la mayor cantidad de información posible de una forma más práctica, de modo que podamos estudiar el comportamiento de la generación *millennial* en la experiencia de compra online.

Buscamos obtener una muestra lo más representativa posible para poder llegar a obtener resultados reales que ratifiquen la información obtenida en las fuentes teóricas o que nos ayuden a abrir nuevas líneas de investigación relativas a nuestro tema.

Dicha muestra, estará formada por persona nacidas entre 1980 y 1996, es decir, que actualmente tienen entre 23 y 39 años. Las respuestas recibidas por personas cuya edad no esté comprendida entre esos años serán tomados como datos atípicos y eliminados del estudio.

1. Edad
2. Sexo
 - Mujer
 - Hombre

3. Nivel de Formación
 - Bachillerato
 - Formación Profesional (FP)
 - Grado
 - Licenciatura
 - Máster

4. Ocupación
 - Estudiante
 - Trabajador
 - Desempleado

5. Nivel de renta mensual €/brutos
 - < 500 €
 - 500 € - 1.000€
 - 1.000€ - 2.000€
 - 2.000€ - 3.000€
 - Más de 3.000€

6. Prefieres comprar...
 - Online
 - En tienda física

7. La mayoría de tus compras las realizas...
 - Online
 - En tienda física

8. ¿Qué tipo de productos compras online?
 - Productos físicos (ropa, libros, muebles...)
 - Servicios (estancias, billetes de viaje, telefonía, restaurantes...)
 - Contenido digital (juegos online, películas o series, software, música...)
 - Productos para móvil o Tablet (aplicaciones móvil...)

9. ¿Cuándo sueles comprar online?
 - A raíz de un anuncio en Internet
 - Cuando busco un producto en concreto
 - Si no hay disponibilidad del producto en tienda física
 - Por promociones exclusivas en web

10. ¿Qué factores valoras del proceso de compra online? Valora del 1 al 3. Siendo 1 nada importante, 2 neutro y 3 muy importante.
 - Conveniencia
 - Variedad de productos
 - Información disponible
 - Diseño web
 - Rapidez (opción de filtrar productos)
 - Ofertas y promociones
 - Confianza
 - Exclusividad del producto
 - Accesibilidad ilimitada
 - Tiempo de entrega
 - Posibilidad de recogida en tienda
 - Servicios adicionales (packaging, forma de entrega)
 - Facilidad de cambio o devolución

11. ¿Qué factores valoras al comprar en tienda física? Valora del 1 al 3. Siendo 1 nada importante, 2 neutro y 3 muy importante.
 - Inmediatez
 - Poder tener contacto físico con el producto
 - Recibir atención por parte del personal de la tienda
 - La experiencia de compra (acudir al local, el ambiente, la música...)
 - Seguridad de pago

12. ¿Cómo sueles recibir tus pedidos online?
 - En tu domicilio
 - En tienda física

13. ¿Qué sueles hacer tras realizar una compra online?
 - Compartir mi experiencia en redes sociales
 - Dejar un comentario valorando el producto en la web

- Recomendar o dar malas referencias a conocidos
- Tener la marca o página web más presente de cara a futuras compras

14. ¿Qué valorarías de una compañía tras recibir un pedido?

- Recibir e-mails con información sobre nuevos productos
- Obtener descuentos
- Rellenar encuestas de valoración
- Recibir información personalizada de productos
- Percibir un producto adicional como obsequio por la compra