



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE COMPRA IMPULSIVA

Andrés Hoyos Orozco

Administración de empresas

Colegio de estudios superiores de administración de empresas

Bogotá

2021

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE COMPRA IMPULSIVA

Andrés Hoyos Orozco

Rodrigo Zarate

Administración de empresas

Colegio de estudios superiores de administración de empresas

Bogotá

2021

Contenido

Introducción.....	6
Justificación.....	8
1. Revisión de la literatura	10
1.1 Impulso en la compra.....	10
1.2 Clasificación de compras por impulso.....	13
1.3 Factores que influyen en el nivel de compra impulsiva	15
1. Tipos de compras - compradores impulsivos 4.....	21
1.6 Compra impulsiva canal online.....	26
1.7 Compra impulsiva en el canal offline	29
1.8 Estrategias de Trade marketing que incentivan las compras por impulso canal offline 30	
2. METODOLOGIA	32
3. ANALISIS Y RESULTADOS	34
3.2 Compra impulsiva online y offline	37
3.3 Factores compra impulsiva.....	41
3.4 Factores canal online y offline.....	44
3.5 Tipos de personas impulsivas	47
CONCLUSIONES	50
Limitaciones y motivación.....	54
Referencias	55

Índice de figuras

Figuras.

1. Factores que influyen en la compra impulsiva.....	15
anexo imagen 1 1.....	16
2. Factores macros y micros compra impulsiva.....	16
Anexo imagen 2 1.....	18
3. Recorrido de la compra impulsiva en el consumidor.....	18
Anexo imagen 3 1.....	20

Tablas.

1. Instrumentos de metodología para consecución de resultados.....	31
2. Perfil sociodemográfico de la muestra.....	33
3. Perfil cognitivo y factores de la muestra.....	34

Graficas.

1. Industrias en la compra impulsiva	37
Grafica 1 1.....	39
2. Canales en la compra impulsiva.....	37
Grafica 2 1.....	40
3. Factores de compra impulsiva.....	39
Grafica 3 1.....	42
4. Tipos de personas impulsivas.....	45
Grafica 4 1.....	48

Resumen

Durante esta investigación se hizo un análisis profundo sobre los factores que existen en la compra impulsiva en los canales online y offline. El objetivo de este documento es presentar una evidencia clara y certera por medio de un estudio metodológico, sobre esos factores que influyen al momento de que el consumidor realice dicha compra. Inicialmente, se realiza un trabajo netamente investigativo encontrando diferentes tipos de teorías por el cual los consumidores son compradores impulsivos y que los hacen desarrollar este tipo de actividad. En particular, se encuentra que el consumidor impulsivo esta sesgado a indicios mentales y que es una persona que no ejerce el ejercicio de racionalizar al momento de realizar la compra, sino que se impulsa por deseos, estímulos y recuerdos para realizar la compra no planificada (Impulsiva). Finalmente, se realizó un trabajo metodológico, especialmente con análisis de los diferentes factores que los consumidores contestaron, y se comprobó que existen factores que si hacen a un consumidor impulsivo en el canal online y offline. El mayor aporte de este trabajo se basa en el entendimiento profundo de los efectos principales del consumidor impulsivo y el por qué lo lleva a realizar esta actividad al momento de finalizar la compra.

Introducción

El presente trabajo busca explorar los factores que influyen en la compra impulsiva de los consumidores, tanto en los canales Online como en offline. Ya, que es importante entender las razones por lo que los consumidores compran ciertos productos, no solo está relacionado en el impacto de la persona que ejerció la compra si no, en la empresa u organización que busca la rentabilidad sobre este tipo de actividades, el estudio está enfocado en personas que oscilan entre los 18 y 40 años.

El factor motivante de la realización de esta investigación se basa en los estudios reales de la compra impulsiva, y el entendimiento de las empresas sobre este para rentabilizarlo cada vez más, Pues sabemos, que las organizaciones no buscan venderle a la gente si no a la mente, Y en línea con esto el desarrollo de esta investigación es analizar todos los factores que contribuyan a ese factor motivante y explorar nuevas ideas de negocio para estas actividades.

Los datos que serán recolectados y analizados se utilizarán en pro de sintetizar en métodos técnicos, funcionales, e históricos, en línea con desarrollar y sustentar un desarrollo de análisis propio que ayude a esclarecer las ideas o variable de la compra impulsiva dentro de del mercado online y físico en punto de venta.

Adicionalmente los resultados que se esperan obtener son de carácter informativo y analítico, dado que es un proyecto estrictamente de investigación. Adema, el alcance de la investigación busca explorar en detalle el porqué de la compra impulsiva y sus efectos adicionales en las organizaciones.

Problema de investigación

“La compra por impulso se caracteriza por ser una compra que no está prevista y que se produce cuando un individuo está expuesto a estímulos altamente cambiantes” (*Factores que determinan la compra por impulso, 2015*). Existen cinco características que describen este tipo de comportamientos, el primero, un deseo espontaneo de poder actuar, el segundo, un estado del desequilibrio psicológico, el tercero, principio de lucha interna que se define por una acción meticulosa, el cuarto, la evaluación de consideraciones emocionales, y el ultimo, la falta de preocupación de consecuencias.

Las razones por lo que los consumidores compran o no ciertos productos son mucho más complicado de lo que todos los individuos piensan, y está relacionado mucho más a cuestiones más profundas de lo que podría parecer a simple vista. Las compras fluctúan a medida del tiempo, es decir, lo que podría funcionar en un momento dado podría dejarlo de hacerlo en otro momento. Los consumidores compran algo por que desean y se imaginan lo que podría crear ese producto en su vida, hállese de placer, diversión, euforia y demás emociones atípicas que el ser humano podría experimentar en esta situación. Por consiguiente, es importante entender de una manera primordial como los consumidores tratan las decisiones de compra a las que se enfrentan, atender a un cliente cuya decisión de compra es difícil, la estrategia de marketing puede variar, si te diriges a clientes que ven la decisión de compra

en una situación rutinaria, Por lo tanto, es importante conocer todos los efectos de compra impulsiva, para poder abarcar cada situación de una forma diferente.

Para entender la compra impulsiva es importante conocer los siguientes datos; 3 de 4 consumidores confiesa haber realizado compras por impulso, según un estudio realizado por “PuroMarketing” (*Estudios de mercadotecnia*, noviembre 2018). De acuerdo a los datos del estudio, se demostró que un estado anímico de entusiasmo motivo al 49% de estos consumidores impulsivos, mientras que un 30% compro por aburrimiento, el 22% se sentía deprimido y un 9% se sentía enfadado. El estudio demostró de igual manera si la edad influía en dicha compra, se comprobó que, entre los mayores de 65 años, el 60% realizo compras no planificadas, mientras que, en lo jóvenes, hasta 30 años ese porcentaje incremento de una manera exponencial a 90%. Un dato curioso del estudio, es que solo el 46% de los hombres se arrepiente por dicha compra, mientras en las mujeres un 52%. Adicionalmente, “Un 54% de los consumidores asegura que compra algo por impulso cada vez que va de compras, y un 2% reconoce que lo hace cuando quería, pero no necesitaba, algo. Un 21% compra cosas que podrían ser útiles en el futuro y solo un 16% compra solo cosas que necesita (*Compras por impulso*, 22 de noviembre de 2016).

A partir de entonces surge la siguiente pregunta ¿Qué factores influyen en el nivel de compra impulsiva en Adultos de 18 a 40 en los canales Online y offline?

Justificación

La investigación de los factores que inciden en la compra impulsiva es importante debido a la cantidad de dinero que este segmento mueve en el mercado, No existen cifras exactas sobre cuánto dinero se dejan los colombianos en compras con impulso, Pero algunas estimaciones de otros mercados nos ayudan a inferir y a hacernos una idea poco aproximada de lo que se mueve. Según de Display Mode,

las compras por impulso mueven al año en el Reino Unido 21.700 millones de libras esterlinas (2020), cifra difícil de digerir.

Gran parte de las compras que se realizan en los Puntos de venta y en Ecommerce, se producen por el impulso, que se diferencian en ese atractivo visual, y que finalizando la compra se decide adquirir un producto que no estaba en la lista. “Los estudios muestran que más del 70% de la decisión de compra está motivada por el impulso visual y sensorial” afirma Rafael Gonzales, experto en experiencia de compra por impulso. De hecho, otro estudio realizado por la Asociación POPAI (Asociación internacional de punto de venta) Apunta que entre el 50% y el 65% de las ventas no son planificadas, lo que nos demuestra que la compra impulsiva, es un tema de alto interés y de gran importancia en el mercado.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar qué factores influyen en el nivel de compra impulsiva de adultos entre los 18 y 40 años, que los motiva a comprar, y cuál es su relación emocionalmente con el producto o servicio.

Objetivos específicos

1. Identificar los principales factores de compra impulsiva en punto de venta y en el canal online.
2. Determinar las diferencias de compra impulsiva tanto en Punto de venta como en el canal de Ecommerce.
3. Caracterizar y analizar los tipos de personas impulsivas.

4. Identificar las diferentes estrategias que realizan las empresas para que la compra por impulso se garantice de una manera exitosa.

Es por esta razón que llegamos a la siguiente hipótesis, las Personas entre los 18 y los 40 años se caracterizan por tener niveles altos de impulsividad en la compra, debido a pensamientos pocos reflexivos y emocionalmente se sienten atraídas por el objeto generando una gratificación inmediata de deseo.

1. Revisión de la literatura

1.1 Impulso en la compra

La compra por impulso según la facultad de psicología de la universidad de valencia lo define como una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación de actuar sin ningún tipo de deliberación (Goldeson, 1984), De manera, que es importante resaltar que un impulso no se planea de modo consciente, pero paralelamente surge inmediatamente de afrontar determinados estímulos. Algunos factores importantes que el artículo analiza es que desde la psicología social se han encontrado experimentos relacionados con la capacidad para el retraso de la gratificación, generando un análisis totalmente completo de correlaciones positivas con la edad, inteligencia y responsabilidad social. Simultáneamente se han encontrado acciones negativas con la personalidad de la persona, familias con un poder adquisitivo de consumo bajo y con intervalos de tiempo de retraso.

Complementando el párrafo anterior, y para dar un entendimiento más genérico de la compra por impulso, se refiere a una compra netamente irreflexiva, que se produce por el simple hecho de un

proceso de decisión simple y de muy baja implicación Según el autor Rook (1998). Si bien, en la actualidad podemos encontrar técnicas de promoción y de ambiente atmosférico dentro de las tiendas, esta experiencia puede verse mejor relacionada o realizada si se atiende a los comportamientos que realice el consumidor impulsivamente. Para Rook (1987) “la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta un impulso repentino, a menudo muy poderoso y persistente, de comprar algo inmediatamente”. Además, el deseo de impulso puede verse relacionado con un conflicto emocional. De acuerdo a estos conceptos expuestos, es importante dar diferencia de la elección racional y la conducta impulsiva sobre el otro extremo del cual estaremos investigando. “Lo que diferencia la compra impulsiva de la compra racional es la presencia creciente de la emocionalidad, un sentimiento de urgencia por consumir, y de una proclividad psicofísica a hacer una compra inmediata (Rook, 1998:330).

Ahora bien, según expertos la compra por impulso se caracteriza por ser efectuada en productos de bajo precio, pequeños el cual sean fácilmente de consumir. Sin embargo, los productos de alta calidad también tienen este tipo de compras debido a su alto atractivo visual al consumidor final. Adicional a este análisis, es importante mencionar lo siguiente, de acuerdo a un estudio realizado por la firma BrandStrat, revelo que a través de 853 encuestas realizadas la firma concluye que el 33% de los encuestados responde que son compradores con un comportamiento netamente hedonista. Es decir, que es un tipo de consumidor del cual disfruta la compra y búsqueda de productos que le brinda altos índices de satisfacción y deseo al momento de recibir el producto o servicio, lo que lo relaciona directamente con el impulso en la compra. De acuerdo a la firma de investigación de mercados, es muy común que ese comprador no tome una decisión concienzuda en el momento de la compra, sino por el contrario, que lo realiza de una forma impulsiva. Al mirar el comportamiento de género que tuvieron los encuestados en esta investigación se encuentra que, entre los hombres y mujeres, el género masculino es menos impulsivo que el femenino, y esto se debe a ese impulso de deseo y satisfacción de conseguir y finalizar la compra. A sí mismo, el estudio también demuestra que las

parejas más compulsivas a la hora de comprar son aquellas que no tienen hijos, ya que de acuerdo a los encuestados el 60 % de las personas que optaría por ese comportamiento hedonista no tienen hijos, esto demuestra que son personas que por el momento no tienen responsabilidades de ser padres con sus hijos y es por esa razón que sus gastos van más alocados al deseo que al ahorro.

Otro dato interesante del estudio, es la segmentación por estrato, los cuales realizan la compra por impulso, la publicación analiza el comportamiento por estratos sociales y sus características de consumo, el 42% de los encuestados pertenecía al estrato 4, 5 y 6 y estos respondieron que se identificaban con el segmento de hedonista.

Antes de pasar a la clasificación de compras por impulso es importante tener claro los pensamientos que realiza el consumidor antes de realizar la compra y como se ve directamente afectada, dentro de los puntos de venta y en el mercado del Ecommerce se encuentran las siguientes reglas complementarias e importantes al momento de compra – venta impulsivamente:

1. Al momento que vayamos a comprar un producto el consumidor debe por lo menos verlo, por el cual muchas de las estrategias actuales se basan en un concepto de delimitación visual y que tanto puedo entrarle en la cabeza al consumidor y que efectué el pago.
2. Con el respeto que merece la regla número 1, la mera visualización no garantiza la venta, y mucho menos la compra por impulso.

3. Cuando el consumidor está realizando la compra por impulso en productos háganse llamar baratos, es solo un fenómeno específico donde los criterios de restricción cognitivos se eliminan por el poco riesgo de la compra.

4. El consumidor entiéndase como un ser humano, no es una persona que realice solo compras a las leyes racionales, es por eso que es importante considerar que la compra por impulso es una compra netamente afectiva, que dentro de estos encontramos acciones de emociones, sensaciones o vivencias que están sujetas al sentido tradicional del consumidor y a sus conductas de la compra.

A partir de estas reglas podemos inferir que la compra impulsiva tiene un elemento clave y es el sentimiento de posesión y de urgencia con el producto o servicio que va a consumir. Es importante ver la compra por impulso desde varias perspectivas, desde la psicología social, encontramos que la impulsividad se ve influenciada por las correlaciones positivas de la edad, la inteligencia y la responsabilidad social según explica (Michael, Coates y Raskoff 1968). Desde la psicología dinámica encontramos que están contempladas dos fuerzas principales, el principio del placer, “búsqueda con el fin de satisfacer nuestras necesidades” (Sigmund Freud, 1925) y el principio de la realidad, “Principio del Yo que permite al sujeto posponer o sustituir dichos apetitivos en función de las presiones de la realidad con finalidad de adaptación del sujeto” (Sigmund Freud).

1.2 Clasificación de compras por impulso

Antes de clasificar las compras por impulso, es importante conocer los tipos de compras que existen, de acuerdo a un estudio realizado por el instituto de publicidad en el punto de compra (Du pont, 1965: POPA, Point – of – Purchase advertising institute) realizo un estudio encuestado sobre cuatro mil consumidores estableció una clasificación en cuatro grupos de los tipos de compra, el primero es la compra planificada, que arrojo un 34% de la investigación. El segundo grupo es la planificación general, es dicha compra donde el consumidor tiene la intención general de comprar algún tipo de producto, pero no tiene en mente ninguna marca preferida, es decir está dispuesto a comprarlo, pero no sabe en qué. El tercer grupo coge lugar a la compra sustitutiva que es donde el consumidor cambia de producto por uno relacionado o simplemente está cambiando de marca y supone específicamente el 3% de las compras. El cuarto y último grupo es la compra no planificada, que es el cual donde se encuentra la compra por impulso, y es donde el consumidor informa que no ha pensado que productos concretos va a comprar, es decir todo el proceso de decisión y finalización de compra se produce dentro del establecimiento punto de venta, o en el interfaz de compra, internet. Dentro de este grupo algunas compras serán de recuerdo o puramente impulsivas, así como resultado, el estudio agrego que la mitad de las compras fueron del grupo cuatro es decir un 57%, lo que nos hace pensar que las compras por impulsos reflejan una muy alta clasificación dentro de los consumidores.

Después de entender los tipos de clasificaciones en el consumidor hemos decidido disgregar las clasificaciones de último grupo “Compra no planificada” en los siguientes grupos,

La compra por impulso se clasifica de la siguiente forma;

1. Compra impulsiva y planificada

El consumidor tiene la intención de efectuar la compra, pero su ejecución depende exclusivamente de precios interesantes, promociones etc. Normalmente este tipo de compra se hace en retail o tiendas grandes. *(Informa BTL, 2017, Tipos de compras por impulso, estudio Nielsen)*

2. Compra impulsiva recordada

El consumidor al ver visualmente el producto, de inmediato tiene una secuela de deseo o necesidad de una decisión anterior y olvidada de compra fallida o acertada. Según expertos dicen que este tipo de compra impulsiva es la más frecuente. *(Informa BTL, 2017, Tipos de compras por impulso, estudio Nielsen)*

3. Compra impulsiva sugerida

El consumidor al ver un producto por primera vez, toma la decisión de comprarlo, imaginando y pensando su supuesta calidad o utilidad, ya sea un dulce, marca de ropa, etc. *(Informa BTL, 2017, Tipos de compras por impulso, estudio Nielsen)*

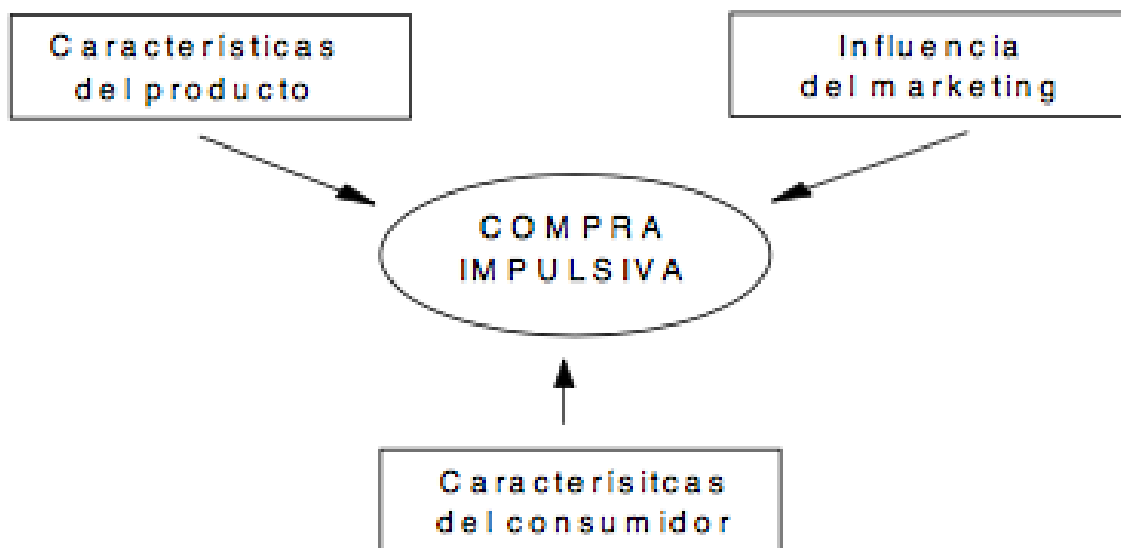
4. Compra impulsiva pura

Esta es como su nombre lo indica, la compra impulsiva totalmente imprevista, es decir que no tuvo planificación de nada, tanto como producto como marca y calidad, dicen que este tipo de compra rompe con los hábitos de la persona, y tal vez está ligada a un problema social, ansiedad en la mente, o vida de la persona. *(Informa BTL, 2017, Tipos de compras por impulso, estudio Nielsen)*

1.3 Factores que influyen en el nivel de compra impulsiva

Ahora bien, Entrando en materia, los investigadores describen los factores que influyen en la compra impulsiva representada por esta imagen:

Figura 1. Factores que influyen en la compra impulsiva.



anexo imagen 1 1

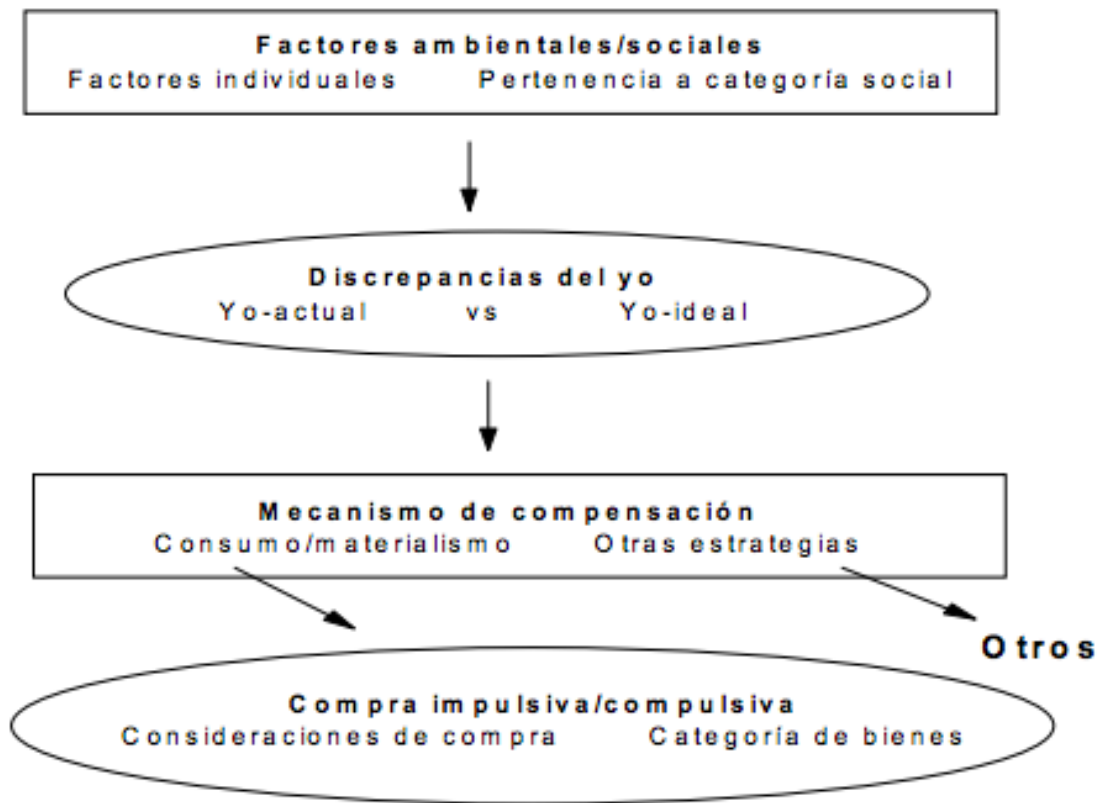
(Foto tomada de google, “*Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales*”)

En cuanto a las características del consumidor podemos encontrar múltiples factores, Según un estudio realizado por Gardner y Rooks (1988) sobre los efectos de la conducta impulsiva en el estado afectivo de los consumidores indicaba que la compra impulsiva va seguida de estados de humor negativos como la depresión, frustración o aburrimiento. Ellos indican que el 90% de los sujetos indicaron que se sentían desde un punto medio a algo bastante felices, y alrededor de un 40% además indico que sentía culpable sobre su impulso de compra más reciente.

Ahora, la compra por impulso en el marketing siempre ha tenido una gran influencia, y es que ese concepto merece un análisis previo del mismo en ese entorno. En la literatura del marketing, la palabra impulsividad ha sido asociada directamente con los actos de conductas de ir a tiendas de tipo compulsivo, para de esa forma poder ejecutar las mejores estrategias posibles para atraer a los clientes que sistematizan estos actos volviéndolos totalmente recurrentes.

De acuerdo a un estudio realizado por los profesores Helga Ritmar y Jane Beattie, de la universidad de Brighton Inglaterra, sobre la impulsiva en la compra demuestra que debe existir una atención directa a la vinculación teórica – empírica. Dado que ellos relacionan la compra impulsiva con la identidad social, ellos crean un modelo basado en el Yo actual, y el Yo ideal, que claramente fomenta la mejora de personal a través del consumismo. Ellos le dan nombre y creación al siguiente modelo, llamado compra impulsiva y compulsiva

Figura 2, Factores macros y micros compra impulsiva



Anexo imagen 2 1

(Foto tomada de google, “Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales”)

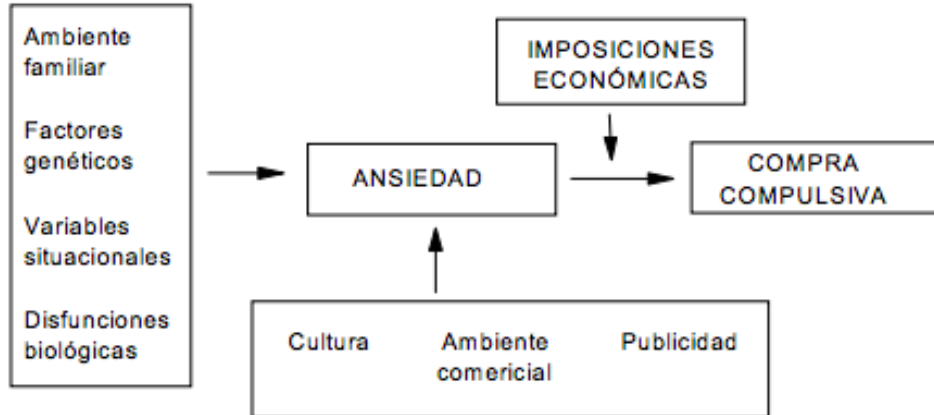
El modelo se sistematiza de la siguiente forma, un consumidor en una primera etapa, está experimentando diferentes factores ambientales y sociales, ya sean factores individuales o de pertenencia a una categoría social, dentro de esta fase el comprador desarrolla trastornos del ambiente que simultáneamente lo llevan a delegar y a preguntarse, en el Yo – actual vs el Yo – ideal, dentro de esta fase #2 el consumidor esta experimento u desorden mental social, que en el momento le desarrolla un mecanismo de compensación, ya sea un consumismo del materialismo, o de otras estrategias, y

finalmente para el último paso, se finaliza con la compra impulsiva, dando a raíz consideraciones de compra y categoría de bonos. Si bien es un modelo relacionado a identidad social, también está evaluando diferentes factores de personalidad que hacen que se efectúe la compra impulsiva.

Aparte de este concepto de identidad social relacionada con la compra impulsiva, también debemos traer a la mesa la controversia del diagnóstico de un sujeto compulsivo o adictivo. De acuerdo al autor Eliot (1994, p. 159, American Psychiatric,) un consumidor compulsivo y adictivo es por que desarrolla compulsiones de control externo que lo hacen velar por pelear a en contra de su voluntad propia. Otro gran efecto que este autor menciona, es la conducta de ir a tiendas en exceso y desarrollar gusto por este tipo de acciones, esto significa un consumo adictivo del cual los consumidores pueden mostrar conductas de compra de tipo disfuncional o determinadas en ciertas ocasiones (D`Astous, 1990).

Otros autores e importante de la literatura Belk (1985) piensan que la compra impulsiva es un fenómeno cultural y ambiental y lo explican en la siguiente figura,

Figura 3. Recorrido de la compra impulsiva en el consumidor



Anexo imagen 3 1

(Foto tomada de google, “Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales”)

Dentro de la investigación estos autores han demostrado, que la compra impulsiva se ve relacionado con variables como la ansiedad como primer factor, y que dentro de esta variable se desprenden, por un lado, factores micro, ambiente familiar, factores genéticos, variables situacionales y disfunciones biológicas, por otro lado, factores más macros como la cultura, el ambiente comercial, que existe entre el cliente y la organización (Empresa) y la publicidad que ha esto nos referimos con los efectos visuales que promueven llevar a la compra impulsiva. En línea con esto, esto que mencionamos lleva a un túnel llamado la ansiedad, según ellos, cuando la persona recorre este peligroso mundo de trastorno psicológico, da pie a realizar la compra por impulso.

En síntesis y conclusión a estos sistemas, existen 4 factores determinantes para la compra impulsiva;

1. Para comprar un producto se necesita tener previa visibilidad, por lo que muchas estrategias actuales sencillamente están basadas en un concepto ampliamente de delimitación visual y accesibilidad.

2. La visualización del producto no garantiza la venta, y mucho menos esa compra por impulso.
3. La compra por impulso de productos baratos es solo un fenómeno específico de los criterios de restricción cognitivos “por el poco riesgo de la compra”.
4. Hay que entender que el consumidor es ser humano, por consiguiente, la compra por impulso es una compra afectiva llena de sensaciones, emociones y respuestas emocionales.

1. Tipos de compras - compradores impulsivos 4

Antes de pasar a entender los tipos de compradores impulsivos, son importante las conductas del consumidor en sus tipos de compra. Existen tres tipos de compra dentro de lo que se llama compra y venta de productos o servicios;

1. La habitual
2. La deliberada
3. La impulsiva

Por compra impulsiva entendemos la que obedece a motivos netamente irracionales y son los que hemos dado explicación a lo largo del documento, pero es importante mencionar que es una compra del cual el tipo de comprador es una persona que podría estar pasando por varios factores sociales,” Cultura y entorno pueden afectar el perjuicio del juego”, frase que se desglosa, en factores externos o internos, que afectan el perjuicio de la compra final, y incentivan a realizar la compra por impulso.

Por la compra habitual, se entiende aquellas estrategias que el consumidor ha adoptado debido a la recurrente satisfacción que el producto le ha dado como reacción de un primero contacto, si bien estas compras bajo el mando investigativo se pueden transformar en comprar impulsivas, ya que esa

satisfacción puede estar cubriendo una necesidad, y al mismo modo puede transformarse en gasto inocuo efusivo.

Y finalizando la compra deliberada tiene como propósito emplear un tipo de compra netamente desarrollada, y que son acciones con propósito, es decir como cliente estoy pensando el algo que quiero comprar, y pues realizo esa acción para obtenerlo.

Ahora bien, luego de desarrollar los tipos de compras que hay, es momento de desglosar y distinguir los cuatro tipos de compras por impulso según Stern (1962)

1. Acción por un consumidor de impulso puro, situación por el cual se da la compra por una novedad o simplemente por situaciones de evasión, de modo que entraría a jugar con un patrón diferente. Stern(1962).
2. Acción por impulso sugerido, es donde el consumidor sin tener previo conocimiento de un producto ve el artículo por primera vez y visualiza la necesidad hacia él. Stern (1962).
3. Acción por impulso de recuerdo, consumidor ve el producto o servicio y de una u otra manera recuerda la publicidad del mismo o el tipo de información que este le ha llegado anteriormente a la mente, y es esa decisión previa a comprarlo lo que le genera que realice la compra por impulso. Stern(1962)

4. Acción por impulso planificado, y es esa acción donde el consumidor entra a la tienda con las expectativas e intenciones de hacer algunas compras en función claramente de los precios especiales o rebajas. Stern(1962)

Es importante mencionar un estudio realizado por *survey Results consumer Types to Understand the Path to Purchase*, de Euromonitor International, investiga y identifica los distintos tipos de compradores que existen actualmente a nivel global. Este estudio fue realizado con fe de dar una mayor visibilidad a las organizaciones para que sistemáticamente puedan adaptarse mejor a las demandas de sus clientes y puedan aumentar sus ventas.

El primer y más importante tipo de consumidor que existe es;

Comprador compulsivo:

Este tipo de comprador es el que más representa a nivel global, con un 15%, ellos lo explican como un perfil netamente apasionada por las gangas y que automáticamente compran de una manera fuera de control cuando encuentran una oferta que en su cabeza les parece interesante. Son personas muy calmadas, que suelen preocuparse por el presente, pero les importa por el futuro, son personas cortoplacistas y que suelen exponerse fácilmente a la internet.

Seguido de este tipo de comprador se encuentran, los conservadores, minimalistas, convencido, imperturbable y el empoderado.

Ahora, luego de entender el contexto global, según los estudios de la universidad de México, Hay que mencionar que el comprador Impulsivo es eminentemente racionalizador, para entender esto, hay que explicar los diferentes tipos de compradores Impulsivos en cuanto a su carácter y personalidad;

1. Los compensadores del malestar estado de ánimo: Este tipo de personas son de carácter extraño, y altamente depresivas o con infinidad de problemas, lo que los incurre a comprar desmedidamente para poder contrarrestar su realidad.
2. Los compensadores de estado de ánimo: Son tipos de personas que se valen de los deseos desbocados de compra para mejorar su estado de ánimo.
3. Los adictos por venganza: Generalmente pretenden llamar la atención comprando para controlar a alguien cercano.
4. Existenciales: Personas que utilizan la conducta de compra como una oportunidad de construcción.

De acuerdo a un estudio/ prueba realizada por la universidad de Coahuila México sobre el entendimiento de los factores de compra impulsiva en personas de 18 a 40 años, se encontró lo siguiente. Sobre una muestra de encuestas de 656, se concluyó las siguientes hipótesis.

H1. “No hay una diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a identificarse como compradores compulsivos”.

H2. “No existe diferencia significativa entre hombres y mujeres con respecto a la necesidad irresistible de comprar.

La conclusión más importante de la prueba realizada, es que nos ayuda a entender si existen factores diferenciadores sobre el género hombre y mujer al momento de hacer una compra impulsiva. En cuanto la implicación teórica se puede concluir que sí que hay diferencia significativa ente hombres y mujeres con respecto a ser compradores compulsivos, adicionalmente también se identificó que las mujeres generalmente hacen compras innecesarias teniendo poco dinero, y gastan más de lo que

tienen, generándoles sentimientos de seguridad, felicidad y confianza en sí mismas. Finalmente, la prueba recalca que muchos compradores compulsivos son en realidad enfermos depresivos, que intentan mejorar su autoestima y satisfacer sus necesidades emocionales.

1.5 Diferencias entre compras por impulso y compras planificadas

Al realizar un trabajo de investigación sobre compra impulsiva es importante conocer cuál es la diferencia principal de una compra con impulso y la que no es con impulso. Según los autores Loudon y Della Bitta (1993) ellos mencionan cinco diferencias entre la compra por impulso y la que sencillamente no lo es por impulso. La primera diferencia se enfoca en que el consumidor tiene un deseo espontáneo y repentino en la manera de actuar. La segunda y muy importante es que ese deseo instantáneo de compra, promueve a que el consumidor desarrolle un estado de desequilibrio mental fusionado con presión psicológico donde los sentimientos se encuentran fuera de control, y simplemente lo presionan a realizar dicha compra impulsiva. La tercera, es la lucha interna que tiene el consumidor entre un conflicto psicológico y la satisfacción inmediata, eso sí con las consecuencias claras que tiene la compra a un largo plazo. El cuarto se debe a la reducción de la evaluación cognitiva de las supuestas características que tiene el producto, Y el quinto son las compras compulsivas que realiza el consumidor sin medir ninguna consecuencia futura.

Otra gran diferencia que recalca el estudio de Gardner y Rooks (1988) sobre los efectos de la conducta impulsiva, es que estos indicios van relacionados y seguidos de cambios de humor negativos como la depresión, frustración o aburrimiento. Según el estudio el 90% de los consumidores sentía que al momento de realizar dicha transacción su estado cambiaba a si sea a algo de felices, indicando que fue una compra con gratificación inmediata, por el otro lado de la moneda hubo un 40% que sentía algo de culpabilidad al momento de realizar la compra.

1.6 Compra impulsiva canal online

Tras el confinamiento social causado por la pandemia. Los consumidores se han visto expuesto en aumentar sus hábitos de compra por el canal online, incentivando a tener una evolución muy clara y acelerada de las tendencias de comercio electrónico que teníamos en el 2020. Según un estudio realizado por beetrack (2021) 5 de cada 10 empresas están duplicando sus ventas por internet, mientras que 2 de cada 10 exceden el incremento a un 300% de sus volúmenes de venta. Estos datos nos hacen ver que debido a la situación coyuntural que estamos viviendo, el comercio electrónico cada vez tiene más peso en la economía global. A pesar de que se ha hecho una larga investigación sobre el impulso en el canal online, es de clara evidencia que la compra impulsiva en este canal se reduce a un rango de pantalla de ordenador, y por consecuencia las técnicas de este canal deben ser muy sutiles y puestas a lo que hoy llamamos “Tecnología”.

Una de las primicias fundamentales de este segmento canal online, es la propensión a las nuevas tecnologías del cual genera un impulso fundamental a la realización de estas prácticas. El uso de las tecnologías es un precursor de la intención de uso la literatura indica que la mayor exposición de los individuos a las nuevas tecnologías conllevara una mayor predisposición a la compra.

Posteriormente diversos estudios han demostrado que la compra impulsiva mediante nuevas tecnologías ha percibido un menor riesgo y mayor confianza, lo que indudablemente hace que esas compras aumenten, simultáneamente cuanto más propenso sea un consumidor a las nuevas tecnologías de la información, es de esperar que perciba un mayor grado de conocimiento subjetivo basado, y por tanto realizara más compras por impulso.

En línea con la compra impulsiva en el canal online, es importante conocer los diferentes factores que motivan a los consumidores o desmotivan, de acuerdo a un gran investigador Koski (2004) él explica cuáles son estos factores, dentro de los cuales afectan directamente al comprador:

Factores que motivan al consumidor de comprar impulsivamente en el canal online:

1. La variedad de los productos

Según (Chen – Yu, 2002) tener un ambiente ordenado y multifuncional genera que el consumidor realice una mayor compra por impulso, es decir que exista una gran variedad de producto, o disponibilidad de tallas cuando nos estamos refiriendo a el mercado textil, estos criterios son los más seleccionados por compradores impulsivos. De acuerdo a (Brohan, 1999), mientras más amplia sea la gama de productos que ofrece la empresa más será consecuente la compra por impulso.

2. Aplicación del marketing funcional

Koufaris, La Rose (2002) explican que en un primer lugar él envió de correos electrónicos personalizados basado en la tendencia del comprador global en la interfaz del internet hace incrementar la compra por impulso, en un segundo lugar, otro factor importante son las ofertas y gangas, esto se realiza a través de técnicas multi sensoriales del cual crean un incentivo visual que fomenta a la compra por impulso. También es importante mencionar que los conceptos conocidos como el Cross – selling y Up-selling son piezas fundamentales para ayudar a finalizar la transacción de dicha compra.

3. El uso de los medios de pagos (Crédito – debito) como puente de la compra impulsiva

Según (Kolski, 2004) estudios demuestran que el medio de pago fomenta este tipo de compra, es una razón por la cual el canal online tiende a hacer un canal más impulsivo que el canal offline, al utilizar este tipo de medios de pagos el dinero se puede ver como un dinero menos real, es decir más transaccional, y los consumidores tienen la sensación de que se está gastando menos (Dittmar y Drury,

2000) claramente viendo las consecuencias al final del mes amortizado el pago si se pagó con la tarjeta de crédito, o cuando la factura o el producto llega a casa.

4. Compra por medio del anonimato

Según grandes autores como Rook y Fisher (1995) la compra por impulso es más fácil que se realice en contextos netamente de anonimato, dado, que según ellos los consumidores se pueden sentir más cómodos comprando a través de tiendas online que productos que le avergüenzan comprando en una tienda física debido a que el internet ofrece una mayor privacidad (Koufaris, 2002).

5. Falta de contacto humano

Según (Greenfield, 1999) está demostrado que el contacto humano da un mejor control a los impulsos que generamos de realizar la compra, lo que podría generar a dar una mayor impulsividad en la tienda online que en la tienda física al no establecerse ninguna interacción con ningún tipo de persona.

6. Fácil acceso una mayor comodidad de compra

En el canal online los horarios de apertura o cierre no existen, simplemente desaparecen dichas restricciones por en las compras pueden ser realizadas desde cualquier lugar y a cualquier lugar (Koufaris, 2002).

Además, que para ningún consumidor es un secreto los costos que se incurren al momento de ir a comprar en una tienda física son más elevados que los de hacer un click recostado en el sofá de la casa. Según Moe y Fader (2004) es más probable que se pueda dar un acercamiento y visita a una tienda online sin ninguna intención de compra pero que al cabo de la interacción entre consumidor y ordenador, finalmente acabe con alguna adquisición de producto, dando así lugar a una compra impulsiva.

Por otro lado, es importante mencionar que las empresas a medida que va pasando el tiempo han diseñado páginas web con mucha tecnología, lo cual generan que el consumidor tenga un fácil acceso y sus motores de búsqueda claramente sean más efectivos generando un sistema de recomendación más acorde al momento de finalizar la compra.

1.7 Compra impulsiva en el canal offline

Actualmente el área enfocada en aumentar las compras por impulso en piso de venta, es Trade marketing, con el único fin y objetivo de bombardear los estímulos a los consumidores para sacar de esa forma la máxima rentabilidad y el partido a su Impulsividad en un espacio en el que de una u otra forma ya existe una predisposición del cliente a la compra.

Las estrategias van enfocadas a dos estímulos con unas claras intenciones:

1. Desarrollar un método en donde puedas influir en la decisión de compra del consumidor:
Ya sea visual, auditivo de competencia, que te haga predominar sobre el resto de las marcas.
2. Provocar la compra por impulso, es esa estrategia que diverge de atacar esos consumidores que no tienen planificado o pensado adquirir ese producto, el único fin u objetivo es poder captar su atención y de esa manera despertar su deseo repentino sobre el producto, y que el cliente finalmente decida efectuar la compra. Según un estudio, las compras por impulso pueden potencializar la venta en un 20% sobre la compra final.

1.8 Estrategias de Trade marketing que incentivan las compras por impulso canal offline

1. Añadir una nueva idea nueva a algo que ya existía

Entrar en la mente del consumidor potencializando o desarrollando una nueva idea sobre una que ya existía, pues despertara el deseo del consumidor y notablemente ante una novedad pues se efectuara la compra por impulso.

2. Crea estrategias de merchandising para los niños.

Los niños son la principal fuente de compra por impulso, cuando ellos están presentes en el momento de comprar, la compra por impulso se convierte en un fuerte deseo. Simplemente compra no planificada.

3. Adición por el mismo precio.

La auténtica promoción 2x1 con un % de descuento nunca falla, en la cabeza del consumidor para efectuar esta compra por impulso debemos hacer saber al cliente que está ganando algo, de esa forma pues el deseo multiplicara la acción de compra por impulso. El cliente activa la palabra “Ganga” y realizara la compra.

4. La tentación cerca del pago final.

Una de las estrategias más eficientes hoy en día en punto de venta sobre la compra por impulso se difiere en colocar los mejores productos cerca de la caja y que a su vez sean susceptibles de ser comprados por impulso, Los retrasos en la cola provocan y fomentan los estímulos de deseo de productos que claramente no forman parte de los planes del cliente.

5. Juega con la mente de consumidor.

La presión juega una parte fundamental como estrategia de las organizaciones al momento de pensar en compra impulsiva.

Dentro de estas existen las diferentes estrategias;

1. El famoso sentido de la urgencia: Las promociones por tiempo limitado claramente incentivan la compra por impulso, jugando un papel muy importante en el consumidor, haciéndoles pensar, tengo que comprar hoy o nunca.
2. Launch Ganga: Si se establece una buena comunicación de producto, exclusivamente sobre el precio sale la hipótesis del consumidor, de vamos a probarlo, pues su precio está muy barato, el deseo de compra por impulso hace su trabajo en ese momento.
3. El tiempo y sus ofertas: El factor determinante de los tiempos es fundamental para generar una buena estrategia en punto de venta, Pues los lunes la mente de consumidor no es la misma que la de un viernes, relaciona tus productos de la mejor manera, y así rentabilizaras la compra por impulso.

2. METODOLOGIA

2.1 Tipo de investigación

Una vez realizada la revisión de la literatura y posterior tipo de investigación a las proposiciones investigativas, me resulta acorde hacer referencia a la metodología y procedimiento de recogida de datos cumpliendo con los objetivos abordados anteriormente.

La metodología seleccionada constara de una actividad investigativa, y consta del lanzamiento de una encuesta administrada a través de internet, con la plataforma google forms, esta forma de recolectar datos presenta una ventaja de networking y una tasa de respuesta elevada a las respuestas que se van a recolectar, este sistema nos dará a entender a ciencia cierta a los consumidores y las organizaciones cómo se comportan con respecto de la compra impulsiva y como objetivo final entender esos factores que fomentan a los consumidores a efectuar la compra, De manera que la tabla adjunta, ilustra la modalidad de investigación a parte de todos los artículos que ya consta la investigación;

Tabla 1. Instrumentos de metodología para consecución de resultados.

Tabla de resultados 1

Objetivo específico	Actividades	Instrumentos	Formato
Determinar los factores que fomentan la compra impulsiva entre adultos de 18 a 40 años.	Se realizó encuesta segmentada en edad para identificar los tipos de factores que fomentan la compra impulsiva	Cuestionario de preguntas claves que me permita segmentar los rangos y sacar información clave del consumidor final.	Link digital
Determinar diferencias de compra impulsiva tanto en punto de venta y el canal online.	Se realizó encuesta a partir de identificar los diferentes espacios que existen entre el canal online y offline	Cuestionario de preguntas que ayudo a sistematizar las diferencias y entender la revisión de literaturas	Link digital
Identificar tipos de personas que realizan la compra impulsiva y en qué momento lo estas realizando,	Se realizó encuesta para entender los tipos de personas que existen y realizan dicha compra.	Analizar diferentes respuestas que ayuden a evaluar el trabajo investigativo	Link digital

Fuente, Elaboración propia.

3. ANALISIS Y RESULTADOS

3.1 Resultados sociodemográficos y muestras impulsivas de estudio

Tabla 2 Perfil sociodemográfico de la muestra

Numero de encuestados	124
Sexo	
Hombre	53,7%
Mujer	46,3%
Edad	
18 - 23	21,8%
24 - 28	54,8%
29- 36	21,6%
37-43	1,6%
Estrato socioeconómico	
1	0%
2	3,2%
3	8,9%
4	26,6%
5	45,2%
6	16,1%
% Que ha comprado impulsivamente	
Si	93,5%
No	6,5%

Tabla 3 Perfil cognitivo y factores de la muestra.

Numero de encuestados	124
A qué se debe la compra impulsiva que ha realizado	
Placer	40,2%
Satisfacer una necesidad	34,4%
Factores externos (Está pasando un mal momento)	19,7%
No tiene razón por la cual lo ha realizado	5,7%
En cual industria has realizado compra por impulso	
Sector textil	63,9%
Industria dulcera	19,7%
Sector tecnológico	9,8%
Sector automotriz	6,6%
Por qué canal ha realizado mayormente la compra por impulso	
Canal online	59,8%
Canal Offline	40,2%
Factor que lo hace comprar impulsivamente	
Deseos	44,3%
Estímulos	41%
Recuerdos	14,8%
Compra impulsiva es un malgasto 1 menor y 5 mayor	
1	0,0%
2	2,6%
3	30,8%
4	43,6%
5	23,1%

Le parecer duradero el producto que ha comprado por impulso	
SI	53,8%
NO	46,2%
Debido al Covid 19 ha comprado ha realizado compras por impulso	
SI	92,3%
NO	7,7%
La variedad de productos lo ha hecho comprar impulsivamente	
SI	82,1%
NO	17,9%
Es el dinero un factor clave en la compra impulsiva	
SI	79,5%
NO	20,5%

Fuente, Elaboración propia.

Se realizó un estudio de campo electrónico, con el objetivo de encontrar y Analizar qué factores influyen en el nivel de compra impulsiva de adultos entre los 18 y 40 años, que los motiva a comprar, y cuál es su relación emocionalmente con el producto o servicio.

Adicionalmente, se segmentó primero por género, estrato socioeconómico y edad, para así poder hacer el análisis acertado y responder a todos los objetivos planteados inicialmente. Los resultados de estas variables fueron los siguientes:

3.2 Compra impulsiva online y offline

Con el objetivo de determinar el nivel de impulsividad de las personas consumidores encuestados en los canales online y offline se plantearon las preguntas recolectadas en las tablas superiores, dentro del estudio se midieron el alcance del consumidor por canal y si ha realizado dicha compra.

Dentro de las grandes diferencias de las compras impulsivas se dan a ver en el comercio del Ecommerce. La red electrónica impulsiva es una técnica altamente de manipulación, lo que significa que depende de la mente de un cliente para mostrar su potencial diferente al comprador irracional que lo aplica en la vida real en canal offline. Es importante mencionar que este tipo de acciones apelan exclusivamente al lado emocional de los consumidores.

Las técnicas que en la actualidad realizan e impactan en la mayor diferencia sobre compra impulsiva tanto en On para Off, son las redes sociales, existe un proceso sutil llamado chek-out que no requiere de un flujo complicado de pasos determinados donde directamente estimulará y promoverá una compra sin apenas investigación es por eso que esta herramienta es tan exitosa para este tipo de segmento.

Otra de las técnicas que separan del canal off line al online es el famoso click de reconocimiento de marca, donde la importancia de tener alta publicidad juega un papel muy importante a la hora de conseguir el click de la venta final, dado que como la decisión es netamente espontanea pues deber ser activada por productos y marcas conocidas para delegar confianza a la hora de la compra.

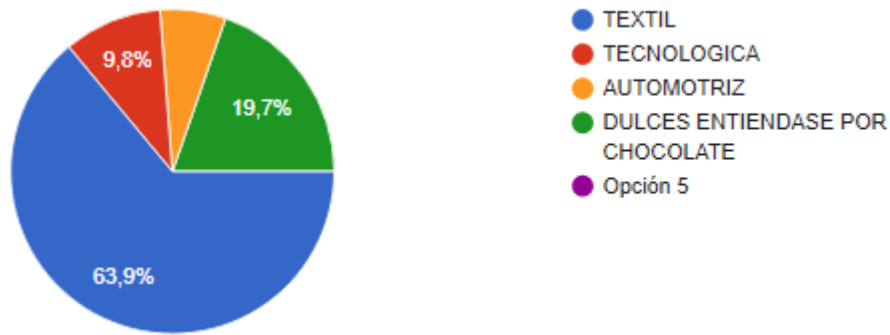
La diferencia más importante del Ecommerce a punto de venta y como venimos hablando se llama Check out, la facilidad de uso, ilustración y rapidez será el punto objetivo de la compra impulsiva, la regla general dice, el front –end debe tener la menor cantidad de formularios posibles, adicional deben reflejar credibilidad al momento que el consumidor entra y finaliza su pago, es decir, una de las partes más importantes de la compra impulsiva online es que la pasarela de pagos sea segura y creíble, si no es muy probable que la venta se caiga.

Dentro de la encuesta metodológica e investigativa que se realizó en cuestionarios google form se encontró el siguiente análisis sobre la industria o segmento que representa una mayor compra por impulso en el canal online a diferencia del canal off line punto de venta.

En la categoría de tecnología sorprendentemente se espera que se compren menos productos por impulso, y si, esto se debe a que los artículos de tecnología se consideran productos funcionales, por esa razón se espera que se compren menos bajo esta modalidad por lo que claramente apuntar a realizar una compra en esta categoría no valdría la pena.

Adicionalmente dentro del estudio se preguntó en cual categoría sector industrial ha realizado mayormente la compra, este fue el resultado;

Grafico 1. Industrias en la compra impulsiva



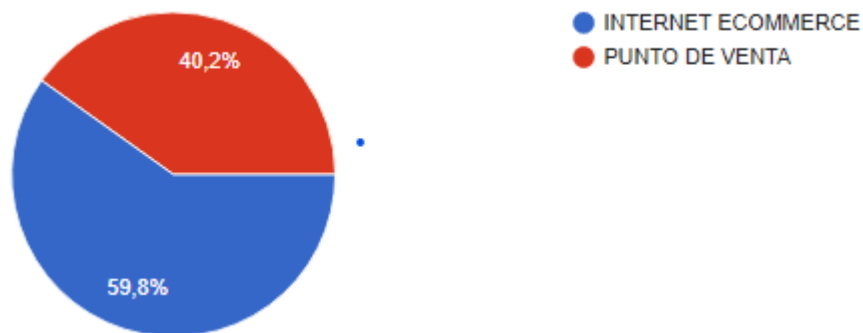
Grafica 1 1

(Tomado de estudio e investigación propia)

La industria textil en las respuestas son los candidatos con más alta probabilidad para que se realice la compra impulsiva, ya que se cree que como son artículos de bien y uso diario pues esto podría generar una alta atracción por el consumidor, si bien no son productos que requieran de alto pensamiento previo para realizar la compra son productos que generan atracción en la mente del consumidor del poder utilizarlo de inmediato.

Un grado de razón por el cual se intuye que el censo provoca que la compra impulsiva se realice de manera transaccional en la industria de la ropa, es porque las personas que tienen un grado alto de involucramiento con la moda tienden a ser compradores importantes de la ropa. Lo que consecuentemente refleja que el nivel de involucramiento si influye en el nivel de compra impulsiva. Adicional de eso, podemos evidenciar que ese factor si refleja un alto efecto positivo en la emoción la cual genera la experiencia de compra, lo que indudablemente nos hace entender que para el sector industrial es un gran alto potencial que pueden explorar dentro de muchos consumidores.

Grafico 2. Canales en la compra impulsiva



Grafica 2 1

(Tomado de estudio e investigación propia)

Adicionalmente, de acuerdo a la metodología se pudo recolectar el porcentaje total de compra tanto en canal online y offline. Del total de los encuestados, un 52% realizan la compra por impulso en el canal de Ecommerce, dentro de ese porcentaje podemos encontrar en su mayoría las personas que escogieron la industria textil, el otro porcentaje, quienes seleccionaron que la compra impulsiva la realizan en punto de venta fueron los que eligieron la industria de los dulces aperitivos etc. Si bien es de lógica ya que son productos que se encuentran estratégicamente posicionados para que el consumidor lo compre de manera impulsiva y sean de un rápido consumo.

A este resultado podemos dar razón y aprobar el resumen investigativo que;

Tras el confinamiento social causado por la pandemia. Los consumidores se han visto expuesto en aumentar sus hábitos de compra por el canal online, incentivando a tener una evolución muy clara y acelerada de las tendencias de comercio electrónico que teníamos en el 2020. Según un estudio realizado por beetrack (2021) 5 de cada 10 empresas están duplicando sus ventas por internet, mientras que 2 de cada 10 exceden el incremento a un 300% de sus volúmenes de venta. Estos datos nos hacen ver que debido a la situación coyuntural que estamos viviendo, el comercio electrónico cada vez tiene más peso en la economía global. A pesar de que se ha hecho una larga investigación sobre el impulso en el canal online, es de clara evidencia que la compra impulsiva en este canal se

reduce a un rango de pantalla de ordenador, y por consecuencia las técnicas de este canal deben ser muy sutiles y puestas a lo que hoy llamamos “Tecnología”.

Sin lugar a duda, puede que el consumidor en la actualidad vea en el sector textil un alto portafolio de diversificaron en el canal online, lo cual me hace entender que es un producto altamente efectivo para la compra impulsiva en el canal online. Dado a su gran variedad de portafolio, tallas y colores, podemos comprobar que un portal online netamente dotado tecnológicamente, existirá una alta probabilidad de generar una compra por impulso.

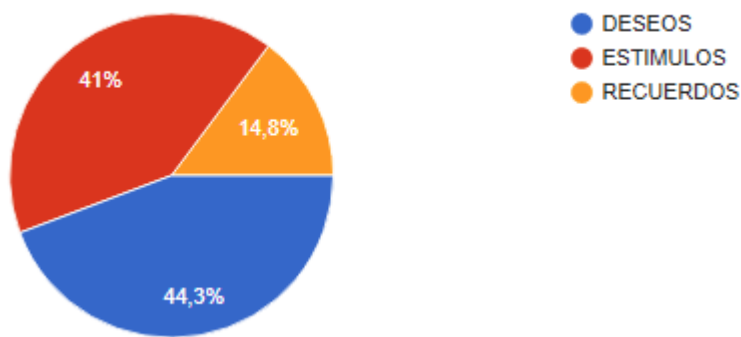
3.3 Factores compra impulsiva

De acuerdo a un estudio de mercado realizado por Nielsen, las compras por impulso son aquellas que se realizan cuando el consumidor es seducido por productos innecesarios, según el estudio, el 54% de las ventas por este tipo de acto se producen en los supermercados y en las gasolineras, Ellos explican que este tipo de actos suceden principalmente por el posicionamiento estratégico del producto, lugares que tienen mucha visibilidad y que son de alto agrado para accionar esta compra impulsiva.

Por medio de los resultados encontramos los siguientes factores más importantes, existen tres factores claves para que el consumidor realice dicha compra;

Deseos, Estímulos y Recuerdos.

Grafico 3. Factores de compra impulsiva



Grafica 3 1

(Tomado de estudio e investigación propia)

Se encontró que en un 44% los consumidores realizan las compras compulsivas por un deseo, entiéndase por la “consecuencia final de la emoción inducida en origen por la variación del medio”. Es decir que podemos concluir que la mente dentro de la compra impulsiva juega un factor fundamental para el análisis final de este tipo de finalidad. Como se encontró en la investigación los deseos simplemente son estímulos que generan que la mente accione algo, por esa simple razón.

En un 32% encontramos que el tipo de consumidor realiza esta compra por que le significa estímulos, es decir que por medio de una señal externa o interna percibe ese impulso de manifestar esta compra, capaz de causar cualquier reacción y realizar la compra. Normalmente estos estímulos se perciben por trabajo de un reconocimiento de marca que hace que se prenda y genere este tipo de interacción. De acuerdo a los tipos de compradores, podemos corroborar que el consumidor al momento de realizar la compra impulsiva claramente su mente está desarrollando esos estímulos que hacen que realice la compra por ese medio, De acuerdo a los estudios investigativos que se realizaron en la literatura y en varios documentos, mencionan que; Todos estos estímulos tienen como finalidad dos cosas,

5. Hacer lo posible para influir en la decisión de compra de aquellos consumidores que tenían pensado adquirir esa categoría de producto, es decir como destacar sobre el resto de las marcas.
6. Provocar la compra por impulso en aquellos consumidores que no han planificado adquirir obviamente ese producto, como en realidad la persona despierta el deseo de la compra compulsiva.

Esto nos demuestra que, si bien el consumidor se aferra mucho al gasto no utilizable, pues el reconocimiento de la marca, las historias que pueden tener el producto detrás y el pasado son factores netamente directos al momento de que el cliente realice la última decisión de compra. En este momento y paralelamente hablando de las organizaciones cualesquiera, sean del sector tecnológico, consumo masivo, línea blanca, financieras etc., Pues su trabajo enfocado a los pisos y consumidor final, debería ser de crear un reconocimiento de marca, tratar de ver cómo se puede influir en una película estimulada con un concepto ganador que haga que el cliente final recuerde y compre impulsivamente, sin ver las características del producto o de cierto modo tener un asesoramiento directo de un experto.

Adicionalmente, analizando el grafico encontramos que el 14% de las personas que respondieron realizan este tipo de compra por medio de un recuerdo. “Proceso donde evoca un suceso o información almacenada en el pasado. Ejemplo compra accionada por momento que tuviste en el pasado o viste alguien haciéndolo o teniéndolo, tu mente automáticamente realiza esta acción. Adicional, con esta respuesta es importante recalcar que comprobamos que el estudio por nielsen es verdadero, pues existe una gran afectación de la compra impulsiva por medio de los recuerdos, y como se explicó anteriormente “El consumidor al ver visualmente el producto, de inmediato tiene una secuela de deseo o necesidad de una decisión anterior y olvidada de compra fallida o acertada.

Según expertos dicen que este tipo de compra impulsiva es la más frecuente”. (*Informa BTL, 2017, Tipos de compras por impulso, estudio Nielsen*).

Ahora bien, Pero en realidad 1. ¿Cuáles de estos factores influyen en punto de venta y canal online?

3.4 Factores canal online y offline

Uno de los principales factores de compra impulsiva en punto de venta son las zonas de espera y lugares donde el consumidor tiene el tiempo necesario para entretenerse, ¿por qué? Son lugares donde el cliente esta distraído y vulnerable, su mente durante estos momentos le está pidiendo capacidad de reacción frente al momento, y es ahí cuando ejerce esa compra impulsiva para saciar su necesidad. Para este tipo de momento, podemos evidenciar que el consumidor está haciendo el efecto de recuerdos, debido a los largos tiempos de espera en la fila, y por ende este terminara realizando la compra por impulso.

2. ¿Cómo Influir en la decisión de compra del consumidor el cual tiene pensado hacer su compra?

En punto de venta el factor más importante y que influye en la compra del consumidor, son los estímulos, es normal que el cliente encuentre su máxima expresión en este tipo de lugares. Y esa es precisamente la estrategia que realiza el área de trade marketing de las empresas, literalmente, bombardear con estímulos a los consumidores para que con eso se pueda sacar el máximo provecho a la impulsividad en ese espacio de Punto de venta, que de por sí ya existe una alta predisposición de compra. Dentro de esto están claramente las promociones, las ofertas dentro de los precios especiales,

las ediciones especiales, los empaques decorativos y exclusivos y demás actividades que fomenten este factor.

Todos estos estímulos tienen como finalidad dos cosas,

7. Hacer lo posible para influir en la decisión de compra de aquellos consumidores que tenían pensado adquirir esa categoría de producto, es decir como destacar sobre el resto de las marcas.
8. Provocar la compra por impulso en aquellos consumidores que no han planificado adquirir obviamente ese producto, como en realidad la persona despierta el deseo de la compra compulsiva.

Ahora pasando al otro tipo de canal, los factores principales que influyen en el nivel de compra impulsiva en el canal online son los siguientes;

3. Las nuevas tecnologías aumentan la confianza del consumidor en las compras móviles:

Es claro que una mayor propensión a las nuevas tecnologías conduce a una mayor cantidad de compras compulsivas, esto debido al ambiente de la página, visual del producto y la seguridad del mismo. Según Finley y Mathew el grado de conocimiento sobre un producto favorece indudablemente a este tipo de compras, es decir, cuanto más propenso sea un consumidor a las nuevas tecnologías de la información es de obvias razones que perciba un mayor grado de conocimiento subjetivo o más importante basado de la experiencia del producto o servicio. Y Por tanto será un gancho más proclive a realizar dicha compra por impulso.

4. La confianza en la compra online aumenta la compra impulsiva.

Dentro de la confianza esta la satisfacción de deseo que tiene el consumidor incidiendo en la lealtad del mismo y en su clara intención de comprar detrás de una pantalla, es decir a larga dictación. La satisfacción es esencial para el desarrollo de las primeras experiencias comerciales en este canal, como es obvio dentro de este canal no tienes la sensación de tocar ni sentir el producto, pero es esa satisfacción que genera estas simulaciones.

Es, por ende, que por medio del estudio realizado podemos dar forma y comprobar las siguientes verdades de los factores que existen al momento de realizar la compra impulsivamente, Adicionalmente es importante conocer otro tipo de factores que generan alta impulsividad del consumidor en el canal online;

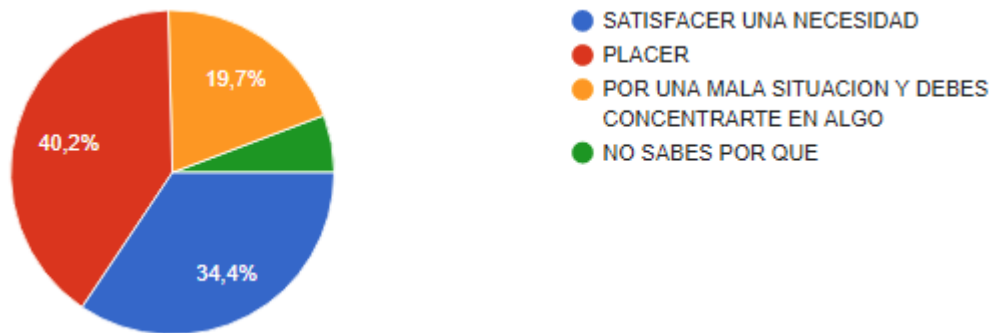
1. Alta variedad de productos: Una mayor oferta en el canal online, es uno de los criterios seleccionados por los compradores impulsivos, según estudios realizados anteriormente los consumidores son más propensos a realizar compras impulsivas, en este sentido pues el canal offline tiene una mayor variedad con respecto a lo que puede ofrecer en un día normal una tiene física.
2. Aplicación estrategias marketing: Una clara estrategia de fomentar la compra impulsiva es el envío de correos electrónicos personalizados, puesto que al ofrecer artículos al consumidor e informando acerca de nuevos productos puede incrementar la compra por impulso al ofrecer al público artículos de sus propios intereses.

3. Uso de tarjetas de crédito o débito: Estudios demuestran que el uso de este tipo de tarjetas hacen creer al comprador que el dinero no es real por lo que no lo ve, y por eso la compra impulsiva aumenta.
4. Anonimato: Según expertos, es más fácil que se materialice este tipo de compra en contextos de alto anonimato, por lo cual es una de las grandes ventajas del canal online al offline.
5. Falta de contacto humano: No existe ninguna integración física, lo que en teoría genera un puente más libre sin interlocutor metido en la mitad.
6. Fácil acceso y comodidad: En internet no existen restricciones por ubicación geográfica y demás, a raíz de eso, en cualquier momento puedes hacer uso de la compra.

3.5 Tipos de personas impulsivas

Para la resolución de este objetivo se decidió llevarlo a cabo mediante el análisis de las respuestas que los consumidores contestaron, dentro del estudio se encontró lo siguiente:

Grafico 4. Tipos de personas impulsivas



Grafica 4 1

(Tomado de estudio e investigación propia)

Uno de los factores mas importantes y el por el cual el censo arrojó que los consumidores realizan las compras por impulso es el placer. Tomar la decisión de compra o no ayuda más personas a sentir que tienen más control. Sin embargo las decisiones de los consumidores se tornan algo difíciles al momento de realizarlas. Así que el placer es una terapia para salir de ese mundo adyacente, es por eso que se obtiene el placer del consumo y es ahí donde está claro que provoca finalizar la compra de una manera inmediata.

Dentro de los tipos de personas compulsivas se encontraron las siguientes;

Se preguntó el principal motivo por la cual el consumidor realiza este tipo de compra, y respondieron lo siguiente,

El 34% de las compras que se realizan por impulso, existe un tipo de consumidor que lo hace por satisfacer una necesidad, sea básica pero lo que busca es poder llenar ese vacío con esa compra. Como podemos evidenciar, encontramos una verdad, y podemos corroborar que sí, de cierto modo el consumidor está realizando esta compra, pero la está realizando como mencionamos anteriormente “El consumidor al ver un producto por primera vez, toma la decisión de comprarlo, imaginando y pensando su supuesta calidad o utilidad, ya sea un dulce, marca de ropa, etc. (Informa BTL, 2017,

Tipos de compras por impulso, estudio Nielsen). Esa imaginación de la funcionalidad del producto, la realiza en la mente, y es ahí cuando podemos dar a conclusión que le está dando un uso mental y cree que le va a ayudar a satisfacer una necesidad, así sea la más básica.

Existe un 26% que lo realiza por cumplir un placer, es decir que lo realiza por que le gusta y por eso realiza esa acción, dentro de este campo podemos encontrar un ejemplo de los dulces, el consumidor está comprando algo nutritivo que le generara de cierto modo placer, pero hasta ahí.

Luego con un 24% encontramos el tipo de consumidor que compra impulsivamente para tratar de encontrar calma, sea bien por qué no está pasando por un buen momento o porque sencillamente debe poner su atención en otro tipo de cosa. Y lo podemos corroborar con el estudio realizado por Nielsen gran consultora de mercado que menciona que “este tipo de compra rompe con los hábitos de la persona, y tal vez está ligada a un problema social, ansiedad en la mente, o vida de la persona. (*Informa BTL, 2017, Tipos de compras por impulso, estudio Nielsen*), Si bien, no es una compra que se debe pasar por alto ya que es una compra que se está realizando por temas netamente mentales y que, si no se desarrolla un control acertado y acorde con la persona, pues gravemente puede terminar en una enfermedad con desarrollo progresivo.

Finalmente, con un 20% de la torta encontramos al tipo de consumidor que no sabe el por qué realiza esa compra, pero simplemente la realiza, dentro del mundo del comercio existen personas que gastan por gastar, sin encontrar la razón. Simplemente lo vieron le gusto o le llamo la atención y lo compran, no porque tuvieron un impulso de comprarlo. Dentro de este pedazo de torta podemos dar la razón que este tipo de personas pueden ser altamente efectivas a estar sufriendo una enfermedad llamada “Trastorno de compra impulsiva” este es un trastorno psicológico del control de los impulsos, y es

netamente caracterizado por preocupaciones o alteraciones excesivas por las compras y la necesidad irresistible de comprar de forma masiva objetos, se identifica por los siguientes factores;

1. Presencia de impulsos excesivos y recurrentes al momento de gastar plata
2. Impulsividad y repetición

Con este estudio hemos podido determinar adicionalmente que los tipos de personas impulsivas se desarrollan por medio del concepto que comprador es eminentemente racionalizador, y es por eso que comprobamos los siguientes tipos de personas impulsivas:

9. Los compensadores del malestar estado de ánimo: Este tipo de personas son de carácter extraño, y altamente depresivas o con infinidad de problemas, lo que los incurre a comprar desmedidamente para poder contrarrestar su realidad.
10. Los compensadores de estado de ánimo: Son tipos de personas que se valen de los deseos desbocados de compra para mejorar su estado de ánimo.
11. Los adictos por venganza: Generalmente pretenden llamar la atención comprando para controlar a alguien cercano.
12. Existenciales: Personas que utilizan la conducta de compra como una oportunidad de construcción.

CONCLUSIONES

Durante esta investigación se analizaron los efectos que generan a los consumidores a realizar compras de manera impulsiva, se planteó la hipótesis que establece que las Personas entre los 18 y los 40 años se caracterizan por tener niveles altos de impulsividad en la compra, debido a pensamientos pocos reflexivos y emocionalmente se sienten atraídas por el objeto generando una gratificación inmediata de deseo.

Así, uno de los grandes descubrimientos más importantes de esta investigación fue el hallazgo de un censo por medio de las encuestas realizadas a los consumidores, que deja en evidencia el efecto principal según los encuestados por el cual realizan la compra por impulso. El 44% de los encuestados dentro de los rangos de edad 18 a 40 años respondió que su mayor incentivo para realizar este tipo de actividad es el deseo, es decir, interés o apetencia de conseguir algo urgente sin importar de factores internos o externos. Adicionalmente, otro hallazgo importante en relación con la emoción que el consumidor tiene con el producto, fue que otro de los factores más importantes son los estímulos, el 32% de las personas encuestadas lo dieron como razón, y sin lugar a duda, es más que seguro que el ser humano desde su parte interna genera señales que despiertan reacciones enfáticamente en ese momento a ejercer la compra por impulso.

Se obtuvo que las categorías más beneficiadas son las industrias del sector textil y el sector dulcero. Son dos sectores con un grado bastante alto de diversificación de portafolio y productos. De acuerdo a ese factor se notó que el sector textil presenta un gran apoyo en los canales online y offline. Y eso se debe a la alta oferta que existe, del consumidor comprando homónimamente, y de la visibilidad de las transacciones por medio de una tarjeta de crédito. De ese mismo modo, observamos que es un sector donde las empresas pueden haberse aprovechado virtualmente con ofertas y gangas para atrapar al consumidor impulsivo y retenerlo el más tiempo posible dentro de su mundo. Por otro lado, se encontró que el sector dulcero es otro de los sectores más beneficiados, y nos demuestra que si influyen los factores de placer y pictográficos. Es decir, que las empresas son altamente beneficiadas por la ubicación y la estrategia que estas empresas realicen sobre el producto y consumidor.

Así mismo, como encontramos que existen sectores altamente beneficiados, están los sectores y empresas más afectados por la no recaudación de dinero y o rentabilidad por medio de la compra impulsiva, y estos son el sector electrónico y el automotriz. Son dos sectores afectados debido al alto grado de funcionalidad de sus productos que venden. Es decir, un consumidor para realizar la compra

de este tipo de productos debe tener un grado alto de conocimiento del mismo, y entender racionalmente lo que se va a llevar al carrito de compra, es decir, totalmente lo contrario a lo que verdaderamente es una transacción por compra impulsiva, compra inmediata.

Por otro lado, se identificaron otros factores sumamente importantes que generan el impulso en la compra tanto en el canal online como en el canal offline. Estos son, el primero, entre más diversificado la organización o empresa tenga sus productos, en cuanto a colores, tallas, efectos especiales, precios, promociones y posicionamiento visual de marca sin lugar a duda generaran que la compra impulsiva aumente. Segundo, la aplicación de técnicas de marketing y el desarrollo de interfaces eficaces y fáciles aumentaran la compra. Tercero, especialmente en el canal online, el fácil acceso a la red y la eficiente aceleración de los medios de pago, tarjeta de crédito y débito, generan principalmente que la compra por impulso sea más fuerte en el canal online que en el offline.

Paralelamente se planteó el objetivo de diferenciar los diferentes efectos de compra impulsiva en cuanto al canal online y offline, uno de los hallazgos más importantes, fue que los consumidores realizan mayores compras por impulso de manera remota en el canal online, adicionalmente se encontró que el confinamiento del Covid 19, ha incentivado la aceleración de estas compras por este canal. En línea con esto, una de las más grandes diferencias de los efectos de compra impulsiva de estos canales, depende extremadamente de la industria o sector del producto del cual vas a realizar la compra. Dentro de las respuestas se encontró que la industria textil, junto con la tecnológica rotan impulsivamente más en el canal online y esto se debe a que el anonimato o las funcionalidades del dinero ficticio (Atrás de un ordenador) generan una condición de falso pago, en cambio se evidencio que productos de un bajo costo, industria dulcera, por ejemplo, se efectúa en el canal offline, y esto se relaciona con el efecto de necesidad y deseo.

Así mismo, otro hallazgo que se pudo obtener con la investigación, son los efectos y los tipos de compradores impulsivos que existen en el mercado. El primer tipo de persona impulsiva, es el consumidor necesitado, es decir es una persona que está saciando una necesidad, y lo hace por medio del impulso, el segundo tipo, es el consumidor llevado de placer, si bien está realizando la compra, este consumidor está en busca de una experiencia corto placita. El tercer tipo de comprador impulsivo del cual se obtuvo hallazgo es el comprador disfunción del entorno problemático, este es el comprador que externamente e internamente no se encuentra bien consigo mismo, y busca por medio del gasto llevar a un lado los problemas. Sin duda alguna, son tipos de compradores del cual cualquier ser humano se puede ver reflejado.

Finalmente, A partir de los tipos de compradores impulsivos encontramos que los consumidores realizan este tipo de compras debido a las siguientes estrategias que utilizan las organizaciones y por el cual dentro de su segmento se ven altamente beneficiadas. 1. ofertas y precios especiales, 2. Colocación estratégica de la mercancía y 3. Las ventas flash. El primero demuestra que el simple hecho de utilizar una palabra o indicar que un producto esta rebajado respecto a su supuesto precio real, pues claramente nos refleja que es el deber ser de aprovechar una situación imperdible y verla como una oportunidad única, este tipo de estrategias se crean para crear percepción en el consumidor de que verdaderamente estamos comprando una ganga. El segundo, la colocación estratégica de los productos, si genera compra impulsiva, ya sea visiblemente alrededor de la caja o en lugares de paso obligada que generen algún tipo de tráfico y por tanto la compra impulsiva. Y tercero, las ventas flash, se encontró que este tipos de técnicas son utilizadas en su mayoría en el canal online, y básicamente se basan en ofrecer una oferta limitada y llamativa en el tiempo. Pues el consumidor va a sentir que debe aprovechar el tiempo y el momento, puesto que en su cabeza pensarán que no habrá otro momento para encontrar dicha oferta especial.

Adicional me gustaría mencionar que el ser humano es altamente afectivo y por el cual tenemos sentimientos que ejercen en este tipo de momentos, pues con respecto a nuestro estado de ánimo, algunos estudios consideran y han demostrado que ante la incertidumbre las personas buscamos un refuerzo positivo de compra, un tipo de recompensa inmediata y ir de compras nos aportara a conseguir esa recompensa.

.

Limitaciones y motivación

Durante esta investigación surgieron una serie de limitaciones que deben considerarse en trabajos futuros. En primer lugar, la pandemia y el confinamiento de la cuarentena, dejaron en traba los diferentes trabajos de campo, que en un punto de venta se pudiera analizar con los consumidores, para así preguntar de manera eficiente por medio de entrevistas en la calle, el por qué compra impulsivamente y cuáles son los efectos principales en el piso, que claramente se ven fuera del alcance de la investigación.

Por otro lado, se sale de alcance el estudio de los pensamientos mentales que realiza el consumidor a la hora de realizar la compra, pues es muy difícil, predecir que está pensando al momento exacto de realizar la compra, es por eso que evidencia de una manera macro y con estimaciones los tipos de personas y el porqué de la compra.

Igualmente debido a los diferentes descubrimientos de este escrito se motiva a seguir con la investigación, al culminar la carrera, y el estar en una empresa de consumo masivo, pues seguirá la motivación de incentivar a la compra, para ver los rendimientos de ellos en la empresa y personalmente. Crear diferentes tipos de estrategias y ser el principal protagonista de las transacciones por impulso.

Referencias

- Astous, A. (1990) *an inquiry into the compulsive side of normal. Consumers.* (2. ed, vol3). Pp13-25
https://www.researchgate.net/publication/222065393_Compulsive_Buying_in_Maturing_Consumer_Societies_An_Empirical_Re-inquiry
- Dupont, D (1965). *Studies from 1945 to 1965. POPA; Point of Purchase Advertising Institute.* (1ed, vol2). Pp48-60 <http://web2011.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-1998-11.pdf>
- Frank, H. (1992). *Microeconomía y conducta. Madrid: McGraw-Hill.* (1ed, vol1) pp10-20
<https://claseseconomia2015.files.wordpress.com/2015/04/microeconomc3ada-y-conducta.pdf>
- Fernández, E (2003). *Las compras por impulso y la adicción al consumo en el país vasco* (2ed, 1vol) pp60-75
https://www.researchgate.net/publication/28243571_La_compra_por_impulso_y_la_adiccion_al_consumo_en_el_Pais_Vasco
- Kotler, P. (1974) *Atmospherics as s marketing tool. Journal of Retailing.* (ed1, vol1). Pp12-22
https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool
- Lenon, A (2020) *La importancia de la experiencia en la compra por impulso (Ed1, Vol1).* Pp5-10
- Luna, R (2005), *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo cac.*pp14-25
- Mado, P. (2020). *Qué es la Asociación Internacional de Publicidad en el punto de venta – Promo tienda.* (1ed, vol2).pp10-15
- Melo, A (2016). *Factores que determinan la compra por impulse en ambientes virtuales.* (1ed, vol1) 55-65pp
- Parangoncillo, C. (2015). *Comportamiento de compra impulsiva: diferencias entre el canal online y offline* (2. Ed, vol2).pp25-42

- Rook, D.W. (1987) *the buying impulse. Journal of Consumer Research*, (ed 1, vol1) pp30-38
- Soto, S (2016), *Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en santillo México* (ed2, vol2) pp38-50
- Suarez. E. (2021). *Colombianos son impulsivos al comprar según estudio de la firma BrandStrat.*
<https://www.larepublica.co/consumo/colombianos-son-impulsivos-al-comprar-segun-estudio-de-la-firma-brandstrat-2268371>
- Tendencias del comercio electrónico en 2020 y 2021: ventajas y tipos.* (2021).
<https://www.beetrack.com/es/blog/tendencias-comercio-electronico>
- Woods, W.A. (1960) *Psychological dimensions of consumer decisions.* (1ed.vol3) pp20-35

