

Universidad Siglo 21

TRABAJO FINAL DE GRADO



Manuscrito Científico

Licenciatura en Comercialización

**EL IMPACTO DEL HOT SALE Y CYBER MONDAY EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR ON-LINE**

The impact of Hot Sale and Cyber Monday on virtual consumer behavior

Autor: Burgos, Christian Nahuel

Legajo: MKT 06934

Tutor: Romero, Javier.

Córdoba, Noviembre 2020

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
PALABRAS CLAVE	4
ABSTRACT	5
KEYWORDS	5
INTRODUCCIÓN	6
Marco Teorico.....	6
HOT SALE:.....	12
CYBER MONDAY:	13
Problema de investigación.....	17
Objetivos.....	17
Objetivo General:	17
Objetivos Específicos:	18
METODO.....	18
Diseño de la Investigación.....	18
Metodología de la Investigación.....	18
Ficha Técnica N° 1: CONSUMIDORES	19
Investigación Exploratoria.....	19
Procedimiento de muestreo	20
Tamaño de la muestra	20
Investigación Descriptiva	20
Procedimiento de muestreo	21
Tamaño de la muestra	21
RESULTADOS	21
DISCUSIÓN.....	27
Conclusiones:	33
REFERENCIAS.....	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura N° 1: Respuesta de clientela Mercado Libre.....	14
Figura N° 2: Frecuencia de compra on-line.....	22
Figura N° 3: Sitios de búsqueda y compra en temporada de rebajas.....	23
Figura N° 4: Búsqueda y consumo por categoría en fecha promocional Hot Sale o Cyber Monday, por género.....	23
Figura N° 5: Motivación de compra en fecha promocional.....	24
Figura N° 6: Factores desmotivantes en fechas promocionales.....	25
Figura N° 7: En A satisfacción del cliente gradual por categoría. En B Valoración de experiencia de compra, por variable, comparando compras habituales con compras en las fechas promocionales.....	25
Figura N° 8: Nivel de confianza del proceso de compra on-line.....	26
Figura N° 9: Forma de pago habitual.....	26
Figura N° 10: Piramide de categorias.....	28
Tabla N° 1: Motivos de compra on-line.....	22

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, se enmarcó en un manuscrito científico correspondiente a la carrera de Licenciatura en Comercialización. El mismo está enfocado en analizar el comportamiento de compra de los consumidores on-line en temporadas promocionales tales como el Hot Sale y el Cyber Monday; tiene como fin ayudar e informar a los empresarios argentinos, que posean o no páginas de e-commerce, a incursionar y participar de estas jornadas que se vienen realizando desde hace varios años, tanto en el país como en el resto del mundo. Para un análisis más representativo, se limitó el alcance a los consumidores de la provincia de Córdoba, Argentina.

En base a los antecedentes correspondientes al tema, se analizaron consumidores on-line mediante el uso de herramientas de investigación; aplicando la técnica cualitativa a través de entrevistas en profundidad y complementando con un análisis cuantitativo sobre una muestra de trescientos ochenta y cuatro participantes. En las mismas se articularon tópicos alusivos a la motivación, la satisfacción y el comportamiento de compra que se presenta en estas fechas particulares. Con los resultados se ha logrado obtener datos muy interesantes como por ejemplo: 65% de los encuestados participa de los eventos, de los cuales el 70% identifica como factor desmotivante el hecho de que en estas fechas se percibe un aumento de los precios con antelación a las promociones, entre otros factores de igual envergadura.

PALABRAS CLAVE

Hot Sale; Cyber Monday; Comportamiento del consumidor on-line; Motivadores de compra, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This research project was part of a scientific manuscript corresponding to the Marketing degree. It's focused on analyzing on-line consumer behaviors during promotional seasons such as Hot Sale and Cyber Monday. I intend to help and inform Argentine entrepreneurs, whether or not they have e-commerce experience, to participate and venture into such events that have been taking place for several years in our country and the rest of the world. For a more detailed analysis, the scope of the participants is in the province of Córdoba, Argentina only.

The on-line consumers or participants were analyzed using research tools, adopting qualitative techniques through in-depth interviews, and supplementing a quantitative analysis of three hundred and eighty-four participants. In these interviews, there were framed topics related to motivation, satisfaction, and purchasing behaviors that may occur on these particular dates. The results have revealed very appealing data such as 65% of those interviewed participates in the events, of which 70% perceived price increases right before the promotions, which they identify as a demotivating factor among others equally important factors that we will see throughout this analysis.

KEYWORDS

Hot Sale; Cyber Monday; Online consumer behavior; Purchase motivators; Customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Al abordar la siguiente investigación, es necesario profundizar ciertos conceptos claves para obtener una mejor comprensión, es por ello que es importante en un principio determinar a qué denominamos comportamiento del consumidor, diferenciar al consumidor on-line del físico, entender su proceso de compra, la influencia que recibe y como obtener su satisfacción a través de promociones de ventas.

Como se cita en Peter y Olson. (2006, P. 5) la American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante el cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial en su vida” (Bennett P. D. 1995). Se reconoce que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios en diferentes ambientes, en nuestro caso, lo podemos ver reflejado tanto en el comercio on-line como en el off-line.

En otras palabras, Michael Solomon (2008) define este comportamiento como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o deshecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos”(p. 7)

Adentrándonos en el consumidor personal, objeto de nuestro estudio, Santasmase Mestre (2012) describe tres aspectos que son de relevancia:

- El comportamiento de compra: Abarca todas las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio, incluyendo el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo: Se refiere al momento específico en el que el consumidor utiliza el bien o servicio adquirido, y de esta manera, puede realizar luego una evaluación del mismo.

- Los factores influyentes: Son aquellos factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

Estos tres aspectos del comportamiento del consumidor, pueden interpretarse como el proceso de compra; proceso que atraviesan tanto los consumidores on-line como aquellos que se dirigen a los comercios físicos.

En el proceso de compra, el consumidor reúne y procesa información, aprende acerca de las alternativas disponibles y determina qué alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas (Fisher y Espejo, 2011). Mediante este proceso el consumidor debe tomar una decisión, lo que significa que debe “elegir una opción entre dos o más que están disponibles” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 460). Tal proceso consta de cinco etapas: reconocimiento de las necesidades; búsqueda de información; evaluación de alternativas; decisión de compra; y comportamiento posterior a la compra. Este proceso de compra inicia mucho antes que la compra misma, y continua tiempo después, como también podría resultar en la decisión de no comprar; por ello que se recomienda que se le de seguimiento a todo el proceso y no solo a la decisión final (Kotler y Armstrong, 2012).

Actualmente el proceso no ha cambiado, pero es común que las primeras tres etapas se realicen de forma virtual, una de las diferencias que presenta el consumidor on-line moderno, del consumidor físico de antes, se ve directamente involucrado con el avance tecnológico y la evolución del internet. Cabe destacar que los consumidores usan los canales on-line y off-line según su conveniencia, es decir que esta evolución propiamente dicha a creado consumidores multicanal. El sitio Puro Marketing (2019) identifica tres modelos de consumo:

- El comportamiento on-line to on-line: Busca la información en línea, la obtiene y culmina el proceso en la misma red.

- El comportamiento Research on-line y purchase off-line: Busca la información en red pero realiza la compra en establecimientos físicos.
- El comportamiento de investigación offline: Se informan del producto en establecimientos físicos y luego culminan su compra on-line en el sitio que mejores condiciones de precio y entrega tenga.

Esta búsqueda de información que le permite a los consumidores consultar de manera virtual los productos y la referencia del mismo antes de tomar una decisión de compra, ha sido denominado por Jim Lecinski (2011), el momento cero de la verdad (ZMOT), momento que llevo de la mano del mismo avance tecnológico y precede a los planteados en un principio por Procter & Gamble (2005), donde el consumidor se encontraba en dos situaciones: un primer momento, FMOT(*First Moment of Truth*) que consistia en elegir entre los productos de la góndola, y un segundo momento, SMOT(*Second Moment of Truth*), el cual trataba de la prueba del producto.

En 2009, McKinsey & Company publicó un estudio analizando los procesos de compra en línea por los que atraviesan los consumidores en diferentes sectores, donde se comprobó cómo las decisiones no formaban parte de un embudo lineal, por lo que determinaron que la marca, producto o servicio forma parte de la compra en función de cómo llegue al consumidor, cómo este presente o se hable del mismo. Estamos hablando de un ciclo de compra circular constituido por 4 fases: Consideración inicial, evaluación activa, compra y Evaluación post-compra.

La consideración inicial parte de diversos estímulos, fundamentalmente on-line, como mencionamos anteriormente, el internet ha modificado la forma en que las personas buscan y comparan información sobre bienes y servicios, son cada vez más exigentes, como vemos, se informan antes de realizar cualquier tipo de compra y son influenciados por experiencias y opiniones que comparten otros usuarios en la red. Este constante cambio subraya la importancia

de que los mercadólogos realicen investigaciones para mantenerse al día respecto a las tendencias actuales (Peter Y Olson 2006), y de esta manera implementar estrategias de inbound marketing, cuyo principal objetivo es atraer consumidores en la web o sus redes sociales, mediante mensajes y contenidos de calidad, obviamente de su interés (O. Del Santo, D. Alvarez, 2012), para que de esta forma se logre que el consumidor sea quien busque iniciar el primer contacto con la empresa.

Las influencias que puede tener el consumidor on-line actualmente esta plasmada en las diferentes plataformas de comunicación que se encuentran disponibles en internet, tales como redes sociales, blogs, foros de discusión, etc; dónde personas influyentes en la comunidad, denominados *influyentes electrónicos*, a los cuales se describe como “individuos persuasivos que afectan las decisiones de compra de otros consumidores, a menudo al compartir sus opiniones sobre productos en formato on line” (Michael Solomon, 2010, p. 625), logran capturar la atención de los consumidores. Tanto la publicidad como estos influyentes electrónicos son responsables de gran parte de la decisión de compra, los consumidores descubren nuevos productos/servicios que les crean necesidades a las cuales desean satisfacer, o simplemente comparan productos que se adapten a su necesidad ya planteada, en base a las referencias que encuentran.

En cuanto a la valoración del cliente, se define como “la porción entre los beneficios percibidos por el individuo (económicos, funcionales, y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, esfuerzo y psicológico) utilizados para obtenerlos” (Schiffman, 2015, p. 13). Por ejemplo, los seguidores de una marca de ropa deportiva exitosa, aguardan en la página oficial el inicio del Hot Sale, desconociendo qué productos se encontrarán en promoción; puede que consigan el producto que estaban esperando con una buena rebaja y tengan la sensación de que el tiempo y dinero invertidos valieron la pena, como también puede

que pase lo contrario y que las expectativas que se hayan formado fuesen tan altas que se sientan decepcionados.

Se puede decir que “la satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (Kotler y Keller 2012, p. 11). Como se mencionó antes, los consumidores tienen diferentes expectativas, y no siempre se puede cumplir cada una de ellas; es por ello que debemos enfocarnos en obtener el más alto nivel de satisfacción; por ejemplo, aquella persona que se hallaba esperando determinado producto en descuento, se encuentra con lo que esperaba, y además descubre que el envío a su domicilio es gratis; con el descuento ya se encontraba satisfecho, pero con el plus de la atención recibida se podría decir que termina encantado con la experiencia, lo que puede desencadenar una relación a largo plazo.

El objetivo de estudiar cuáles son las motivaciones que llevan a los consumidores a buscar, esperar y comprar cualquier producto o servicio, consiste en entender qué factores conducen a su satisfacción, lo cual puede terminar reflejándose en su retención, es decir, en su fidelización, logrando que vuelva a consumir en el sitio en un futuro. Cada vez son más los consumidores que compran en línea, sobretodo en el contexto de pandemia que estamos atravesando en 2020. Rolph E. Anderson y Srinivasan Swaminathan (2011) identificaron determinantes de la satisfacción de los clientes en los sitios web que son de relevancia para la situación actual y para la investigación llevada a cabo, los mismos son: Adaptación, interactividad, cortesía, compromiso, redes sociales, stock, transacción, involucramiento, lealtad, inercia y confianza. Básicamente consiste en técnicas para cultivar la relación con el cliente, adaptando los sitios on-line a las necesidades que presenten, personalizando los anuncios y las promociones, con el fin de que puedan visualizar las ofertas de los productos desde distintas perspectivas, mediante información de utilidad y la posibilidad de comparar los productos sin tener que abandonar la plataforma. También se menciona que deben mantener

un inventario actualizado y ofrecer una navegación intuitiva para que los compradores puedan realizar sus transacciones sin mucha ayuda, de forma rápida y segura; sumando alternativas de pago y promociones bancarias le dan al consumidor la posibilidad de hacer su compra de la forma que mejor le convenga y así ganar su confianza.

Santesmase (2012), toma al consumidor y su comportamiento como el centro de toda actividad de marketing, en consecuencia, es importante comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra, y cómo utiliza los productos adquiridos. Reconocer estas necesidades puede conllevar un beneficio bilateral en donde se adapta las necesidades de los consumidores, conociendo el proceso de compra y los factores que los influyen, se pueden distribuir y promocionar estos productos o servicios haciendo que la decisión sea mas fácil y agradable para el comprador, y mediante el desarrollo de una buena estrategia comercial se incrementa la demanda, obteniendo un aumento de participación y, de esta forma, se logran mayores beneficios.

Las promociones de venta están orientadas a modificar el comportamiento de compra inmediato del consumidor, es decir, mediante premios, regalos, descuentos, etc; se busca que los consumidores tomen el producto y lo prueben (Peter Y Olson. 2006, p. 426). En este tipo de promociones, lo que nos interesa para la investigación son los descuentos, los cuales se pueden dividir en dos grupos, por volumen acumulativos y no acumulativos: los primeros están vinculados a la reducción de precio por compra en cantidad o por encima de un monto determinado; y los segundos, son reducciones de precio que se pueden aplicar por unidad de producto. También se pueden utilizar los descuentos estacionales que refieren a una disminución de precios en productos que están fuera de temporada (Garnica C y Maubert C. 2009)

Como se puede encontrar en la pagina Guiapurpura, en Argentina existen diferentes jornadas de rebajas en productos y servicios de las cuales las tiendas de e-commerce sacan

provecho, si bien nosotros nos vamos a centrar para esta investigación en las dos de mayor envergadura, cuyo renombre ya está incorporado en el consumidor on-line, Hot Sale y el Cyber Monday, a continuación mencionamos otras de menor relevancia: Travel Sale; Electro Fest; eModa Fest y Semana de la Moda; Moto Sale y Blue Days; Hot Day; Eco-Friday; Y como es de público conocimiento, las fechas próximas al día de la madre, día del padre, día del niño, día del amigo y demás, donde los consumidores aprovechan para entregar obsequios, no son desaprovechada por los comerciantes y prestadores de servicios, por lo que son épocas de importantes descuentos y promociones también. Pero como dijimos en un comienzo, nuestra investigación se va enfocar en el Hot Sale, que llegó a Argentina en el 2014 para celebrar el día internacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información, y en el Cyber Monday (Cyber Lunes) cuyo evento se realiza posterior al reconocido Black Friday (Viernes Negro).

HOT SALE:

Tal como lo describe la página de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el Hot Sale es un evento que tiene sus orígenes en el 2014, con el fin de promover el canal de ventas on-line, y reúne a las principales tiendas de la Argentina donde se ofrecen promociones y descuentos exclusivos en productos y servicios durante tres días, que comúnmente termina extendiéndose durante toda la semana que transcurre el mismo, tomando el nombre no oficial de HOT WEEK. Este año (2020), el evento tuvo lugar la semana del 6 de Julio y participaron 709 empresas inscriptas en la cámara de comercio; la página oficial tuvo un total de 8.5 millones de visitas durante el periodo que duró el mismo, se obtuvo un total de \$19 mil millones de pesos equivalentes a \$269 millones de pesos por hora, un crecimiento de 128% respecto al año anterior, 5.5 millones de órdenes de compra y 6.2 millones de artículos vendidos, un 69% más que el hot sale del 2019.

En el reporte del Hot Sale 2019, Mercado libre aseguro ser el Retailer más buscado, con un total de 8 millones de usuarios buscando por día que comprar, un 41% más comparado con semanas regulares; sus picos en las visitas de la plataforma se enfocaron en Mayo y Noviembre para las fechas del Hot Sale y Cyber Monday. Los estudios realizados por Ipsos (Ipsos Group S.A) para la misma empresa detallan porque los consumidores eligen comprar en esa fecha:

- 30% Siempre hay grandes descuentos reales
- 29% hay gran variedad de productos en oferta
- 29% hay ofertas en todos los rubros
- 29% Evito aglomeraciones en tiendas físicas
- 28% Encuentro productos que no están en tiendas físicas
- 24% El delivery del producto se hace en tiempo y forma.

Además, aseguran que el 59% de los encuestados se encuentran más abiertos a probar nuevas marcas, el 56% se prepara con anticipación para las compras, comenzando sus búsquedas un mes antes de la fecha y las órdenes de compra se mantienen constantes los tres días que dura el evento.

CYBER MONDAY:

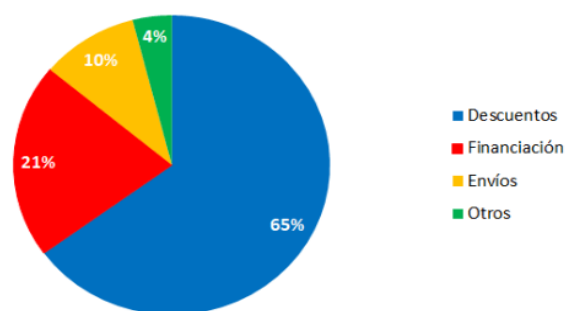
Este evento en particular es la replica local que en Estados Unidos (desde el 2005) acompaña al reconocido Black Friday, el cual surgió en establecimientos físicos; el Cyber Monday es una continuación exclusivamente dedicada al e-commerce. Nuevamente en Argentina, la iniciativa esta impulsada por la CACE y mediante la oferta de productos y servicios tiene como objetivo que el comercio electrónico pueda seguir creciendo, y así lograr la incrementación de la cantidad de compradores on-line. En el corriente año 2020, el mismo tendrá lugar la primera semana de noviembre. Basándonos en las estadísticas del 2019, podemos ver que hubo 555 empresas involucradas de las que están inscriptas en la cámara de

comercio del país, 3 millones de usuarios visitaron el sitio oficial, un total de 11.811 millones de pesos en facturación, 2.1 millones de órdenes de compra y 3.8 millones de artículos vendidos.

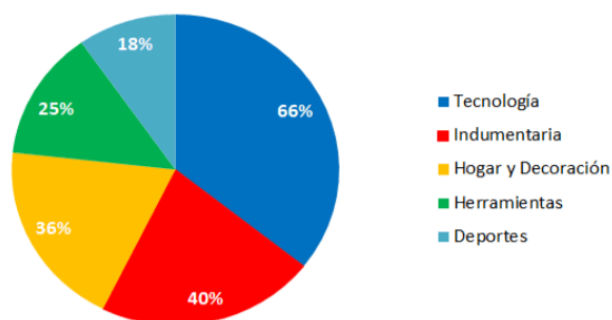
Los reportes de Mercado Libre 2019 aseguran que el 65% de los consumidores valoran los descuentos ofrecidos durante el evento y dos de cada diez hacen foco en la financiación. Además más del 70% admite comparar precios antes de comprar. Los números también indican que hay una mayor confianza en el e-commerce, ya que 7 de cada 10 usuarios conocen la fecha y más de la mitad ha participado en ediciones anteriores. A base de ejemplo se puede ver dos diagramas de respuesta de los consumidores en la figura 1.

Figura 1: *Respuesta de clientela Mercado Libre*

¿Qué es lo que más valoran los usuarios de mercado libre en las fechas especiales como Cyber Monday?



Si encontrás el producto que querés con un gran descuento ¿lo comprarías aunque no tengas la opción de pagar en cuotas?



Fuente: IDEAS Mercado Libre; <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/argentinos-cyber-monday/>

Estos eventos en particular fueron elegidos para el estudio ya que implican la participación de diferentes segmentos, ampliando la diversidad de productos; y si comparamos el efecto que tuvo el Hot Sale el corriente año con los resultados obtenidos en el Cyber Monday a fines del año pasado, podremos ver como la pandemia y el estado en el que se encuentra el país ha beneficiado al e-commerce.

Como hemos mencionado en varias ocasiones, nos encontramos en un contexto de emergencia sanitaria ocasionado por el Covid-19, por lo que el concepto darwiniano de resiliencia no solo aplica a las personas, si no también a las PyME, las cuales han atravesado una de las etapas mas complicadas en la última década, donde a comparación de grandes corporaciones, concentran menos ingresos, menos capacidad de ahorro, y aprovechan en menor medida los recursos de la tecnología como el e-commerce (Giles Navarro, 2020)

Salgado (2020) propone 6 acciones para que estas empresas combatan la crisis que se está viviendo, de las cuales 3 han sido identificadas como de mayor importancia para la investigación:

- Promociones de emergencia: Se trata de ofrecer descuentos y promociones atractivas a los clientes para tener recursos instantáneos y capitalizarse; por ejemplo, ofrecer productos 3x2, descuentos sobre el precio de lista, envío gratuito, etc.
- Promociones a futuro: Consiste en ofrecerle a los clientes una recompensa post pandemia si compran durante la misma, de esta forma se consigue capitalización y se afianza un cliente a largo plazo.
- Marketing de coronavirus: Se le denominó así en función al contexto en que nos encontramos, la publicidad y las promociones deben estar enfocadas en como el servicio que se ofrece va combatir al Covid-19, y cómo va ayudar a las personas; en otras palabras, ofrecer los productos o servicio en apoyo a la crisis.

En los reportes de la CACE, Diego Urfeig (Director ejecutivo) menciona que la crisis que desató la pandemia, es diferente a cualquiera que el mundo en sí haya vivido: “Países, negocios y organizaciones están enfrentando decisiones complejas y escenarios con niveles de incertidumbre sin precedentes”. La tecnología y el internet han tomado un rol significativo en el transcurso de esta situación: por necesidad, los consumidores han adoptado las nuevas tecnologías y sus aplicaciones, para mantenerse comunicados, hacer compras en línea, trabajar, estudiar, o pasar el tiempo de ocio en plataformas de streaming como Netflix o YouTube.

Si bien el Hot Sale llegó en medio de la crisis, los primeros datos de abril evidenciaron que el comercio electrónico se iba a ver impulsado por la pandemia, en Argentina la facturación del canal creció un 84% en un mes. Según los datos oficiales del sitio, en los primeros días del evento se evidenció un crecimiento de un 45% de visitantes en relación a los primeros días del evento del anteaño. Google difundió datos en los cuales la búsqueda en su plataforma de “Hot Sale” se multiplicó por seis, y las relacionadas al evento se triplicaron durante el primer día en comparación con otros eventos. Urfeig se replantea el cambio del comportamiento del consumidor on-line durante la mayor crisis económica que hayamos vivido, donde esboza cinco razones de tal cambio: La comodidad es la principal razón, el riesgo de ir a comprar a locales físicos y la exposición al covid-19 incentiva el distanciamiento social y la compra on-line, mayor oferta y competencia on-line, se intensifican los esfuerzos por mantener a nuevos consumidores dentro de las bases con programas de fidelización, promociones, u otras herramientas, la mayor demanda de productos promovió una mayor capacidad de expedición, distribución y logística, permitiendo mejorar la experiencia de la compra on-line, los adultos mayores, siendo los mas afectados en esta pandemia, se han incorporado al mercado on-line, su consumo ha crecido y se espera que continúe esta tendencia.

Como se mencionó en un comienzo, este trabajo está enfocado en el comportamiento de compra del consumidor on-line Cordobés en temporadas promocionales tales como el Hot Sale y el Cyber Moday, y tiene el fin de servir como fuente de información, a los empresarios argentinos, que posean o no páginas de e-commerce, a incursionar y participar de estos eventos que se vienen realizando desde hace varios años tanto en el país como en el resto del mundo. Dicho esto, es que nos planteamos los siguientes interrogantes para facilitar y encaminar la corriente investigación:

- ¿Cuál es el comportamiento de compra del consumidor on-line Cordobés en las fechas de rebajas Hot Sale y Cyber Monday?
- ¿Qué esperara el consumidor Cordobés de su proceso de compra on-line en dichas fechas?
- ¿Qué aspectos consideran relevantes para tener un experiencia de compra agradable?
- ¿Cuáles son los factores que motivan a los consumidores on-line Cordobeses a comprar con promociones y descuentos?
- ¿Qué medios de pago utiliza?

Teniendo en cuenta el eje central de esta investigación, sobre el comportamiento de compra del consumidor on-line en temporada de rebajas, podemos identificar a los objetivos de investigación de la siguiente manera:

Objetivo General:

- Analizar el comportamiento, la valoración y las causas motivadoras de compra del consumidor on-line de la provincia de Córdoba, en las temporadas de ofertas Hot Sale y Cyber Monday 2020.

Objetivos Específicos:

- Identificar qué, cómo y dónde compra el consumidor on-line Cordobés en estas fechas de rebajas.
- Identificar los factores que lo motiva a participar del consumo en estos eventos.
- Conocer el grado de satisfacción del consumidor en los procesos de compra on-line.
- Evaluar que medios de pago les resulta mas conveniente utilizar en los procesos de compra de dichos eventos.

METODO

Diseño de la Investigación

Considerando los objetivos planteados en el presente trabajo, para este apartado se utilizará como referencia la bibliografía de Hernández, S. R. & Fernández, C. C. (2014); y se realizará un estudio de carácter mixto a los consumidores de la provincia de Córdoba, es decir, que se llevará a cabo una investigación exploratoria y una descriptiva.

Las técnicas a utilizar para la recolección de datos serán las entrevistas exhaustivas, que corresponden a la investigación cualitativa exploratoria, la cual consiste en hacer preguntas a consumidores que hayan participado de alguna de las dos fechas de rebajas planteadas en la investigación, y luego, para la investigación cuantitativa descriptiva, se realizarán encuestas a todos los consumidores on-line hayan o no participado de los eventos.

La razón por la cual se van a utilizar estos métodos es que se obtienen respuestas de primera mano sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, motivaciones, características generales y profundas de los consumidores.

Metodología de la Investigación

El objetivo primordial de la investigación es suministrar información, no sólo datos, al proceso de toma de decisiones de los empresarios que posean o estén interesados en poseer plataformas de e-commerce. Para examinar el comportamiento de estos consumidores on-line, se llevará a cabo una investigación cualitativa y una cuantitativa. La investigación cualitativa nos permitirá conocer las actitudes y motivaciones de los consumidores, respondiendo así con mayor profundidad las preguntas planteadas en el problema de investigación. En tanto que la investigación cuantitativa, nos sirve para medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Ficha Técnica N° 1: CONSUMIDORES

ALCANCE	Exploratorio	Descriptivo
ENFOQUE	Cualitativo	Cuantitativo
DISEÑO	No experimental-Transaccional	No experimental-Transaccional
TÉCNICA	Entrevista en profundidad	Encuesta
INSTUMENTO DE RECOLECCION	Guia de pautas	Cuestionario
POBLACIÓN	Consumidores on-line de la ciudad de Córdoba.	Consumidores on-line de la ciudad de Córdoba.
MUESTREO	No probabilístico-Por juicio	Probabilístico - Aleatorio simple
TAMAÑO DE MUESTRA	10 casos	384

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación está enfocada en el conocimiento de un tema y, en este caso, es el del comportamiento del consumidor en el entorno on-line. Nos queremos enfocar hacia el conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores, así como también la frecuencia con la que participan de las temporadas de rebajas. Los resultados que esperamos obtener

luego de realizar dicha investigación nos darán un panorama o conocimiento más amplio sobre lo planteado anteriormente, pudiendo así obtener información inicial que nos permita continuar con una investigación más a fondo. Luego de conocer la mayor cantidad de datos sobre dichos consumidores, seguiremos con la segunda etapa.

La metodología utilizada en esta etapa es cualitativa, se eligió porque nos da un enfoque detallado que permita entender los gustos y preferencias de los consumidores y la necesidad de obtención datos primarios acerca de ellos. Esto se va a realizar a través de entrevistas web.

Procedimiento de muestreo

Para las entrevistas utilizaremos el muestreo no probabilístico por juicio. Elegimos dicho muestreo ya que no se encontró una base de datos de consumidores en la ciudad de Córdoba y el procedimiento nos permite la elección de los sujetos y situaciones según los fines del estudio.

Para este procedimiento, se tomó como instrumento de recolección de datos la guía de pautas para la entrevista. Esta técnica se basa en realizar preguntas a un grupo de consumidores seleccionados para reunir información sobre las características relevantes para la investigación.

Tamaño de la muestra

Por cuestiones de conveniencia, costos y posibilidades reales, se plantea una muestra compuesta por 10 casos, mínimo.

Investigación Descriptiva

Luego de finalizar la primera etapa, realizaremos la segunda investigación enfocándonos en buscar la información necesaria y cuantificar. Se propone una investigación cuantitativa de carácter descriptivo por que se detallará qué factores influyen los procesos de compra de los consumidores, así como sus hábitos, motivaciones, gustos y preferencias, en el mercado local que respondan a nuestros objetivos primarios y secundarios, por lo tanto se

realizará formulando un cuestionario de preguntas en formato de encuestas que serán realizadas a los consumidores on-line para recopilar la información necesaria.

Procedimiento de muestreo

En este caso se optará por un muestreo por cuota, es un procedimiento de muestreo probabilístico. Con este método cada unidad de muestreo tiene una oportunidad evidente e igual de ser seleccionada. Se seleccionarán consumidores y no consumidores al azar, vía web, hasta llegar al número de personas necesarias para completar la muestra.

Se tomó como instrumento de recolección la encuesta auto-administrada por internet, ya que las misma presenta ventajas que se adaptan a la comodidad de tiempo y espacio del consumidor.

Tamaño de la muestra

Considerando que se necesita una muestra que sea representativa de la población con cierta posibilidad de error y nivel de confianza, así como probabilidad, se procedió a realizar la ecuación muestral con los siguientes determinantes: tamaño de la muestra: población de Córdoba n:3.304.825, error máximo aceptable 5%, porcentaje estimado de la muestra 50%, nivel deseado de confianza: 95%, cuyo resultado proporcionado fué de 384 encuestas.

RESULTADOS

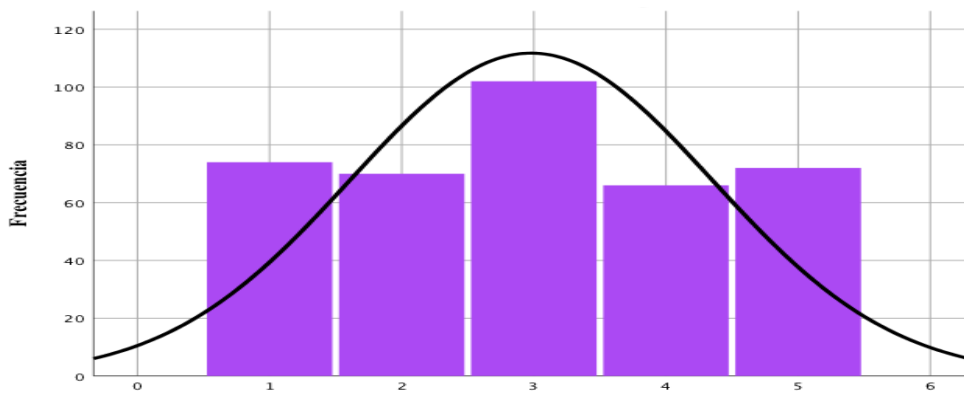
A continuación, se presentan los resultados de las investigaciones realizadas sobre el comportamiento del consumidor on-line en las fechas promocionales escogidas para el análisis. Los mismos fueron recolectados con 10 entrevistas personales y 384 encuestas web para profundizar.

Para el 1º objetivo la totalidad de los entrevistados, aseguraron realizar compras on-line habitualmente con una frecuencia promedio de 2 a 3 veces por mes, como también expresaron haber realizado compras en el Hot Sale o Cyber Monday en un promedio de 2 veces desde que

se llevan a cabo los eventos. En cuanto a la plataforma de compra, Mercado Libre estuvo presente en el 90%, seguido por tiendas on-line de marca. Se identificaron las categorías de indumentaria y electrónica como las más buscadas y adquiridas tanto en el consumo habitual como en las fechas mencionadas.

Como podemos ver en el gráfico N° 2 en N=384 casos, se calculó una Media=2,98 con una desviación estándar=1.371 en la frecuencia de compra de los encuestados, con motivos expresados en la tabla N° 1 consecutiva.

Figura N° 2: *Frecuencia de compra on-line*



Fuente: Elaboración propia; N=384 casos.

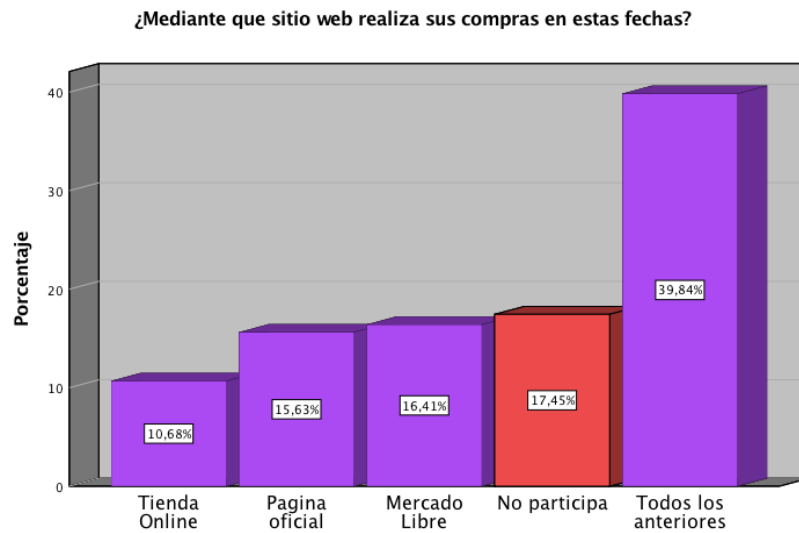
Tabla N° 1: *Motivos de compra on-line*

	Respuestas N	Porcentaje de casos
Necesidad	130	33,9%
Comodidad	257	66,9%
Facilidad de uso	119	31,0%
Variedad de formas de pago	101	26,3%
Variedad de tiendas y productos	61	15,9%
Envío a domicilio	179	46,6%
Promociones	103	26,8%
Total	950	247,4%

Fuente: Elaboración propia; N=384 casos.

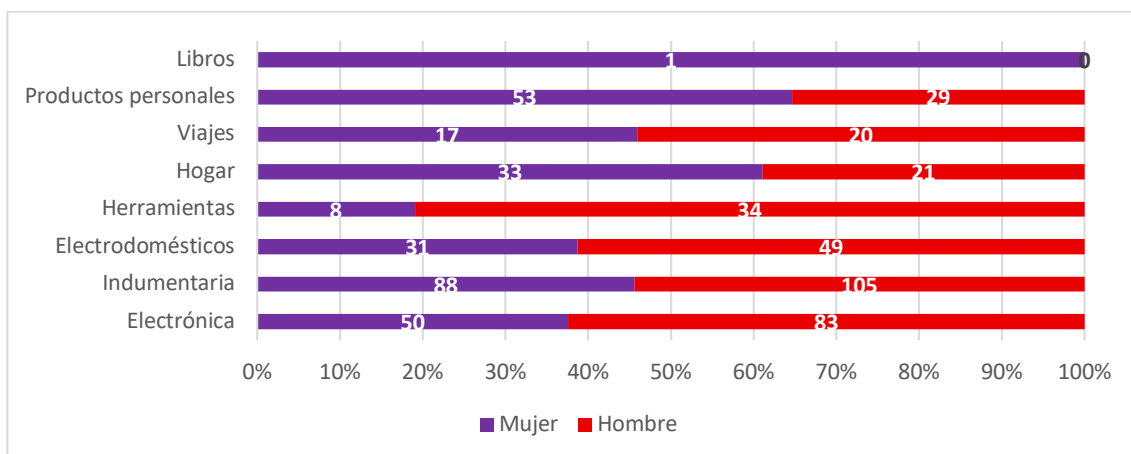
En el gráfico N° 3 se pueden observar los sitios escogidos, por los encuestados, para realizar búsqueda y compras en los eventos y en el N° 4 las categorías de productos/servicios cruzada con la variable de género.

Figura N° 3: *Sitios de búsqueda y compra en temporada de rebajas.*



Fuente: Elaboración propia; N=384 casos.

Figura N° 4: *Búsqueda y consumo por categoría en fecha promocional Hot Sale o Cyber Monday, por género.*



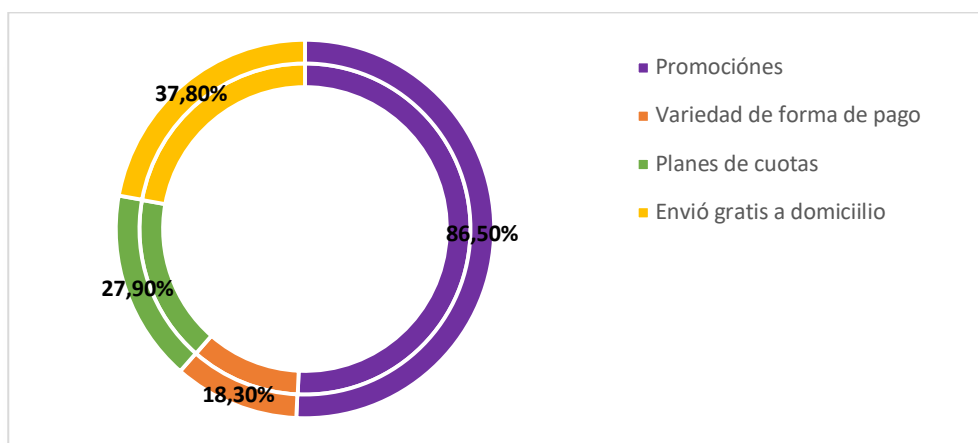
Fuente: Elaboración propia; N=251 casos.

Para el 2º objetivo, los resultados resaltaron, como factor más recurrente en la compra on-line, la comodidad de buscar, comparar y comprar productos o servicios desde la comodidad de la casa y entre otras variables se destacaron, variedad de precio, variedad de producto, y envío entre lo mas mencionado en el total de los entrevistados, además, siguiendo el eje central de la investigación en las temporadas promocionales los consumidores expresaron ser motivados principalmente por los descuentos como también por las promociones de pago disponibles.

Cabe mencionar que también se les pregunto que factores los desmotivan a realizar compras en esta fecha, y me parece relevante destacar que en el común de las entrevistas se expreso que la falta de stock, y los aumentos con antelación de los productos para simular un descuento, son percibidos de manera negativa por los entrevistados.

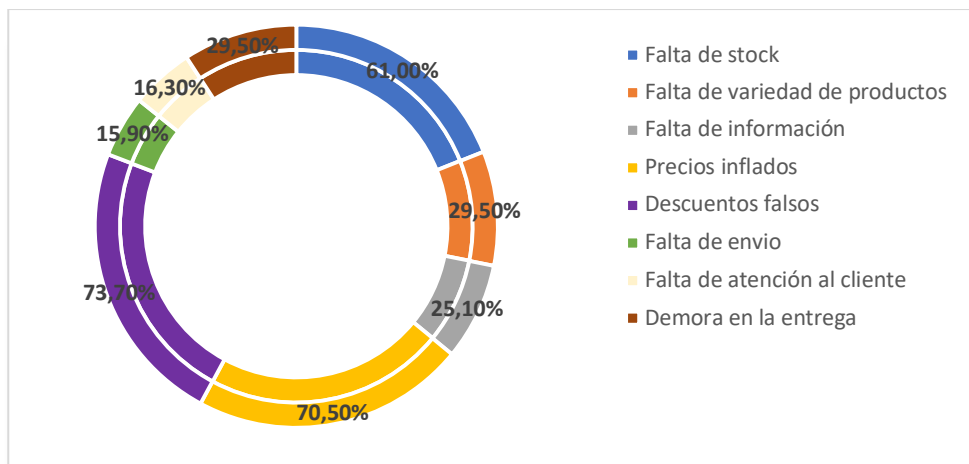
A continuación en los gráficos N° 5 y N° 6 se presenta las variables de motivación y desmotivación de N=251 encuestados, que afirmaron participar de estos eventos.

Figura N° 5: *Motivación de compra en fecha promocional.*



Fuente: Elaboración propia; N=251 casos.

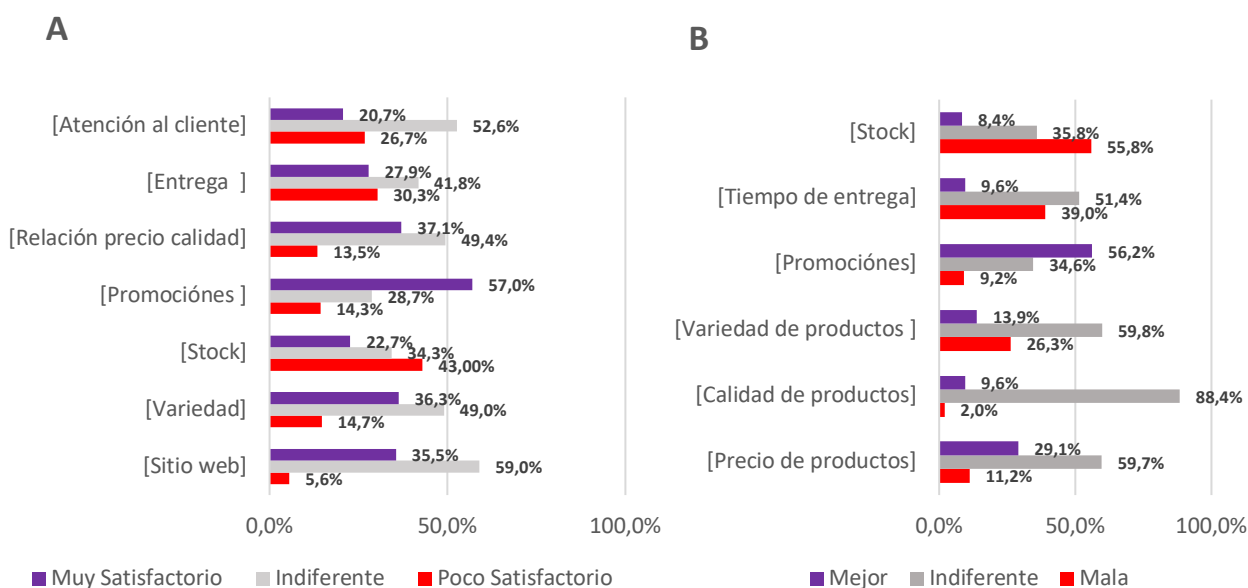
Figura N° 6: *Factores desmotivantes en fechas promocionales.*



Fuente: Elaboración propia; N=251 casos.

Al igual que en el objetivo anterior, los resultados hicieron hincapié, en mayor medida, sobre las variables de envío y stock, los entrevistados sumaron como factor influyente en su grado de satisfacción los siguientes aspectos: el funcionamiento de la web, la atención al cliente y la variedad de productos.

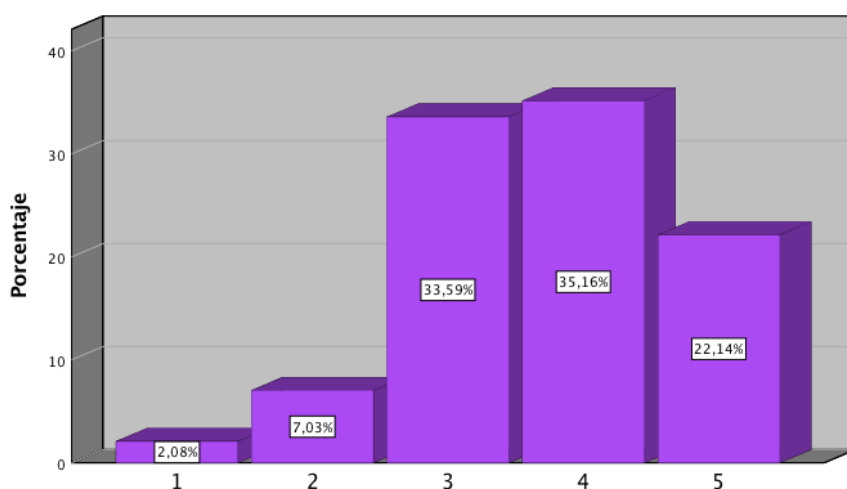
Figura N° 7: En A satisfacción del cliente gradual por categoría. En B Valoración de experiencia de compra, por variable, comparando compras habituales con compras en las fechas promocionales.



Fuente: Elaboración propia; N=251 casos.

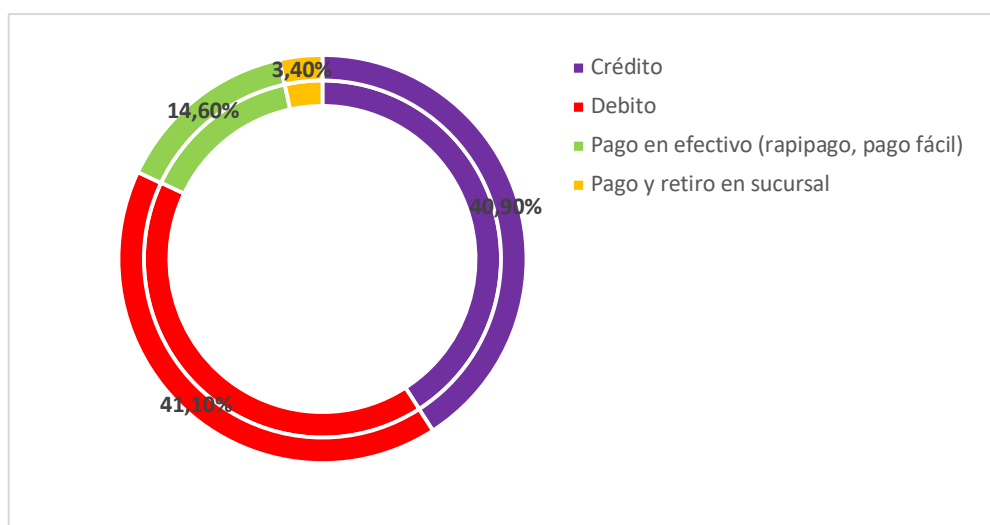
Con respecto al 4º objetivo, el 90% de los entrevistados asegura tener máxima confianza en los procesos de compra on-line, y para concretar las transacciones el 90% expreso pagar con débito de los cuales el 40% sumo el crédito y el 20% mencionó pagar y retirar en sucursal. En los siguientes gráficos N° 8 y N° 9 podemos ver el nivel de confianza y los medios de pago utilizados en el total de los encuestados.

Figura N° 8: Nivel de confianza del proceso de compra on-line



Fuente: Elaboración propia; N=384 casos.

Figura N° 9: Forma de pago habitual.



Fuente: Elaboración propia; N=384 casos.

DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación tuvo como fin analizar el comportamiento de compra de los consumidores cordobeses en las temporadas de promoción Hot Sale y Cyber Monday; además, se enfocó en determinar la valoración y la motivación que le asignan a comprar en estas fechas de manera virtual. Cabe destacar que no se encontraron investigaciones de tal características en la provincia, por lo que tomamos como referencia los resultados plasmados, de manera general, por Mercado Libre para hacer una comparación de los mismos.

Para el desarrollo de los objetivos de esta investigación, podemos aludir a los resultados que nos brindan una idea de *cómo compran* los Cordobeses en éstas fechas promocionales. Como vimos en los procesos de compra, los consumidores reúnen, procesan la información y determinan cuál se adapta mejor a sus necesidades (Fisher y Espejo, 2011). Tal y como se comprobó en las entrevistas, la mayoría de los encuestados afirma utilizar los medios digitales por la comodidad de buscar y comparar productos/servicios desde casa; y en las temporadas de promoción buscan, específicamente, los descuentos. Es importante destacar que al menos el 65% del total de los encuestados ha declarado participar de dichos eventos, de los cuales 77,3% aseguraron realizar búsqueda de precios antes de los mismos. Esto confirma los resultados de las investigaciones de Mercado Libre, donde se afirmó: que el 56% se prepara con anticipación para las compras, comenzando sus búsquedas un mes antes de la fecha; y más del 70% admite comparar precios antes de comprar.

Lo que se evidencia hasta entonces, es lo planteado por Jim Lecinski (2011) sobre el ZMOT, ya que confirmamos la búsqueda y comparación de precios antes de que los eventos se lleven a cabo; podemos decir que ni bien el consumidor, tiene conocimiento de la aproximación de estas fechas, comienza una búsqueda de los que podría llegar a conseguir y el beneficio que esto le podría llegar a dar.

Si hablamos de *dónde compran*, Mercado Libre aseguró en el 2019 ser el retailer más buscado para el Hot Sale, con un aumento del 41% de usuarios navegando en la plataforma. Esta investigación determinó que de los 251 encuestados participantes: el 16,41% afirmó sólo usar esa plataforma; 0,78% por encima de los que compran en sitios oficiales de marca; y un 5,73% por encima de los que compran en tiendas virtuales. De todas formas, el 39,84% aseguró usar todas las plataformas mencionadas, lo que deja en evidencia que el 56,25% utiliza Mercado Libre para buscar, comparar y comprar productos en estas fechas. Con respecto a *qué compran*, en la mayoría de los entrevistados, la indumentaria y la electrónica fueron los rubros más sobresalientes; en base a eso, a los encuestados se les dió la opción de seleccionar múltiples respuestas, lo que hizo notorio como resultado la elección de las categorías en el orden planteado en la figura N°10.

Figura N° 10: Piramide de categorias.



Fuente: Elaboración propia

Se cruzaron las variables de las categorías con el género de los encuestados para determinar que predisposición tenía cada uno, por lo que se llegó a la conclusión de que en Córdoba el género masculino presenta una mayor participación en las categorías de

indumentaria, electrónica, electrodoméstico y herramientas, mientras que el femenino se inclina más por los productos de uso personal, ya sean cosméticos, perfumería, etc, y los artículos del hogar tanto decorativos como funcionales; sin embargo, tuvieron una fuerte participación en la indumentaria y la electrónica considerando que entre los encuestados era mayoritario el público masculino. En lo que respecta a servicios, los viajes presentaron una preferencia igualitaria en ambos géneros.

Como mencionamos en los antecedentes, Urifeig presentó cinco razones por las que se nota un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores en general, y un mayor crecimiento en el comercio on-line, de las cuales pudimos distinguir la comodidad y la necesidad de realizar compras desde casa sin exponerse al covid-19 como una de las principales razones; pero adentrándonos en las fechas promocionales, los cordobeses entrevistados afirmaron participar de estas fechas por los descuentos y las promociones financieras que se realizan, coincidiendo a los resultados obtenidos por Mercado Libre.

En la investigación realizada se determinó como **factores motivacionales** las promociones, seguido por el envío gratis, y dejando en último las variedades de pago y la financiación. Con respecto a los estudios realizados por Ipsos (Ipsos Group S.A) para Mercado Libre, los resultados no se reproducen en el público cordobés escogido, ya que sus datos afirmaban que en un 30% "siempre hay grandes descuentos reales", lo que difiere con lo obtenido en el presente trabajo donde alrededor del 70% identificó como factor desmotivante el hecho de que en estas fechas se percibe un aumento de los precios con antelación, lo que provoca la percepción de una falsedad en los descuentos, como también un 29,5% indicó desmotivante la demora que tienen los productos adquiridos en dichas fechas, contradiciendo a lo presentado en los antecedentes, donde el 24% identificó que "el delivery del producto se hace en tiempo y forma".

Con respecto a los otros puntos planteados, la variedad de productos en oferta y las ofertas en todos los rubros, son factores en los que se puede decir que los resultados coinciden.

Como vimos, Rolph E. Anderson y Srinivasan Swaminathan (2011) identificaron determinantes de la satisfacción de los clientes en los sitios web, en base a eso se pudo determinar el ***grado de satisfacción*** con el que los encuestados perciben los procesos de compra en estas fechas:

Atención al cliente: Si bien al 52,6% les resulta indiferentes, hay un 6% mas de de personas poco satisfechas en el resto de los participantes, esto se puede deber a la demora en obtener una respuesta, que se produce en dichas fechas, por el alto trafico de consumidores que se encuentran consultando en la web.

Entrega: En este caso se habla del compromiso, la entrega de los productos a tiempo es fundamental, usar servicios de correspondencia responsables puede garantizarlo, si bien el 27,9% indicó estar satisfecho, sigue siendo menor, el 30,3% indicó poco satisfactorio este proceso, y el 39% indicó que comparado con otros días, el servicio es malo, es por esta razón que se recomienda estar atento a cualquier problema que se presente para una rápida respuesta, y de esta forma disminuir la insatisfacción del cliente, así como también contar con una política de devolución en el peor de los casos.

Relación precio calidad: Son mayoritarios los encuestados que aseguran estar satisfechos con esta variable, esto se puede deber a que el 88,4% indico que les resulta indiferente la calidad de los productos en estas fechas comparado con cualquier día del año, pero si un 29,1% afirmo que los precios eran mejores.

Promociones: El 56,2% identificó percibir una mejoría en las fechas promocionales en comparación con los dias habituales, de los cuales el 57% afirmo estar muy satisfecho con las mismas, es un 42,7% por encima de los que no lo están, este es un resultado positivo para la investigación ya que podemos decir que el principal objetivo de estos eventos se ve realizado.

Stock: Este apartado es importante ya que se detectó una desmejora en comparación con otros días fuera de las jornadas promocionales, el 55,8% indicó que el stock es malo, de los cuales el 43% declaró estar poco satisfecho con el mismo, en las entrevistas se mencionó en reiteradas ocasiones la falta de disponibilidad o de talles de los productos que se encuentran exhibidos en promoción. Es importante que los productos que se encuentran promocionados en los sitios cuenten con disponibilidad inmediata, de esta forma el sitio puede satisfacer las necesidades de compra, para ello se debe estar pendientes del inventario y realizar las actualizaciones correspondientes.

Variedad: La variedad de los productos en estas fechas satisface al 36,3% de los encuestados, el mismo es un factor que fue identificado como motivador de las compras on-line en comparación del canal off-line. Si bien hay un 26,3% que calificó de mala esta variable en comparación con otros días, es mayor la cantidad que lo percibe indiferentemente.

Sitio web: En las entrevistas estuvo presente como aspecto relevante para una compra satisfactoria, el buen funcionamiento de los sitios web y la confiabilidad de los mismos, el 35,5% de los encuestados indicaron estar satisfechos con esta variable. Me parece relevante destacar las recomendaciones que propone Anderson y Swaminathan, donde dicen que los sitios on-line se deben orientar a las necesidades del cliente, los anuncios y las promociones deberían estar personalizadas, logrando que el cliente desarrolle una sensación de valor y singularidad. Además la interactividad del sitio le debe permitir la visualización de las ofertas de los productos desde distintas perspectivas, deberían contar con herramientas de búsqueda capaz de localizar los mismos rápidamente, disponer de información que le sea útil, y tener la posibilidad de comparar con productos similares sin abandonar el sitio.

Por último para la transacción, los sitios deben ofrecer una navegación intuitiva para que los compradores puedan realizar sus transacciones sin mucha ayuda, de forma rápida y segura, sumar alternativas de pago y promociones bancarias le dan al consumidor la posibilidad

de hacer su compra de la forma que mejor le convenga. Si bien las *formas de pago y de financiación* fueron las menos notorias como factor motivacional, la mayoría de los encuestados afirmaron poseer un nivel de confianza superior a la media en los procesos de compra on-line, donde el débito y el crédito fueron los mas seleccionados dejando muy atrás a los pagos en efectivo ya sea por Rapipago, Pagofacil o pago y retiro en sucursal.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto en este apartado respecto al comportamiento del público cordobés en estas fechas promocionales, se considera adecuado decir que son fechas de beneficios bilaterales, ya que si bien los consumidores consiguen beneficiarse de estos eventos, son los empresarios los que cuentan con la posibilidad de incursionar en los mismos de manera virtual, y beneficiarse de lo que puede ser una ampliación de su cartera de clientes. Por ende, deben estar atentos a las necesidades presentes para generar una atmósfera que fomente el desarrollo y el crecimiento del comercio on-line, . En un principio se les recomienda que, a la hora de sumergirse en estas fechas, se optimicen los medios digitales por los que se van a llevar a cabo los eventos, es decir, que tengan en cuenta todos los procesos que el consumidor considera a la hora de evaluar su satisfacción, ya que de esta forma se reduce el riesgo y se genera un valor agregado que puede terminar desencadenando en la fidelización de clientes aumentando su rentabilidad en un largo plazo. Además, se les recomienda mantenerse actualizado sobre las tendencias que presenten los consumidores, para que, a la hora de realizar promociones, estén al día con lo que se encuentre de interés en el rubro en el que decidan efectuar las mismas, y así, de esta forma, lograr capturar su atención y diferenciarse de la competencia.

Considerando las limitaciones geográficas en las que se encuentra circunscripta esta investigación, se recomienda hacer un análisis en otras regiones para así tener un panorama más amplio del comportamiento de los consumidores on-line en estos eventos, como así también, para investigaciones futuras, analizar el impacto que tenga el Cyber Monday del

corriente año, y hacer una comparación post pandemia para ver si hubo un cambio en la conducta de compra de los consumidores.

Conclusiones:

Como resumen de lo expresado con anterioridad, y para sustentar las recomendaciones, destacamos lo siguiente:

- Más de la mitad de los encuestados participan, o han participado, del Hot Sale y el Cyber Monday, por lo que se consideran los eventos promocionales más grandes del año, detalle a considerar si se desea incursionar por primera vez en el comercio on-line con una estrategia de promoción.
- Mercado Libre es una de las plataformas que mayor participación presenta a la hora de buscar, comparar y comprar productos en estos eventos. Es una opción accesible de la que se puede sacar provecho.
- Mas del 70% afirma buscar y comparar los precios con antelación, por lo que se evidencia una desmotivación respecto al aumento de los productos/serviciós antes de los eventos.
- Se remarca la importancia de mantener un inventario de disponibilidad de los productos/servicios actualizados para evitar la frustración de los consnumidores.
- Es aconsejable el compromiso de la atención al cliente y la entrega del producto, por lo que se recomienda usar servicios de distribución calificados y una mayor disponibilidad a los clientes en lo que duren los eventos.
- El débito y el crédito son los medios de pagos mas utilizados por los consumidores a la hora de realizar las transacciones.

REFERENCIAS

- Fisher, L. y Espejo, J. (2011).** *Mercadotecnia* (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Garnica, Clotilde H. Y Maubert Claudio A. (2009)** *Fundamentos de Marketing*. México Pearson Educación.
- Giles Navarro, C. A. (2020).** *Recomendaciones para las MIPyME¿ Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19?* (Ed. N° 86). México.: Instituto Belisario Domínguez.
- Hernández, S. R. & Fernández, C. C. (2014).** *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2006).** *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. 7ma edición. México: McGraw-hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2012).** *Marketing*. Décimocuarta edición. Mexico: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2012).** *Dirección de marketing*. Décimocuarta edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lecinski, J. (2011) - Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc.** Recuperado de <https://goo.gl/GNZzr5>
- Peter D. Bennett (1995), ed.,** *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd ed. (Chicago: American Marketing Association, 1995), p. 59.

Rolph E. Anderson y Srinivasan Swaminathan, “*Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach*”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 19 (2) (2011): 221-234.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Sexta edición. Madrid: Pirámide.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México: Pearson Educación.

Schiffman, L. y Wisenblit Joseph (2015). *Comportamiento del consumidor*. Désimoprimer edición. México: Pearson Educación.

Solomon, Michel. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). México: Pearson.

Solomon, Michel. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson.

Camara Argenina de Comercio Electrónico. (Julio de 2020). *¿Por qué creció el Hot Sale en plena crisis? 5 razones para entenderlo*. Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/noticias-por-que-crecio-el-hot-sale-en-plena-crisis-5-razones-para-entenderlo>

Camara Argenina de Comercio Electrónico. (Julio de 2020). *Se vendieron 6,3 millones de productos con una facturación de 19.300 millones de pesos*. Recuperado de: <https://www.cace.org.ar/noticias-hot-sale-se-vendieron-63-millones-de-productos-con-una-facturacion-de-19380-millones-de-pesos>

Camara Argenina de Comercio Electrónico. (Noviembre de 2019). *CyberMonday de compradores compulsivos a compradores racionales*. Recuperado de:

<https://www.cace.org.ar/noticias-cybermonday-de-compradores-compulsivos-a-compradores-racionales>

Court, D.; Elzinga, D.; Mulder, S. y Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey.*

McKinsey & company. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-%20functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. Obtenido de <https://www.bubok.es> › libros › Marketing-de-Atraccion-20

Guiapurpura .com. ar (2020). *Free Day 2020 en Argentina ¡Días de Descuentos!.*

Recuperado de: <https://www.guiapurpura.com.ar/free-day-2020-argentina>

Pérez Hernán S. (2019). *Descuentos, cuotas o envíos gratis: los argentinos y el Cyber Monday.* Recuperado de: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/argentinos-cyber-monday/>

Puro Marketing (2019). *6 conductas del consumidor digital que exigen un marketing omnicanal.* Recuperado de <https://www.puromarketing.com/76/31667/conductas-consumidor-digital-exigen-marketing-omnicanal.html>

Salgado, V. (27 de 03 de 2020). *entrepreneur.com/.* Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/348289>

Villanueva A. y Alberto N. (2019) *Hot Sale en Argentina, la oportunidad de destacar tu marca.* Recuperado de: <https://publicidad-mercadolibre.com/insights/hot-sale-argentina>