

**Validación de instrumento para medir las motivaciones y actitudes de los consumidores en los eventos de descuento online en Colombia.**

Jenny Lizeth Rojas Cardona

Sociedad, Cultura y Creatividad, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Maestría en Gerencia estratégica de Mercadeo

Asesor: Julian Eduardo Bucheli Sandoval

05 de Septiembre de 2020

Bogotá

## **Resumen**

Una de las herramientas más usadas por las empresas para impulsar las ventas de sus productos son los descuentos, estos ayudan a estimular la intención de compra del consumidor, impulsan la repetición de compra, generan cambios de marca, entre muchos otros resultados positivos.

En la actualidad muchas de las empresas están haciendo uso del canal digital implementando un ecommerce para vender sus productos, para esto también se han usado los descuentos en los precios de los productos de tal manera que se ajusten al canal y el proceso de compra del consumidor online. Tanto así, que se han creado eventos en donde se ofrecen descuentos en grandes cantidades de productos para una sola marca o las que estén siendo partícipes de dicho evento. Dos de los eventos más reconocidos son Black Friday y CyberMonday, ambos de origen americano se llevan a cabo el último viernes de noviembre y el lunes siguiente respectivamente. Gracias a los excelentes resultados que obtuvieron las empresas que participaron de estos, llegaron a implementarse en diferentes partes del mundo.

En Colombia se llevaron a cabo por primera vez en el 2014, desde entonces han sufrido cambios respecto a las fechas en las que se realizan, al tiempo que se crean eventos paralelos con características similares. Pese a que este tipo de eventos de descuentos son tan populares en todo el mundo, existe muy poca literatura que se centre en estudiarlos o que brinde información del comportamiento del consumidor; siendo esto relevante para que las empresas puedan implementar de una manera efectiva sus estrategias de marketing para hacer un mejor uso de estos.

Por lo anterior se desarrolló y validó un instrumento que busca medir las motivaciones y actitudes de los consumidores online en Colombia, bajo cuatro variables seleccionadas con base en literatura que se enfocó en medir diversos aspectos motivacionales y actitudinales de individuos con relación a su comportamiento de consumo. Las cuatro variables son: Utilidad, Confianza Publicitaria, Motivación y Nivel de interés en categorías de consumo. De estas variables se tomaron algunos reactivos (preguntas o ítems de una encuesta) y se ajustaron al instrumento desarrollado.

Para llevar a cabo una correcta validación del instrumento se implementaron métodos cualitativos y cuantitativos. Como método cualitativo se realizó una validación de

contenido por medio de expertos, quienes dieron un parte positivo en la construcción del instrumento. Como métodos cuantitativos se usaron descripción de resultados y selección de elementos correlación de elemento total. Estos dos métodos a partir de los resultados obtenidos del piloto aplicado revelaron que, en la variable Utilidad uno de los reactivos estaba siendo redundante y era fácilmente reemplazable por otro ya existente; por otro lado varios de los reactivos de la categoría Nivel de interés en categorías de consumo no estaban siendo relevantes frente a los demás, sin embargo, se llega a la conclusión que esto puede variar dependiendo de la categoría de productos que se piensa estudiar.

Finalmente se obtiene un instrumento de medición previamente validado con 35 reactivos de 45 iniciales, que mide las motivaciones y actitudes de los eventos de descuento online de los consumidores Colombianos.