

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“ANÁLISIS EMPÍRICO DE LOS NIVELES DE
IMPULSIVIDAD Y COMPRA EMOCIONAL EN EL
CONSUMO ON-LINE”**

NATALIA BARBA RODRÍGUEZ

FACULTAD DE COMERCIO,

VALLADOLID, JULIO 2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis empírico de los niveles de impulsividad y compra emocional en el consumo on-line”

Trabajo presentado por: Barba Rodríguez, Natalia

Firma:

Tutor: Gómez González, Francisco Javier

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio 2023

Proporciónadle una satisfacción económica tal que no tenga que hacer otra cosa sino dormir, comer bollos y procurar que la historia universal no se interrumpa, colmadlo de todos los bienes de la tierra y sumergidlo en la felicidad hasta la raíz de los cabellos: pequeñas burbujas se elevarán y estallarán en la superficie de esa felicidad como en el agua.

DOSTOIEVSKI, Memorias del subsuelo-

INDICE

1. Introducción.....	6
1.1 Presentación y objetivos.....	6
1.2 Justificación de la investigación.....	7
1.3 Importancia económica.....	8
1.4 Importancia social.....	10
1.5 Importancia para el Grado en Comercio.....	12
1.6 Interés personal.....	13
2. CAPÍTULO I: marco teórico.....	13
2.1 Emociones e impulsos como condicionante de la conducta humana.....	13
2.2 Diferencia entre emoción e impulso.....	14
2.3 La compra impulsiva	15
2.4 Proceso de compra impulsiva. Diferencias con la compra planificada.....	20
2.5 Compra emocional. Diferencias entre la compra impulsiva y compra.....	22
compulsiva o patológica	
2.6 Factores que influyen en la compra impulsiva.....	24
2.7 Cierre y conclusión del capítulo I.....	27
3. CAPÍTULO II: contexto y propuesta de investigación.....	28
3.1 Contexto.....	28
3.2 La evolución del comercio y sus establecimientos.....	29
3.3 El auge del comercio on-line.....	30
3.3.1 La influencia de las redes sociales.....	34
3.3.2 El papel de los <i>influencers</i>	36
3.4 La conducta de compra y sus tipos	37
4. CAPÍTULO III: metodología.....	40
4.1 Método cuantitativo.....	40
4.2 Participantes.....	44
4.3 Resultados.....	46
5. Conclusión.....	72
6. Bibliografía.....	77

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito analizar, en una muestra de población muy variada, los hábitos de compra y los niveles de impulsividad y compra emocional.

En este trabajo se utiliza un cuestionario cuyo objetivo es analizar cuál es la frecuencia con la que la población tiende a realizar comportamientos de compra impulsivos, además de identificar rasgos de la impulsividad a través de diferentes preguntas. A través de este estudio se estima la relación existente entre los rasgos de impulsividad y las conductas de compra impulsivas, y se determina qué porcentaje de la muestra utilizada para este cuestionario tiende a ser más impulsivo comprando online, y qué porcentaje es más impulsivo al adquirir artículos en tienda física.

Palabras clave: impulsividad, compulsividad, online, off-line, emociones, impulsos, consumo.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze, in a highly varied sample of the population, the purchasing habits and the differences that exist between the purchases made through the online channel and the offline channel in order to find out if the impulse buying behaviour occurs more frequently in the first channel, or in the second.

In this work, a questionnaire is used whose objective is to analyze the frequency with which the population tends to carry out compulsive buying behaviors, in addition to identifying impulsiveness traits through different questions. Through this study, the relationship between impulsivity traits and impulsive buying behaviors is estimated, and it is determined what percentage of the sample used for this questionnaire tends to be more impulsive when buying online, and what percentage is more impulsive when purchasing items in physical store.

Key Words: impulsivity, compulsivity, online, off-line, emotions, impulses, consumption.

1. Introducción

1.1 Presentación y objetivos

El objetivo principal de esta investigación es examinar el fenómeno de la compra impulsiva dentro del ámbito del comportamiento del consumidor y analizar las diferencias de este comportamiento en dos canales de compra: compra online y compra en tienda física. Dado que una parte importante de nuestras compras son planificadas, mientras que otras se realizan de forma impulsiva y sin previa consideración para satisfacer diversas necesidades de la vida diaria, resulta fascinante estudiar cómo los consumidores se comportan durante el proceso de adquisición de un bien o servicio.

En este trabajo, abordaremos los diferentes factores, tanto internos como externos, que influyen en este tipo de comportamiento impulsivo. Además, se va a plantear el debate que discute si el comportamiento de compra impulsiva tiende a observarse más en las compras realizadas en tienda física o si, en caso contrario, se da en mayor medida en compras realizadas a través de plataformas de compra en internet.

Pero ¿qué entendemos cuando nos referimos a la compra impulsiva?, ¿son sinónimos los significados de compra impulsiva y compra compulsiva?, ¿qué factores determinan y condicionan dichos comportamientos?, ¿estos comportamientos de compra impulsiva y compulsiva se dan en mayor medida en la compra online, o en canales de compra offline?, ¿quién es más impulsivo?

Estas dudas y preguntas surgen motivadas por el desarrollo masivo de la tecnología y la creciente importancia que el comercio electrónico adquiere a pasos agigantados en una sociedad que cada vez cumple más con la definición de sociedad de consumo.

Por este motivo, en el presente trabajo también se definirán las características que definen la sociedad de consumo actual. Se van a establecer, dentro del marco teórico, definiciones de los conceptos de compra impulsiva y compulsiva con el fin de establecer una línea diferenciadora entre ambos términos. Por último, se estudiarán dichos comportamientos en dos situaciones tan distintas como habituales: la compra online y la compra off-line, con el fin de examinar las diferencias en la compra impulsiva en cada una de ellas y contribuir al debate sobre qué modalidad fomenta en mayor medida la compra impulsiva.

Como punto de partida, se realizará una revisión de la literatura científica con el objetivo de identificar los principales factores internos y externos que influyen dichos comportamientos. Se hará una breve introducción de forma general a los conceptos de compra online y off-line, compra impulsiva y compra emocional.

Posteriormente, se tratará de establecer qué comportamientos de compra pueden clasificarse cómo conductas de compra impulsiva, así como diferenciar aquellas compras rutinarias de compras impulsivas reales.

Se empleará un cuestionario cuyo objetivo será obtener datos que permitan responder a las preguntas planteadas anteriormente, ¿quién es más impulsivo en la compra?

1.2 Justificación de la investigación

El análisis y estudio de la impulsividad en la compra ha ido cobrando cada vez más importancia en los últimos años, debido a los siguientes factores: (Sánchez, F. J. S., & Schmidt, T. H. (2004)., 2004)

- a) Las empresas se esfuerzan cada vez más en enfocar sus acciones comunicativas en un estilo centrado en aquellos aspectos que influyen de manera emocional en el consumidor. Cada vez es más importante para las empresas invertir en un tipo de marketing “emocional”.
- b) El estado de bienestar generalizado en la sociedad occidental, que facilita y fomenta el consumo de bienes y servicios, así como una creciente preocupación por comportamientos consumistas que puedan afectar, entre otras cosas, al medio ambiente.
- c) El rápido aumento de la competencia en los mercados, lo que conduce a un estilo de marketing más emocional que cada vez se emplea más en los puntos de venta, dado que muchas decisiones se toman “in situ”.

Como se ha mencionado anteriormente, el interés de este trabajo responde al modelo de sociedad hiper estimulada e influenciada en gran medida por las redes sociales y el impacto masivo del comercio electrónico, que se ha venido desarrollando en las últimas décadas, dando lugar a un entorno económico en el que prima el consumismo.

Pero ¿qué es sociedad de consumo según autores? Para Paul Ekins, académico británico en el campo de la economía sostenible, la sociedad de consumo es: *“aquella en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios*

constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional” (Ekins, 1991).

Resulta obvio afirmar que en la actualidad se dispone de una inmensa facilidad para adquirir cualquier tipo de bien o servicio, algo que, hace unas décadas, era inimaginable. La sociedad ha cambiado drásticamente sus hábitos de consumo, pasando a ser este una forma de edificar la identidad y el estatus de cada individuo. *“La sociedad de consumo ofrece al individuo una posibilidad de liberación y de logro total al rebasar el consumo puro y simple hacia la expresión individual y colectiva, el sistema de consumo constituye un lenguaje auténtico, una cultura nueva” (Braudrillard, 1968).*

El hecho de consumir, entendiendo este término como el acto de adquirir bienes, se ha convertido en una herramienta de los individuos para desarrollar y expresar su personalidad. La moda, por ejemplo, se entiende como una herramienta de expresión propia donde todo tiene cabida. Adquirir determinadas marcas o ciertos artículos costosos no es más que un reflejo del estatus económico del individuo. El consumo de determinados bienes es, hoy en día, un acto de autoexpresión en busca de reconocimiento. Citando a Michel Maffesoli: *“soy quien soy porque otros me reconocen como tal” (Maffesoli, 2001).*

El interés de este trabajo reside, en parte, en analizar los comportamientos de compra que se dan en la sociedad de consumo, los cuales responden a la definición de compras impulsivas, y dilucidar el impacto que ello tiene a nivel económico y social.

1.3 Importancia económica

Es innegable asegurar que el dinero es un factor clave que determina gran parte de los comportamientos de la vida cotidiana en una sociedad capitalista (ahorrar, generar deuda, invertir...), pero también se puede afirmar su importancia a lo largo de nuestra historia. A grandes rasgos, el dinero ha sido considerado, desde la antigüedad, como un valioso elemento de intercambio, que ha evolucionado y perdurado hasta nuestros días. Es también un signo de identidad de las naciones, pues existen distintos países con diferentes divisas.

Pero el dinero va más allá de ser un simple elemento de intercambio ya que, a diferencia de otros elementos que eran empleados en trueques (sal, especias, joyas, productos agrícolas...), este ha sido siempre socialmente aceptado por todo el mundo. Según

Simmel, “*el dinero es un medio técnicamente perfecto en los diferentes cambios económicos*” (Simmel, 2013), y esto es así gracias a su capacidad de ser divisible y muy difícil de falsificar.

La existencia del dinero ha generado, a lo largo del tiempo, nuevos servicios y bienes, novedosas formas de comercio, y distintas formas de relaciones sociales. Es obvio que el dinero tiene la gran capacidad de incidir y afectar en las distintas dinámicas de nuestra sociedad, así como afecta en la manera en que los seres humanos nos relacionamos. Además de ser una herramienta importante en la economía, también es un elemento sujeto a interpretaciones subjetivas, influidas por aspectos sociales y culturales.

El consumo de bienes y servicios mueve el mundo. Las nuevas formas de comercio y consumo, unidas a la globalización y sus efectos, han ido modificando la sociedad. Hoy en día, los comportamientos de compra impulsiva desempeñan un papel significativo en nuestra sociedad desde una perspectiva económica.

La tendencia de los individuos a adoptar rutinariamente decisiones de compra precipitadas y sin reflexión previa puede tener un impacto significativo tanto en su estabilidad financiera individual como a nivel macroeconómico. Estos comportamientos de compra impulsiva se vuelven cada vez más habituales en la sociedad actual con tendencia al consumo desenfrenado de bienes y servicios.

En este fenómeno han influido diversos factores, entre ellos la publicidad y el crecimiento exponencial de las redes sociales, los cuales han adquirido una relevancia descomunal en el mundo de la publicidad y el marketing. El acceso fácil y rápido a información sobre una amplia gama de productos y servicios, así como la comodidad de realizar compras en línea, también han contribuido a esta tendencia.

Frecuentemente, estos impulsos de compra tienen su origen en el deseo de satisfacer inmediatamente un deseo de gratificación y placer y en la búsqueda de una sensación de bienestar emocional, ya que durante el proceso de compra se libera una sustancia llamada dopamina, considerada como un neurotransmisor del placer. También puede ocurrir que las compras impulsivas se realicen “por costumbre”. Así, el individuo se habitúa a comprar y a llevar un nivel de vida al que luego le cuesta renunciar.

No obstante, es muy importante tener en cuenta que los efectos y consecuencias que pueden surgir a largo plazo pueden resultar perjudiciales y dañinos para el individuo.

Aquellas personas que sucumben con regularidad a los impulsos de compra impulsiva o emocional corren el riesgo de acumular deudas, descuidar sus planes de ahorro y, sobre todo, desequilibrar significativamente sus presupuestos y planes económicos a corto plazo, generando un impacto negativo en su estabilidad financiera a largo plazo. Es fundamental reflexionar sobre estos aspectos y tomar decisiones de compra más conscientes y responsables, bien para evitar enfrentar dificultades económicas en el futuro, bien para invertir y rentabilizar los ingresos de forma más eficaz. Aprender a tomar decisiones de compra de forma más consciente y planificada puede ayudar a mantener una economía mucho más sostenible y saludable, tanto para los individuos como para la sociedad en su conjunto.

En última instancia, la generalización de los comportamientos de compra impulsiva puede afectar negativamente la economía en general al promover la producción y el consumo excesivos, generando ciclos de sobreproducción y desperdicio de recursos, así como un gran perjuicio al medio ambiente.

1.4 Importancia social

En las últimas décadas se observa un creciente interés en estudiar el comportamiento de compra impulsiva debido a su impacto significativo en distintos aspectos de nuestra sociedad. Los investigadores y expertos en marketing reconocen que comprender las motivaciones y los factores que impulsan a las personas a realizar compras impulsivas puede proporcionar información muy valiosa para las empresas.

Estudiar este fenómeno y conocer los factores que lo motivan ayuda a identificar patrones de comportamiento y preferencias del consumidor, lo que facilita la elaboración de estrategias efectivas para influir en sus decisiones de compra de los consumidores. Esto supone una herramienta extremadamente útil para las empresas, ya que facilita obtener información y poder utilizarla en sus estrategias de publicidad y marketing para aumentar su eficiencia y eficacia. “Los hombres de marketing necesitan comprender a los compradores, no importa lo complejos que puedan ser” (Nebreda, 1992).

Además, analizar y entender cómo funciona el comportamiento de compra impulsiva también puede ayudar a los individuos a tomar decisiones con mucha más información, adoptando, en consecuencia, un enfoque más consciente en sus hábitos de consumo. A medida que avanzamos hacia una sociedad cada vez más orientada al consumo, crear consumidores más “educados” en materia de consumo y comprender los impulsos que

se esconden detrás de las compras impulsivas se vuelve crucial para fomentar una economía más sostenible y promover la toma de decisiones más responsables.

El comportamiento de compra impulsiva tiene una importancia social significativa en nuestra sociedad actual. Este comportamiento, cada vez más normalizado, no es más que un reflejo de la cultura actual de consumo acelerado en la que vivimos. Este tipo de comportamiento es la respuesta a una búsqueda constante de gratificación instantánea a través de los estímulos que despierta en el individuo el hecho de comprar.

Es una obviedad que las compras impulsivas tienen un gran impacto en la economía local y global, ya que un mayor consumo se asocia a un mayor crecimiento de las empresas y, por ende, mayor creación de puestos de trabajo y tasa de empleo, así como un aumento de la competencia en los distintos mercados.

Sin embargo, la generalización de estos comportamientos de consumo impulsivos también puede contribuir a problemas sociales como el endeudamiento excesivo y la falta de ahorro, lo que puede aumentar la desigualdad económica. Se ha llegado a asociar el comportamiento de compra impulsiva y compulsiva con determinados problemas psicológicos. Además, las compras impulsivas a menudo se basan en la adquisición de bienes y servicios innecesarios, lo que fomenta la sobreproducción de bienes, el consumo irresponsable y el desperdicio de recursos naturales, algo que afecta de manera directa al medio ambiente. La industria textil, por ejemplo, es la segunda industria más contaminante, y uno de los sectores en los que actualmente se puede observar una tasa elevada de compras impulsivas o “innecesarias”.

Por tanto, las compras impulsiva se convierten en un problema cuando conllevan elevados costes psicológicos, económicos y sociosanitarios (Rodríguez Villarino R, 2001).

El comportamiento de compra impulsiva tiene una implicación social profunda, y resulta esencial promover una cultura de consumo más consciente y responsable que considere el bienestar individual y colectivo, así como el impacto que estas acciones tienen en el medio ambiente.

1.5 Importancia para el Grado en Comercio

Si hablar de consumo responsable a nivel general es importante, es aún más importante asimilar este concepto en el Grado en Comercio, seno de futuros profesionales en el ámbito del comercio y la economía. Dicha importancia responde a los siguientes puntos:

- a) Ética y responsabilidad social: los alumnos de la Facultad de Comercio, como futuros profesionales del comercio que seremos el día de mañana, tenemos el poder de influir en los hábitos de consumo de las personas y en cómo interactúan con los bienes y servicios que ofrece el mercado. Debemos aprovechar la oportunidad de influir en los hábitos de compra de muchos consumidores, fomentando así hábitos de compra más éticos, sostenibles y socialmente responsables con la sociedad y el medio ambiente.
- b) Satisfacción del cliente: Los hábitos de compra responsables se alinean con las expectativas y demandas actuales de los consumidores, que cada vez están mejor informados. Cada vez más personas buscan productos y servicios que sean socialmente responsables, respetuosos con el medio ambiente y que cumplan con altos estándares de calidad. Los estudiantes del Grado en Comercio que comprenden estos hábitos de compra podrán ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias y satisfacer las necesidades de los consumidores, generando así una mayor satisfacción y lealtad hacia la marca.
- c) Rentabilidad empresarial a largo plazo: Los hábitos de compra responsables también pueden tener un impacto positivo en la rentabilidad a largo plazo de las empresas. Promover productos y servicios éticos y sostenibles puede atraer a un segmento de consumidores cada vez más amplio y comprometido, lo que puede generar mayores ventas y oportunidades de negocio. Además, adoptar prácticas responsables en la fabricación y cadena de suministro puede generar una buena reputación e imagen de marca.
- d) Cumplimiento normativo y legal: El conocimiento de los hábitos de compra responsables también es importante para cumplir con las regulaciones y leyes en materia de comercio. Existen normativas relacionadas con el etiquetado, el origen de los productos, la protección del consumidor y la transparencia en la información. El artículo 51.1 de la Constitución Española establece que *“los poderes públicos garantizarán la defensa de las personas consumidoras y usuarias, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos”*. (BOE-A-2022-3198)

En conclusión, el tema a tratar tiene un interés claro relacionado con el Grado en Comercio, debido a su impacto en la ética empresarial, la satisfacción del cliente, la rentabilidad a largo plazo y el cumplimiento normativo. Al entender y promover estos hábitos, los futuros profesionales podrán contribuir a un comercio más ético, sostenible y socialmente responsable.

1.6 Interés personal

Estudiar los distintos comportamientos de compra, incluida la compra impulsiva, es un tema de gran interés personal, ya que tiene implicaciones en nuestra vida cotidiana y en nuestro bienestar económico y emocional.

Entender por qué y cómo tomamos decisiones de compra puede ayudarnos a tomar decisiones más informadas y conscientes, lo que puede traducirse en beneficios financieros y una mayor satisfacción personal. Además, el estudio del comportamiento del consumidor puede ser especialmente relevante para aquellos que trabajan o tienen intereses relacionados con en el campo del marketing y las ventas, ya que puede proporcionar información valiosa sobre cómo llegar y persuadir a los clientes.

Este tema tiene un especial interés para mí dado que creo realmente importante promover cambios positivos en nuestra sociedad de consumo, fomentando una cultura de consumo más sostenible y responsable. El estudio de los comportamientos de compra nos permite reflexionar sobre nuestra propia relación con el consumo y puede ayudarnos a tomar decisiones más conscientes y alineadas con nuestros valores y objetivos personales.

2. CAPÍTULO I: marco teórico

2.1 Emociones e impulsos cómo condicionante de la conducta humana

Las emociones y los impulsos juegan un papel muy importante como determinantes de la conducta humana. Los distintos estados emocionales del ser humano y los impulsos que experimentamos frente a diferentes estímulos pueden tener un impacto considerable en nuestras acciones y elecciones cotidianas.

Esto se encuentra estrechamente relacionado con los patrones de compra y consumo de bienes y servicios, dado que es una actividad que llevamos a cabo con cierta

regularidad y forma parte indispensable de nuestra vida diaria. Así, podemos asumir que las diversas emociones e impulsos que como seres humanos experimentamos, tienen la capacidad de influir en nuestras decisiones de compra de manera significativa.

Emociones fuertes como la alegría, la tristeza, el miedo o la ira influyen significativamente en la forma en que percibimos el mundo y en cómo nos relacionamos con él. Los impulsos, de naturaleza mucho más rápida e irracional, actúan impulsándonos a reaccionar de manera instantánea y sin mucha reflexión. Estas fuerzas internas que actúan como un resorte suelen tener un efecto directo en nuestras elecciones, llevándonos a comportamientos impulsivos e irreflexivos, como son la compra compulsiva o la toma de decisiones más irracionales y decisiones arriesgadas.

Comprender cómo las emociones y los impulsos afectan nuestra conducta es importante para lograr un mayor autocontrol sobre nuestros actos y, de esta manera, poder tomar decisiones más conscientes y racionales. Al reconocer y gestionar correctamente nuestras emociones e impulsos, podemos mejorar nuestra capacidad para adaptarnos y tomar decisiones mucho más alineadas con nuestros objetivos y expectativas.

2.2 Diferencia entre emoción e impulso

Las emociones y los impulsos son dos conceptos muy distintos pero estrechamente relacionados en el estudio del comportamiento humano. Una emoción es una función muy básica que se activa en nosotros a través de instintos primitivos, como el olfato o la vista. Según Rook, las emociones se refieren a las respuestas afectivas que experimentamos ante la percepción de algún estímulo a través de estos instintos, como la alegría, la tristeza, el miedo o la ira (Rook, 1987). Por otro lado, podemos decir que los impulsos son "*respuestas rápidas y poderosas que nos impulsan a actuar sin mucha reflexión*" (Verplanken B. &, 2001).

Estas diferencias se deben principalmente a que las emociones son estados de la mente más complejos y subjetivos, al estar condicionados por la personalidad y experiencia vital del individuo. Las emociones suelen ser duraderas en comparación con los impulsos, que son reacciones mucho más inmediatas y automáticas, con una duración menor. Al estar conectadas y relacionadas, las emociones pueden influir en los impulsos y, a su vez, los impulsos pueden desencadenar emociones.

Las emociones tienden a estar vinculadas a experiencias afectivas y a la propia personalidad del individuo, y pueden influir en nuestras decisiones de manera consciente. Sin embargo, los impulsos son respuestas automatizadas rápidamente por el organismo, que pueden desencadenar acciones rápidas y sin reflexión.

De un impulso podemos decir que es “una urgencia fuerte e irresistible, una repentina inclinación a actuar sin ningún tipo de deliberación” (Goldeson, 1984), citado en (Quintanilla L. y., 1998).

Diferenciar estos conceptos y sus características es fundamental para entender cómo afectan estas emociones e impulsos en el ámbito de la compra impulsiva, así como en otros aspectos de la conducta humana. Esto nos ayuda a tomar decisiones más conscientes y a controlar los comportamientos impulsivos en situaciones donde las emociones y los impulsos están en juego por lo que, al ser conscientes de la influencia de emociones e impulsos en nuestro comportamiento, podemos gestionar mejor la toma de decisiones de compra.

2.3 La compra impulsiva

En la actualidad, el 68% de los consumidores realiza sus compras de manera impulsiva, según indica del estudio realizado por la consultora de marketing estratégico RMG & Asociados: (RMG y asociados, 2012).

En cuanto a la preocupación social que genera este fenómeno, los datos resultantes de una encuesta cuyo objetivo es estudiar la percepción que tienen los consumidores de la compra compulsiva y las compras realizadas de forma adictiva, (Rodríguez, 2004) reflejan que un 76,65% de la población española considera este tipo de comportamientos como un problema habitual, y un 58% de los encuestados consideran al adicto a la compra como una víctima de la sociedad de consumo. La opinión general fue que es necesario un cambio en dichas conductas fomentando la educación en un consumo más consciente y responsable.

Para definir el comportamiento de compra impulsiva es necesario entender qué es la impulsividad. La impulsividad es un rasgo de la personalidad que hace referencia, en términos muy amplios, a la toma precipitada e inmediata de decisiones y a un deficiente autocontrol de la conducta, sin evaluar en el momento el alcance de las consecuencias. (Pons, y otros, 2015)

Cabe desatacar que es importante establecer una diferenciación entre las compras impulsivas y las compras de baja implicación. Por norma general, los consumidores no sienten la misma implicación en todas las actividades de compra que realizan, sino que depende de la importancia personal que represente la adquisición para él. Por ejemplo, comprar un café todas las mañanas de camino al trabajo, o comprar alimentos básicos cuando se terminan, son adquisiciones en las que el individuo apenas necesita evaluar la necesidad por ser algo muy rutinario. Se define como compra rutinaria aquella que se realiza de forma asidua, que forma parte de la rutina de un consumidor.

Zaichkowsky define el término implicación como *“relevancia percibida que asigna una persona a un objeto en función de las necesidades, valores e intereses inherentes”*. (Zaichkowsky, 1985). De las compras rutinarias, se dice que son compras de baja implicación porque su valor no suele ser muy elevado, y los artículos adquiridos suelen ser repetitivos en la cesta de la compra semanal o mensual, por lo que el consumidor no emplea mucho tiempo en analizar dicha compra y en comparar los artículos con otros similares.

El concepto de compra impulsiva o compra por impulso, que liga las compras a la impulsividad, ha sido objeto de estudio e interés en el campo del comportamiento del consumidor durante varias décadas. Aunque no se puede fijar una fecha exacta para el nacimiento de este concepto, se puede decir que los primeros estudios comenzaron a explorar los factores que influyen en las decisiones de compra impulsiva y sus consecuencias datan de mitad del pasado, cuando los investigadores observaron que los consumidores a menudo realizaban compras sin una planificación previa, basándose en impulsos momentáneos o emociones siglo (Clover 1950; Du Pont, 1965, citado por (Sarabia Sánchez F, 2004))

Dennis W. Rook investigó en profundidad el tema, y realizó varios estudios de importancia en los cuales define la impulsividad a la hora de comprar como:

“Una situación en la que un consumidor se encuentra con una repentina, fuerte y persistente, necesidad de comprar algo de forma inmediata. El impulso a comprar es (...) más propenso a ocurrir cuando hay una reducción de la percepción de las consecuencias de dicha compra” (Rook, 1987) (p. 191).

Según Rook, "la compra impulsiva se refiere a las compras realizadas sin una planificación previa y basadas en impulsos o emociones momentáneas" (Rook, 1987)

A medida que se desarrollaron más investigaciones en el campo del comportamiento del consumidor, el concepto de compra impulsiva se fue refinando y comprendiendo mejor. Se estudiaron diversos factores que influyen en este comportamiento, como las emociones, los estímulos del entorno, la publicidad, el nivel de autocontrol y la influencia social.

Stern (Stern, 1962) perfiló el concepto distinguiendo cuatro tipos de compra impulsiva:

- a) Compra impulsiva pura: La verdadera compra impulsiva es un acto que rompe el patrón de compra normal. Esto sucede cuando el consumidor no tiene intención de comprar, sin embargo, termina comprando el producto debido a las emociones que le despierta el producto.
- b) Compra por impulso de recuerdo: Ocurre cuando un comprador ve un anuncio, publicidad o algún producto que no tenía en mente adquirir, y recuerda que el que tiene debe ser reemplazado o que necesitaba adquirirlo previamente.
- c) Compra por impulso sugerido: sucede cuando el comprador ve un producto que para él supone una novedad, y siente que podría serle útil para cubrir una determinada necesidad. Cabe destacar la diferencia que se da entre este tipo de compra y la compra por impulso de recuerdo, ya que en la compra por impulso sugerido el individuo no cuenta con información previa acerca del producto en cuestión.

Se diferencia también con el comportamiento de compra por impulso puro en que ésta ocurre cuando el comprador cree que el producto a adquirir satisfará una necesidad, y la compra por impulso sugerido nace a raíz de las emociones que el producto en cuestión evoca al comprador.

- d) Compra por impulso planificado: este tipo de compra se da cuando los consumidores van a una tienda con la intención de realizar una compra en base a las ofertas y descuentos que encuentran, es decir, los consumidores van a un establecimiento siendo conocedores de que en este encontrarán algún tipo de promoción o descuento, y acuden a ver qué les interesa comprar, sabiendo que, probablemente, terminen adquiriendo más productos de los que tenían pensados en principio.

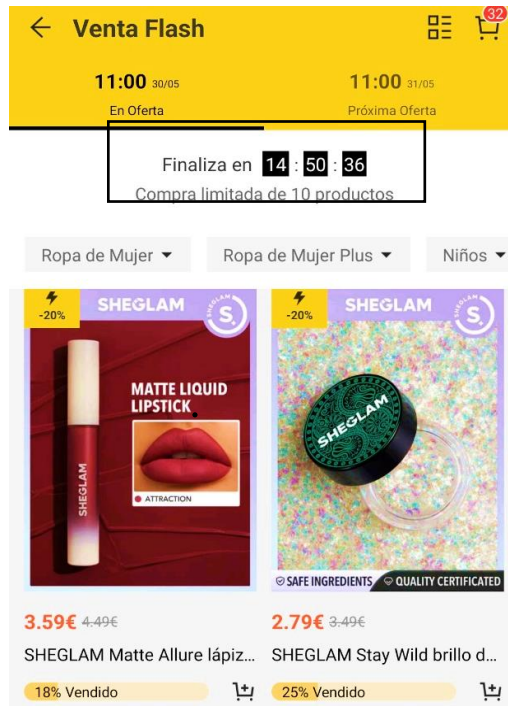
La compra impulsiva continúa siendo un fenómeno relevante en la sociedad actual y ha evolucionado significativamente con los grandes avances de la tecnología, las comunicaciones y el comercio electrónico.

En la era digital actual, las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales desempeñan un papel significativo que influye en este comportamiento impulsivo. "La facilidad de acceso a productos y la presencia de anuncios dirigidos en las redes sociales han aumentado las oportunidades de compra impulsiva" (Verplanken B. H., 2005). Comprar nunca ha sido tan fácil como lo es ahora. Podemos acceder a un sinfín de productos y artículos en segundos, y conseguir tenerlos en casa sin levantarnos del sillón.

Además, las nuevas tecnologías han proporcionado herramientas que permiten a las empresas aprovechar aún más este comportamiento, como "ofertas limitadas por tiempo o descuentos exclusivos para impulsar la compra impulsiva" (Westbrook, 1985). Estas ofertas suelen aparecer de forma intermitente en las páginas web de los distintos negocios, generalmente acompañados de un marcador de cuenta atrás con el tiempo restante de la oferta, o algún otro indicador que pretende generar prisa y "ansia" por comprar.

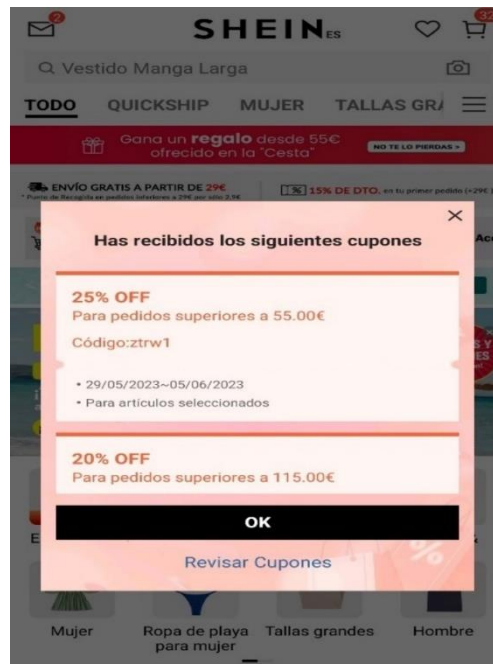
Un ejemplo muy claro de empresas que realizan esta práctica es el gigante Shein, el poderoso minorista online que comercializa ropa y accesorios a precios muy bajos. Constantemente ofrece a sus usuarios descuentos y ofertas por tiempo limitado, tanto un determinado porcentaje de descuento en el valor final de la compra, como secciones de artículos en liquidación y con grandes ofertas que expiran a las pocas horas. Esta práctica genera en el comprador un sentimiento de urgencia al pensar que debe aprovechar esa oferta antes de que finalice, lo que le apremia a comprar sin mucha reflexión.

Figura 1: oferta flash en la web de Shein



Fuente: captura de pantalla realizada por la autora de la página web de Shein

Figura 2: cupones flash en la web de Shein



Fuente: captura de pantalla realizada por la autora de la página web de Shein

En conclusión, el comportamiento de compra impulsiva adquiere cada vez más relevancia en nuestra sociedad, impulsado por los continuos avances tecnológicos y el desarrollo de nuevas estrategias comerciales. Continúa siendo un área de investigación con gran relevancia en la actualidad.

2.4 Proceso de compra impulsiva. Diferencias con la compra planificada

El proceso de compra impulsiva difiere significativamente del proceso de compra planificada en varios aspectos. Mientras que la compra planificada implica en el consumidor una toma de decisiones más reflexiva y deliberada, basada en una evaluación más detallada de los productos o servicios y considerando factores como la calidad, el precio, las necesidades personales y las preferencias individuales, la compra impulsiva se caracteriza por tratarse de una acción rápida y sin una planificación previa ni detallada.

Muchas empresas adquieren cierta ventaja competitiva al hacer todo lo posible por comprender el proceso de compra de sus clientes, desde las experiencias de aprendizaje, el porqué de la selección de determinados artículos, el uso de estos e incluso el acto de abandonar un producto antes de finalizar la compra. esta

El proceso de compra planificada es más racional y puede requerir un tiempo considerable antes de realizar la compra. En este proceso el consumidor, generalmente, pasa por varias etapas, que según Kotler y Keller (Kotler, 2006) (191-196) son las siguientes:

Proceso de compra según Kotler:

- a) Contemplación o reconocimiento de la necesidad: el consumidor se hace consciente de una necesidad que precisa cubrir. Es posible que tanto estímulos internos (hambre, sed) como estímulos externos (ver el nuevo teléfono de un compañero de trabajo) provoquen dicha necesidad.
- b) Búsqueda de información: tras detectar la necesidad, el consumidor comienza a buscar información acerca de aquello que necesita para cubrirla. Existen dos niveles para diferenciar la intensidad de búsqueda del consumidor. Por un lado, el estado de búsqueda liviano se caracteriza por mostrarse el consumidor ligeramente más atento y receptivo a la información que recibe sobre un producto específico. En cambio, al hablar del nivel de

búsqueda activa de información, nos referimos a un consumidor que busca explícitamente, lee, escucha, y realiza consultas acerca de un artículo, e incluso se persona en distintos establecimientos para obtener información más específica de aquello que busca.

- c) Evaluación de alternativas: el consumidor evalúa diferentes alternativas y estudia cuál de ellas es la más adecuada para cubrir dicha necesidad. Ningún consumidor sigue el mismo esquema para evaluar las distintas alternativas que se le ofrecen. Esta evaluación se basará en las creencias y la actitud del comprador, así como en aquellos atributos del producto que ofrezcan los beneficios que el consumidor pretende obtener.
- d) Decisión de compra: con la información a mano y las preferencias establecidas, el consumidor toma la decisión final y adquiere el bien que cubrirá la mencionada necesidad.
- e) Comportamiento post-compra: existe la posibilidad de que el cliente perciba cierta disonancia tras la adquisición del producto. El consumidor puede escuchar opiniones y reseñas acerca del mismo producto de otra marca, o quizá descubra alguna característica del producto que desconocía antes de adquirirlo. Es por esto por lo que, tras adoptar la decisión de compra, el consumidor estará pendiente de toda la información que confirme, refuerce y valide su decisión.

Es importante tener en cuenta que no siempre los consumidores atraviesan las cinco etapas mencionadas. Puede ocurrir que se salten alguna fase. El orden de las etapas tampoco es fijo, ya que podría verse invertido. Por ejemplo, una persona que tiene preferencia por un determinado gel de ducha detectará la necesidad de este cuando vea el suyo terminado o a punto de hacerlo, y pasará directamente de la primera etapa de detección de la necesidad, a la decisión final de compra, sin detenerse a buscar información o a evaluar otras marcas de gel.

Por otro lado, en la compra impulsiva, el consumidor suele omitir muchas de estas etapas. Puede pasar directamente de la primera etapa a la última, y tomar una decisión de compra de manera inmediata, sin buscar más información y sin una evaluación exhaustiva de las opciones disponibles.

La compra impulsiva está influenciada por factores como las emociones, los estímulos ambientales y la disponibilidad inmediata del producto. Las emociones pueden jugar un papel importante en desencadenar la compra impulsiva, ya sea por el deseo de

gratificación instantánea, la búsqueda de placer o la evitación de emociones negativas. Los estímulos del entorno, como la publicidad llamativa o las promociones irresistibles, también pueden provocar respuestas impulsivas de compra.

En resumen, la principal diferencia entre la compra impulsiva y la compra planificada radica en el grado de reflexión y consideración previa que se realiza. Mientras que la compra planificada implica un proceso más estructurado y consciente, la compra impulsiva se caracteriza por una acción rápida e impulsiva, influida por emociones y estímulos del entorno.

2.5 Compra emocional. Diferencias entre la compra impulsiva y compra compulsiva o patológica.

Es importante establecer diferencias entre los términos compra impulsiva y compra compulsiva ya que, aunque son susceptibles de confusión, tienen implicaciones distintas, dado que la compra compulsiva puede considerarse una patología.

El trastorno de Compra Compulsiva (CC) se caracteriza *“por la presencia de impulsos y/o comportamientos desadaptativos de compra persistentes, que se experimentan como irresistibles e intrusivos, y ocasionan un perjuicio al individuo y/o otras personas de su entorno”* (Díez Marcet D, 2015).

La compra impulsiva se convierte en compulsiva cuando comienza a afectar de manera negativa al normal desarrollo de la vida y rutina del individuo. De esta forma, al hablar de compra compulsiva estaremos haciendo referencia a una patología, y no a un comportamiento puntual. La compra compulsiva se menciona y describe clínicamente por primera vez por los psiquiatras Bleuler y Emil Kraepelin a principios del siglo XX, bautizando este comportamiento con el nombre de “Oniomania”. (Díez Marcet D, 2015).

Es fácil encontrar similitudes entre este comportamiento patológico y otras adicciones, ya que encontramos síntomas característicos muy similares a la sintomatología de otras adicciones, como el alcoholismo o la adicción a las drogas. Aparecen la obsesión y la compulsión a comprar o “consumir”, y una pérdida de autocontrol del comportamiento y de las emociones (Quintanilla L. y., 1998).

El principal desencadenante mencionado por la mayoría de pacientes para explicar esta conducta de compra, es una insatisfacción constante, ligada a un estado de ánimo negativo y pesimista. Sin embargo, los estados de ánimo positivos también se

consideran, en algunos pacientes, como desencadenantes (véase un episodio maniaco en un paciente diagnosticado con trastorno bipolar).

El comportamiento de compra impulsiva y la compra patológica comparten un elemento común: el sentimiento de urgencia y necesidad al momento de adquirir un bien o servicio. A pesar de ello, son realmente muy diferentes, pues una está considerada como un trastorno de la conducta o patología y la otra no. Por lo tanto, se afirma que ambas coinciden en algunos aspectos comunes, que en el caso de la compra patológica se llevan al extremo.

El comportamiento de compra patológica tiene una motivación distinta al resto de comportamientos de compra: los compradores patológicos adquieren distintos artículos de manera adictiva y sin previa reflexión o evaluación, buscando en la experiencia de compra cubrir determinadas carencias, así como un beneficio psicológico y emocional, a diferencia del resto de consumidores que realizan compras normales buscando, principalmente, los beneficios prácticos del producto (Ureta, 2005).

Tras exponer las diferencias entre el comportamiento de compra impulsiva y la conducta de compra compulsiva o patológica, este trabajo se centrará, en adelante, en el comportamiento de compra impulsiva, dado que el estudio de este tipo de patologías se engloba dentro del área de la psicología y sociología, y este trabajo se enmarca en la propuesta educativa del Grado en Comercio.

A continuación, se muestra una tabla dónde pueden observarse, de manera más gráfica y clara, las diferencias y similitudes que demuestran estos dos tipos de comportamientos.

Tabla 1: Similitudes y diferencias entre compra impulsiva y compulsiva

Compra impulsiva (impulsividad)	Compra compulsiva (compulsividad)
<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra no definida antes de entrar en el establecimiento. • No hay planificación de la actividad o en los productos a comprar. • Impulso repentino. • Fenómeno complejo con repercusión emocional 	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra no definida antes de entrar en el establecimiento. • No hay planificación de la actividad o en los productos a comprar. • Impulso repentino. • Fenómeno complejo con repercusión emocional
<ul style="list-style-type: none"> • Impulso funcional. • Impulso de corto plazo. • No produce interferencias en el sujeto. Tiende a producirse en estados emocionales “altos”. • Produce un efecto positivo post-compra. • Falta aguda del autocontrol. • Evaluación cognitiva disminuida. • Referida a todo tipo de productos pero generalmente de baja implicación y precio. No hay evidencia de diferencias socializadoras y hay ausencia de estados de ánimo extremos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso disfuncional. • Impulso repetitivo en el tiempo. • Causa problemas, deterioro y aflicción. • Tiende a producirse para aliviar estados emocionales “bajos”. • Produce un efecto negativo post-compra. • Falta crónica de autocontrol. • Evaluación cognitiva inexistente. Referida a determinados tipo de productos y no afecta la implicación o el precio. • Favorecida por una socialización diferente, mucha fantasía y disfunciones psicológicas que producen estados de ánimo extremos.

Fuente: adaptada de (Sánchez, F. J. S., & Schmidt, T. H. (2004)., 2004)

2.6 Factores que influyen en la compra impulsiva

Aquí se va a realizar una revisión acerca de los factores que distintos autores han considerado influyentes en la predisposición del consumidor a demostrar comportamientos impulsivos de compra. Se va a establecer una diferenciación entre los factores internos o relacionados con el individuo y los factores externos.

“Los factores del entorno económico y sociocultural del consumidor, junto con los psicológicos y el proceso de decisión de éste, constituyen los elementos esenciales del ámbito disciplinar del comportamiento del consumidor” (Nebreda, 1992).

(Faber J, 1988) considera que es necesario dar importancia a la incidencia que tienen distintos factores sociológicos, como el materialismo imperante en la sociedad de consumo, y factores psicológicos, para el consumo compulsivo y la compra excesiva motivada por un deseo de hacer frente a otros problemas psicológicos, en el estudio y análisis de las causas del sobreendeudamiento.

Hay una gran variedad de factores que pueden relacionarse con una conducta impulsiva de compra. Según un artículo de la Revista de Psicología de la Universidad de Antioquia, los estados de ánimo del consumidor, la facilidad que ofrece la tecnología, la identidad del individuo, la edad, la economía personal, el género y la cultura pueden ser muy influyentes en el comportamiento impulsivo de compra (Jurado D, Sejnau P, Uribe-Rodríguez AF, 2011).

Factores internos o relacionados con el individuo:

- a) Variables psicológicas. Distintos rasgos de personalidad, el nivel de autoestima del individuo o su estado emocional, son factores que pueden propiciar que se den conductas impulsivas de compra. A las compras impulsivas pueden asociarse estados de bajo ánimo, donde el comprador busca esa dopamina que le proporciona una sensación de bienestar que alivia su malestar, pero también se asocian estados de ánimo alegres, donde el comprador actúa movido por una sensación de excitación que le impide realizar una correcta evaluación de la necesidad real que tiene de adquirir el bien.
- b) Edad: generalmente se ha relacionado un mejor control de las emociones con individuos de mayor edad, por lo que se intuye que, a mayor edad, los individuos realizan un menor número de compras de forma impulsiva. (Jurado D, Sejnau P, Uribe-Rodríguez AF, 2011). Evidentemente, esto es una generalización, pero es cierto que se suelen asociar edades más avanzadas con un mayor grado de madurez y autocontrol
- c) Género: existe la creencia popular de que las mujeres suponen un mayor porcentaje de la población que sucumbe a las compras impulsivas. Lo cierto es que existen estudios que sitúan a las mujeres como seres más impulsivos y emocionales en cuanto a su dimensión cognitiva. Sin embargo, en lo que a hábitos de compra se refiere, se ha demostrado que ambos géneros son

susceptibles de sucumbir a la impulsividad en la compra. (Coley, A., & Burgess, B., 2003).

Según datos del INE, el uso de Internet para comprar en línea ligeramente menos frecuente entre las mujeres que entre los hombres (el 68 % de las mujeres usuarias de Internet compraron online en 2018, comparado con el 69% de hombres). Sin embargo, existen diferencias entre el tipo de artículos que compran las mujeres y los hombres. Un porcentaje mucho mayor de mujeres que de hombres compraba ropa a través de Internet (el 71 % de mujeres compradoras online, en comparación con el 57 % de los hombres), mientras que un mayor porcentaje de hombres compraba equipos electrónicos (17 % de las mujeres compradoras online y 33 % de los hombres). (INE, s.f.)

- Experiencias personales y nivel de disfrute de las compras.
- Variables situacionales. Aquí se sitúan distintas variables como el poder adquisitivo del individuo, el tiempo y la facilidad del que dispone para ir de compras, o la cercanía a distintos establecimientos.

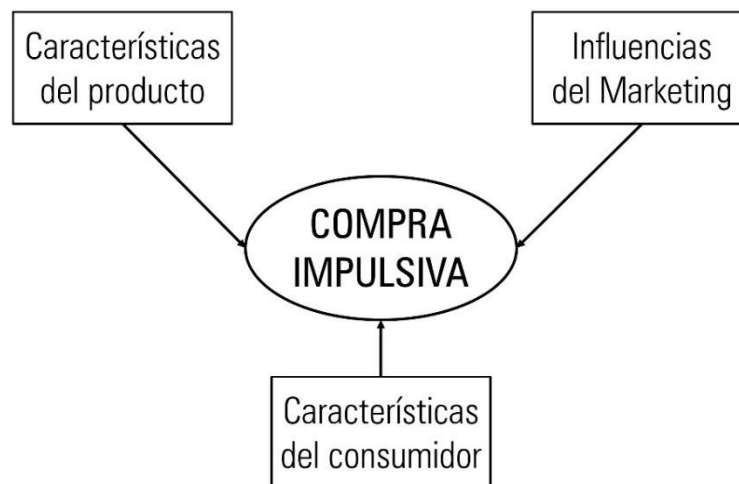
Factores externos:

- a) La publicidad y el marketing: podemos diferenciar estrategias de marketing a través de anuncios en medios electrónicos, redes sociales o marquesinas, y estrategias de marketing empleadas en el propio establecimiento. Estas distintas estrategias desempeñan un papel fundamental, influenciando al comprador a través de promociones y descuentos, o generando un ambiente propicio para la compra en la tienda.
- b) La ubicación del producto en el establecimiento: dónde esté colocado cada tipo de producto es también un factor importante a considerar en la toma de decisiones. Luna y Quintanilla mencionan este factor, haciendo alusión a aquellos productos, generalmente de poco valor, que se colocan de forma estratégica en los denominados “puntos calientes” de los establecimientos (gominolas, chocolatinas, cuchillas de afeitar...) (Quintanilla L. y., 2000).

- c) El ambiente del comercio, en el que se incluye la decoración de la tienda, la música, la colocación de la mercancía, la afluencia de gente..., y la atención por parte de los vendedores también son factores propensos a influir en la predisposición que el cliente muestre a la compra en el punto de venta (Gardner, 1985).
- d) Características del producto: es importante mencionar que las características del producto también desempeñan un papel significativo en las compras impulsivas. Si bien estas características suelen tener un mayor impacto en las compras reflexivas, también afectan las compras impulsivas. Un buen ejemplo de esto es el precio del producto, que puede ser un factor determinante en la toma de decisiones impulsivas. Normalmente, suelen asociarse las compras impulsivas con productos de bajo coste, aunque no siempre es así.

(Quintanilla L. y., 1998) presentan en esta figura los tres principales factores que influyen en la compra impulsiva.

Figura 3: factores que influyen en la compra impulsiva



Fuente: (Quintanilla L. y., 1998)

2.7 Cierre y conclusión del capítulo I

Tras haber hecho una revisión de la literatura existente, se cierra este primer capítulo del marco teórico concluyendo que las distintas emociones e impulsos que el ser humano experimenta influyen significativamente en la predisposición a la compra del

consumidor, por lo que se puede afirmar que desempeñan un papel esencial en sus comportamientos de compra.

Comprender cómo influyen estas variables es esencial para educarse como consumidor en hábitos de compra conscientes y responsables, evitando adoptar patrones de compra insostenibles en el tiempo y perjudiciales tanto para el consumidor y su propia economía, como para la sociedad en su conjunto.

Se entiende también que la compra impulsiva no acarrea necesariamente consecuencias negativas significativas, si tiene carácter ocasional. Sin embargo, y como se ha citado anteriormente, el comportamiento de compra patológica está caracterizado por seguir un patrón compulsivo y problemático que genera angustia y afecta negativamente a la calidad de vida del consumidor que lo padece. Es crucial estar conscientes de nuestras emociones y aprender a gestionarlas de manera saludable para evitar caer en hábitos de compra dañinos y garantizar un equilibrio en nuestras decisiones de compra.

3. CAPÍTULO II: contexto y propuesta de investigación

3.1 Contexto

Tal y como se ha venido manifestado desde el comienzo de este trabajo, el interés de esta investigación está justificado por el contexto social actual, dónde un estado de bienestar generalizado ha propiciado el desarrollo de una sociedad de consumo. Recordando las palabras de Ekins, y definiendo como sociedad de consumo “*aquella en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios constituyen la principal aspiración (...)*”. (Ekins, 1991), se entiende que nos situamos en un contexto social donde cada vez se ven más generalizados los comportamientos consumistas.

El catedrático de Sociología de la Universidad de Varsovia, Zygmunt Bauman, considerado uno de los intelectuales con más relevancia del siglo XX, afirma que vivimos en un tipo de sociedad a la que denomina “sociedad de consumidores”, lo que implica una sociedad caracterizada por promover y reforzar un estilo de vida eminentemente consumista, una sociedad “*en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ello es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada, un requisito de pertenencia*” (Bauman, 2007). Según este autor, el propósito primero de los consumidores es, además de satisfacer sus

necesidades y deseos, convertir aquello que adquieren en un símbolo de estatus y nivel. Esto es, en parte, consecuencia de los nuevos modelos de producción, fruto de la crisis de los años 70. A partir de entonces, la producción se globalizó, así como también se globalizaron los sistemas de distribución.

A finales del siglo XX y en los inicios del presente siglo XXI, se pueden observar una serie de cambios y avances que han modificado significativamente la forma en la que los individuos se relacionan con el consumo. El impresionante y rápido avance de las nuevas tecnologías, el impacto mundial de los efectos de la globalización de la producción y la distribución, y el desarrollo de nuevas formas de organización familiar son fenómenos que contribuyen a estos cambios.

El presente trabajo va a enfocarse, principalmente, en la influencia de estas nuevas tecnologías y en su grado de impacto en el comportamiento de compra impulsiva, así como en las nuevas formas de comercio que se han generalizado en nuestras ciudades, las cuales han facilitado enormemente el acceso a cientos de establecimientos y opciones de consumo.

3.2 La evolución del comercio y sus establecimientos

Los hábitos de compra han experimentado, a lo largo de los años, una evolución paralela a las modificaciones y novedades que ha ocurrido en las formas de comercio. Los clientes de generaciones anteriores acostumbraban a acudir a sus establecimientos de referencia y cercanía en busca de asesoramiento y stock. Sin embargo, hoy en día, la tendencia más generalizada es buscar en internet y comparar distintas alternativas. Así, el consumidor puede analizar el feedback de otros usuarios, encontrar distintos puntos de venta, analizar distintos precios, y valorar el coste y tiempo del transporte, para decidir si lo compra on-line, si hace el pedido para recibir en la tienda o en casa, o si prefiere ir a verlo físicamente y comprobar todos sus atributos antes de comprarlo. Y todas estas acciones puede realizarlas de forma instantánea, en el momento en que se le ocurre, sin necesidad de desplazarse geográficamente. (Bilbao Aldama, 2020)

Como se venía mencionando anteriormente, las últimas décadas han supuesto una etapa de grandes transformaciones y avances en las formas de comercio tradicionales. El consumidor actual ha experimentado un proceso de cambio, por lo que sus hábitos nada tienen que ver con los del consumidor de hace 30 años. Se dice que el consumidor

actual dispone de un enorme abanico de información, lo que lo torna más exigente y conocedor de los distintos tipos de oferta que existen en el mercado.

De las tiendas de barrio a los conocidos ultramarinos, en el siglo XX se avanzó, gracias a la economía industrial moderna, hacia los centros comerciales. Se tratan de enormes construcciones propias de la sociedad de consumo, que albergan muy diversos establecimientos y oficinas. Dentro se pueden encontrar desde tiendas de ropa, estética o artículos del hogar, a grandes supermercados, cines y hasta restaurantes y bares alojados en el interior de estos centros. Los “shopping mall” se han convertido en un imprescindible en cualquier ciudad de mediano tamaño por su capacidad de albergar grandes cantidades de clientes, ofreciendo al consumidor un ambiente de ocio realmente propicio para el consumo, y una gran facilidad para realizar muy diversas compras. Además, suelen disponer de aparcamiento y excelentes conexiones de transporte público para facilitar el acceso a los clientes. Al concentrar la oferta y la demanda en un solo lugar hacen que la visita al centro comercial sea algo más que simplemente ir a una tienda, si no que más bien se convierte en un bombardeo de estímulos cuyo objetivo es alargar la estancia de los clientes el mayor tiempo posible, ofreciendo una gran variedad de opciones de ocio y consumo para así maximizar las ventas.

Las pequeñas tiendas de moda, alimentación y los mercados tradicionales han evolucionado también hacia grandes cadenas del sector retail. Existe una gran competencia en este sector, por lo que los consumidores disponen de un amplio abanico de establecimientos en los que realizar sus compras. Actualmente, predomina un modelo basado en la experiencia de cliente. Nace la necesidad de ofrecer a los consumidores experiencias que, a través de los sentidos, los persuadan e impulsen a comprar más. (Globalkam consultores, s.f.)

3.3 El auge del comercio on-line

La sociedad moderna y el transcurso de la rutina y la vida cotidiana están fuertemente influenciadas por las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC). El desarrollo de estas tecnologías ha modificado, indudablemente, las interacciones entre las personas y, en particular, ha supuesto toda una revolución en el sector empresarial. En este trabajo se va a hacer hincapié en la creciente influencia del comercio electrónico en los hábitos de compra dado que, en los últimos años, este ha experimentado un crecimiento vertiginoso.

Internet presenta un sinfín de ventajas tanto para los consumidores, a los que permite acceder de forma fácil y sencilla a una amplia oferta e información de productos y servicios, como para las empresas, que encuentran muchas facilidades para penetrar en nuevos mercados y comunicar su oferta de forma muy efectiva (Rodríguez Ardura, 2008).

Según datos del INE en una encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del año 2014, el 64,3% de la población de 16 a 74 años utiliza Internet a diario. Las personas que compran en la red realizan una media de cuatro compras en tres meses, y el gasto medio de cada compra es de setenta euros. (INE 2014, 2014)

Según datos de ésta misma encuesta 11 millones de personas realizaron algún tipo de compra a través de internet en el año 2013, lo que supone un porcentaje del 31,5% de la población total. Ante tal aumento, se preguntó a los encuestados acerca de las ventas que para ellos tenía la compra online. Entre las principales causas por las que los consumidores optaron por adquirir sus bienes a través de internet, el 78,0% argumenta la gran comodidad que supone poder realizar transacciones en cualquier momento y lugar, el 73,2% argumenta la posibilidad de encontrar distintas ofertas y poder comparar muy fácilmente hasta encontrar el mejor precio.

Figura 4: razones para comprar en internet

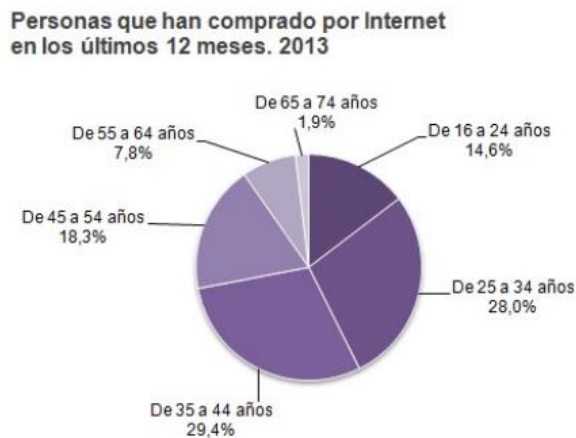
Razones para comprar a través de Internet en los últimos 12 meses. 2013

	%
Comodidad	78,0
Precio, promociones u ofertas	73,2
Ahorro de tiempo	65,5
Facilidad de compra	55,6
Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos	53,1
Mayor oferta, mayor gama de productos	52,8
Rapidez en el suministro	42,8
Único medio disponible	24,8
Por recomendación de otra persona	19,8
Por probar	14,0
Otras razones	9,2

Fuente: (INE 2014, 2014)

Tal y como se refleja en la tabla, la principal razón por la que los consumidores optan por adquirir distintos bienes y servicios en internet es por la comodidad que un 78% de los encuestados opina que el comercio online ofrece. Un porcentaje muy similar, el 73,2%, piensan que pueden encontrar precios más competitivos y varias promociones y ofertas. Muy ligado a la comodidad, un 55,6% opinan que internet ofrece una gran facilidad a la hora de comprar, y un 53,1% opina que esta facilidad también se nota a la hora de comparar entre ofertas y obtener información sobre los distintos productos.

Figura 5: porcentajes de personas que han comprado por internet

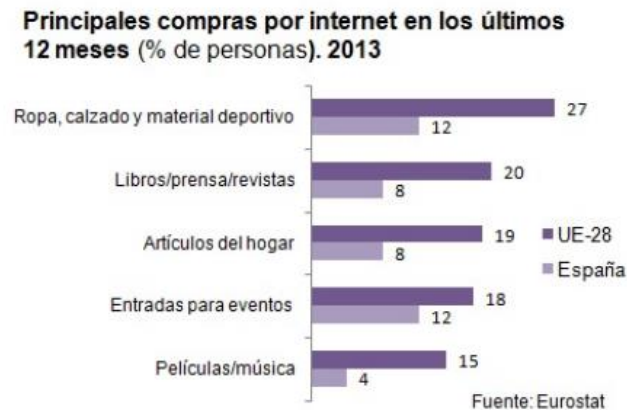


Fuente: (INE 2014, 2014)

Como puede observarse en la gráfica, el grupo de edad que más compra por internet es el situado entre los 35 a los 44 años, con un 29,4% del total, seguido de los consumidores con edades comprendidas entre los 25 a 34 años, que suponen un 28%. Sin embargo, cabe destacar que aquellos individuos con edades situadas por encima de los 45 años suponen un porcentaje relevante, del 26,1%. Son los individuos de entre 65 a 74 años y de 16 a 24 años los que menos transacciones realizan en las páginas web.

Pero ¿qué artículos son los más adquiridos a través de internet? La encuesta mencionada anteriormente también recoge datos acerca de los artículos preferidos en las compras online.

Figura 6: principales artículos adquiridos en internet en la UE y en España



Fuente: Eurostat

Como puede observarse en el gráfico de barras, los artículos de moda, calzado y material deportivo son los más adquiridos online por los consumidores europeos y españoles, con un 27% y un 12% respectivamente. El resto de artículos populares en las compras por internet son libros, prensa o revistas, seguidos por artículos del hogar y entradas para eventos. En el último puesto de esta gráfica se sitúan las películas y la música, que suponen un 15% del total en la UE, y un 4% en España. De estos datos, se deduce que se trata de artículos que no requieren un especial servicio postventa, con un precio es fácilmente comparable y cuyas características están claramente establecidas (Lorenzo Romero, 2006).

De los datos proporcionados puede concluirse que el comercio online se encuentra en expansión gracias a la gran comodidad que ofrece a los usuarios, tanto a la hora de buscar ofertas y comparar precios de distintas compañías, como en el acto de compra en sí, dado que resulta muy sencillo escoger un producto, pagar a través de una plataforma online, y escoger el método de entrega. De esta forma, el consumidor puede tener sus productos en casa sin preocuparse por acudir a un establecimiento o centro comercial. Esta forma de comercio resulta muy adecuada al estilo de vida de la sociedad actual, donde se tiende a buscar la rapidez y facilidad.

3.3.1 La influencia de las redes sociales

La RAE define el concepto red social como “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”. La creación de este término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes. Ampliando un poco esta definición de red social, se puede decir que es una estructura social formada por individuos o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Para poder tener la consideración de red social, dicha estructura debe cumplir con una serie de requisitos: (IAB Spain, 2019)

- Ser una red de contactos.
- Requerir de la creación de un perfil para su uso.
- Permitir interacciones entre los perfiles existentes.
- Permitir interactuar con los distintos contenidos que pueden encontrarse en la plataforma (compartir, comentar, publicar...)

Las redes sociales ya no solo sirven para conectar a las personas desde cualquier parte del mundo o para chatear con amigos y conocidos. Hoy en día, estas plataformas se han convertido en una potente herramienta de marketing y ventas, fundamental para muchas empresas. También suponen un volumen importante de aquellas ventas que se realizan a través de internet.

Las redes más famosas y utilizadas, como pueden ser Instagram, TikTok, Facebook... son empleadas por las distintas compañías para llegar al público objetivo de cada marca. Para fomentar más aún la compra entre su público objetivo, redes como Instagram, Pinterest, Facebook y Twitter han agregado botones de compra a su interfaz con el objetivo de facilitar en mayor medida la compra a sus usuarios, y reforzar así sus modelos de negocio basados en la publicidad. (Tosas, 2015).

Es tal la influencia y el poder que estas plataformas sociales han ido adquiriendo, que ya se maneja el concepto “*social commerce*”, el cual hace referencia a una

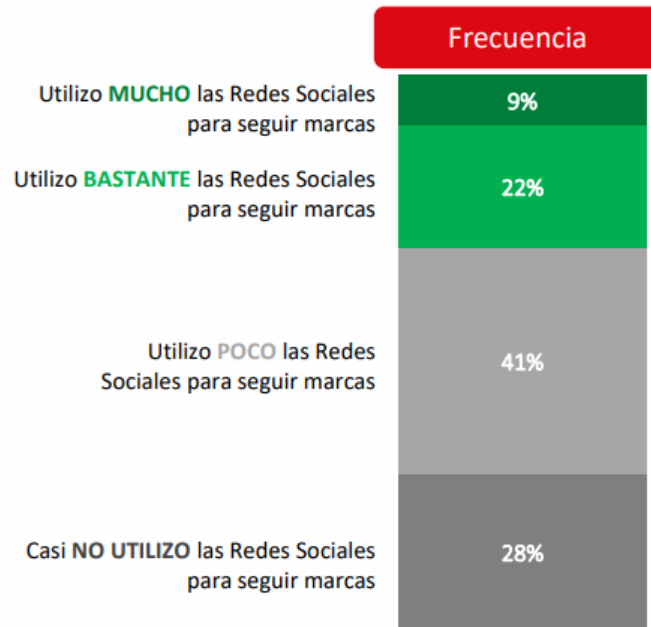
forma de comercio electrónico que realiza sus ventas a través de una red social, utilizándola como un canal de venta más.

Según un estudio de IAB Spain, la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, un 85% de la población española de entre 16 a 65 años es usuario de alguna red social, situándose la media de edad en los 39 años. Un 51% del total son mujeres, mientras que el otro 49% está representado por los hombres.

Este mismo estudio arroja datos muy interesantes acerca del uso que la población da a las distintas redes sociales. Un 26% de los usuarios utiliza las plataformas sociales para seguir a influencers*, un 23% participa en concursos, que suelen estar patrocinados por distintas marcas con el objetivo de aumentar su alcance y visibilidad. Se observa que el mismo porcentaje, un 23%, emplea las redes sociales para “hacerse fan” y estar al día de las novedades de alguna marca comercial. Por último, un 19% de los usuarios realiza compra a través de las redes sociales, y un 13% hace uso de estas para contactar con atención al cliente de una marca. (IAB Spain, 2019)

Entrando más aún en materia en cuanto a la relación entre las redes sociales y las marcas, los encuestados tuvieron que determinar su nivel de acuerdo respecto a unas afirmaciones más específicas, dónde se observaron los siguientes resultados:

Figura 7: Relación entre redes sociales y marcas



Fuente: Estudio anual de redes sociales (IAB Spain, 2019)

Además, un 26% de los encuestados afirmó que las marcas que disponen de perfil en alguna red social inspiran más confianza, mientras que un 41% admitía interactuar con las marcas a través de las redes sociales, dejando preguntas, opiniones y feedback. Este mismo estudio concluyó que un 64% de los encuestados sugiere que los comentarios que puede leer en redes sociales le son de mucha utilidad a la hora de valorar una marca, mientras que el 52% admitió que estos comentarios influyen en su decisión final de compra.

En conclusión, resulta obvio afirmar que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy potente que facilita a las empresas una vía relativamente sencilla para aumentar sus ventas, dado que una gran parte de la población dedica tiempo diariamente a revisar alguna red social.

3.3.2 El papel de los *influencers*

Como se ha mencionado anteriormente, la figura del *influencer* como líder de opinión ha cobrado una gran importancia en el ámbito de las redes sociales y el

marketing online, tanto que ya en determinados ámbitos profesionales se han comenzado a emplear términos como *especialista en marketing de influencers*.

Tan solo en España, un 58% de profesionales declara haber contratado los servicios de publicidad de algún influencer, y el 87% de ellos afirma estar muy satisfecho con los resultados y las cifras conseguidas tras este tipo de campañas. Además, un 68% de los usuarios de redes sociales reconocen seguir a algún influencer en éstas, predominando notoriamente aquellos influencers dedicados a opinar acerca de moda, belleza y *life style* (IAB Spain, 2019).

Pero ¿cómo actúa un influencer? Son perfiles de redes con un número de seguidores elevado y con gran repercusión entre el público, que a menudo son contratados por marcas para promocionar sus productos o servicios. Así, crean contenido relacionado con la marca o el producto en cuestión, y lo suben a sus redes sociales a cambio de una compensación económica. También es posible que influyeran de manera indirecta, es decir, que un influencer realice algún comentario o enseñe un producto en su perfil sin necesidad de ser una colaboración pagada. De cualquier manera, y al tratarse de perfiles con varios seguidores y con un alto nivel de credibilidad y repercusión, sus recomendaciones tienden a tener credibilidad y fomentan la compra de los productos o servicios patrocinados. Los influencers pueden llegar a convertirse en modelos simbólicos que imitar, ya que muchas veces son vistos como “amigos cercanos o próximos” (Zozaya-Durazo L, 2023)

3.4 La conducta de compra y sus tipos

La forma en que las personas adquieren un producto (desde que lo descubren por primera vez hasta que, en ocasiones, lo vuelven a comprar) se conoce como comportamiento de compra. En palabras de Nebreda, la conducta de compra es, al igual que la naturaleza del hombre, compleja e incierta. (Nebreda, 1992).

En este apartado se va a realizar una mención muy superficial a los distintos tipos de conducta de compra, dado que previamente se ha profundizado en el tipo de comportamiento que justifica el interés y la elaboración de este trabajo; el comportamiento de compra impulsiva (véase apartado 2.3, 2.4 y 2.5 de éste mismo trabajo).

A grandes rasgos, podemos diferenciar cuatro tipos de comportamiento de compra: el comportamiento de compra complejo, comportamiento de compra reductor de disonancia, comportamiento habitual de compra, y, por último, comportamiento de búsqueda de variedad.

Figura 8: cuatro tipos de comportamiento de compra



Fuente: (QuestionPro, s.f.)

- a) Comportamiento de compra complejo: este tipo de comportamiento se da cuando el consumidor siente una alta implicación con el producto que se dispone a comprar. Además, suele presentarse cuando el artículo en cuestión es de elevado valor, cuando es una compra que el consumidor no realiza frecuentemente, o cuando es la primera vez que adquiere ese tipo de bien. Estos factores propician que el consumidor relacione a esa compra un riesgo elevado, por lo que puede temer realizar una elección equivocada. En estos casos, el consumidor está atento a percibir diferencias significativas entre las marcas que evalúa, así como a toda la información que pueda reunir en cuanto al producto. Un claro ejemplo podría ser la compra de un coche, o de un ordenador de alta gama. En estos casos, el riesgo de compra es alto y el consumidor suele invertir mucho tiempo en buscar información, pasando por un proceso de aprendizaje que involucra el desarrollo de creencias, actitudes y predisposición sobre el producto.

- b) Comportamiento de compra reductor de disonancia: en este tipo de compra también se observa una alta implicación pero, a diferencia del comportamiento de compra complejo, el consumidor apenas percibe diferencias entre las opciones que tiene a su alcance. El producto en cuestión también suele ser de elevado precio, siendo percibido como de alto riesgo por el consumidor. Sin embargo, en este caso, el consumidor no emplea tanto tiempo en evaluar las distintas opciones, pues realmente no existe una diferencia significativa entre ellas. En este caso, el consumidor tiende a decantarse por aquellas opciones cuyo precio se asimile más a su presupuesto inicial, o bien se inclinará por las opciones que tengan mejor disponibilidad.
- c) Comportamiento habitual de compra: este tipo de comportamiento de compra se da cuando el artículo que el consumidor va a adquirir es un bien cuya compra es de baja implicación, y pocas o inexistentes diferencias entre marcas. El consumidor suele adquirir este tipo de bien frecuentemente, por lo que se pueden considerar compras rutinaria. Esto justifica la escasa inversión de tiempo que el cliente dedica a la compra de este tipo de artículos. Normalmente, se tiende a comprar una marca favorita por costumbre o, en su defecto, la que presente mayor disponibilidad. Un ejemplo de este tipo de compra puede ser la compra de yogures o el pan que se consume diariamente.
- d) Comportamiento de compra de búsqueda de variedad: en este tipo de comportamiento de compra el consumidor busca variedad, por lo que tiende a experimentar adquiriendo productos de distintas marcas. Suele darse en productos de bajo coste y poca implicación, motivada simple y llanamente por la búsqueda de nuevas experiencias a causa de la curiosidad o el aburrimiento, y no tanto por el descontento con la marca actual. Un ejemplo de este tipo de comportamiento de compra podría ser la elección de un gel de ducha, cuyo aroma o textura puede variar en función de la marca.

4. CAPÍTULO III: metodología

En este apartado se desarrolla la metodología utilizada para la elaboración de este trabajo. A través de un estudio cuantitativo se nos permite recoger, gracias a una serie de preguntas, información acerca de distintos rasgos indicadores de la impulsividad, así como información acerca de los hábitos de consumo de la población de la muestra empleada.

4.1 Método cuantitativo

El método empleado para la recopilación de información ha sido una encuesta online de elaboración propia, creada con la plataforma de Google “Google Forms”. Las respuestas a esta encuesta han sido totalmente anónimas. En el cuestionario se incluyen un total de 19 preguntas. Para contrastar los resultados, se ha utilizado el análisis ANOVA, correlaciones y análisis de regresión a través del programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

La encuesta se inicia con aquellas cuestiones que hacen referencia a aspectos generales como el género o la edad para, posteriormente, comenzar con una serie de preguntas enfocadas hacia los hábitos de consumo online y off-line de los encuestados. Se observan a continuación preguntas enfocadas hacia aquellos rasgos indicativos de una personalidad con tendencias impulsivas, que van de lo general a lo particular, relacionando estas últimas con el comportamiento de compra.

A continuación, se muestran las preguntas que conforman la encuesta:

- Edad
 - 20-30
 - 30-40
 - 40-50
 - Más de 50
- Género
 - Mujer
 - Hombre

- Nivel de formación
 - Educación Secundaria Obligatoria
 - Bachillerato
 - FP, Ciclo Superior o similar
 - Grado
 - Doctorado
- ¿Ha comprado alguna vez por internet?
 - Si
 - No
- ¿Normalmente, prefiere comprar en tienda física o por internet?
 - Tienda física
 - Por internet
- ¿Con qué frecuencia compra por internet?
 - Más de una vez por semana
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Cada dos o tres meses
 - Anualmente
- ¿Qué tipo de producto suele comprar más por internet?
 - Moda y accesorios
 - Tecnología e informática
 - Alimentación y artículos de supermercado
 - Artículos de estética, belleza e higiene
 - Viajes y billetes de tren, avión, autobús...
 - Libros, videojuegos, música...
 - Otro
- ¿Qué producto prefiere comprar en tienda física?
 - Moda y accesorios
 - Tecnología e informática
 - Alimentación y artículos de supermercado
 - Artículos de estética, belleza e higiene
 - Viajes y billetes de tren, avión, autobús...
 - Libros, videojuegos, música...
 - Otro
- ¿Cree que compraría más artículos si estas compras las hiciera en tienda física en lugar de en internet?
 - Sí
 - No
 - No lo sé

- Señale la frecuencia con la que realiza las siguientes acciones marcando la casilla que más se ajuste a sus hábitos:

	Raramente/ nunca	Ocasionalmente	A menudo	Siempre/casi siempre
Planifico mis tareas con cuidado y antelación				
A veces hago cosas sin pensarlas demasiado				
A veces digo cosas sin pensarlas demasiado				
Me aburre pensar en algo demasiado tiempo				
Hago las cosas en el momento en que se me ocurren				
Compro cosas sin evaluar si las necesito primero				
Cuando compro, gasto más dinero del que tenía pensado gastar				

- Responda a las siguientes cuestiones en función de su nivel de acuerdo:

Creo que soy una persona con autocontrol				
Tiendo a comprar más cuando estoy triste o enfadado				
Tengo un plan de ahorro y lo cumplo con regularidad				

Mi tolerancia a la frustración es alta				
Me enfada ir a comprar algo en específico y al llegar ver que no queda				
Cuando estoy triste o enfadado, me distrae ir de compras				
Me encapricho fácilmente de nuevos artículos que pueden despertar interés, aunque no los necesite (modelo nuevo de móvil, ropa que no necesito de nueva colección...)				
Sé gestionar mis reacciones y emociones impulsivas				
Me arrepiento de haber adquirido ciertas cosas o haber gastado de más cuando vuelvo de compras				
Cuando estoy aburrido, miro páginas web y termino comprando algo				
Es muy importante para mí ver, tocar, y probar el producto físicamente antes de comprarlo				
Si voy a un centro comercial, siento la necesidad de comprar algo para aprovechar el viaje				

- ¿Qué porcentaje de compras realizadas por internet termina devolviendo?
 - 10%-20%
 - 20%-40%
 - Más del 50%
- ¿Por qué motivo suele devolver lo que adquiere on-line?
- ¿Qué porcentaje de compras realizadas en tienda física termina devolviendo?
 - 10%-20%

- 20%-40%
 - Más del 50%
- ¿Por qué motivo suele devolver lo que adquiere en tienda?
- ¿Cree que la publicidad en redes, páginas web y email marketing le influye fácilmente?
 - Sí
 - No
 - No lo sé
- ¿Suele fijarse más en la publicidad de establecimientos, marquesinas o anuncios de la calle, o en la publicidad de redes sociales y online?
 - Publicidad en lugares físicos
 - Publicidad online
- ¿El tiempo de espera que transcurre entre que realiza una compra online y la entrega de dicho producto le supone un inconveniente?
 - Me molesta esperar mucho, quiero tenerlo cuanto antes
 - No me importa mucho esperar
 - A veces ni me acuerdo de haber comprado algo y me sorprende cuando me llega
- ¿Tiende a dejarse influir por ofertas flash? (ofertas de sitios web con una duración determinada de días u horas)
 - Sí
 - No

4.2 Participantes

En esta encuesta, el tamaño de muestra ha sido de 209 participantes, siendo el 64,1% del total mujeres, y el 35,9% hombres es decir, 134 mujeres y 75 hombres.

En cuanto a la edad de los participantes, 106 personas, es decir, un 50,7% se sitúa en el rango comprendido entre los 20 y los 30 años, el 10% (21 personas) tiene entre 30 y 40 años, y otras 21 personas, que representan otro 19,6% tienen entre 40 y 50 años y, por último, un 19,6% tiene más de 50 años (41 individuos).

Como se puede observar en el apartado anterior, en el cuestionario también se incluyó una pregunta acerca del nivel de formación de los participantes. Un 56% había completado los estudios de Grado, el 27,3% tiene una FP o Grado Superior, un 10% ha completado los estudios de Bachillerato, mientras que el 6,2% tiene un Doctorado, y el 0,5% restante cuenta con Educación Secundaria Obligatoria.

A continuación se muestran las tablas de frecuencias extraídas del programa SPSS:

Frecuencias sobre la edad de la persona entrevistada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-30 años	106	50,7	50,7	50,7
	30-40 años	21	10,0	10,0	60,8
	40-50 años	41	19,6	19,6	80,4
	Más de 50	41	19,6	19,6	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Frecuencia sobre el género de la persona entrevistada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	133	63,6	63,6	63,6
	Hombre	76	36,4	36,4	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Frecuencia sobre el nivel formativo de la persona entrevistada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación Secundaria Obligatoria	1	,5	,5	,5
	Bachillerato	21	10,0	10,0	10,5
	FP o ciclo superior o similar	57	27,3	27,3	37,8
	Grado	117	56,0	56,0	93,8
	Doctorado	13	6,2	6,2	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

4.3 Resultados

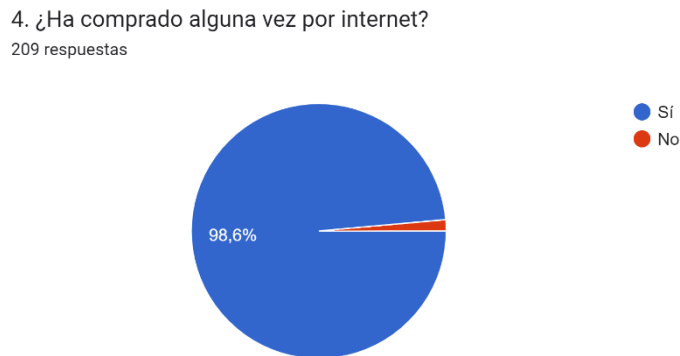
En este apartado se van a exponer los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los 209 participantes.

Anteriormente se han mostrado los resultados de las tres primeras preguntas, que responden al perfil de los participantes de la encuesta, por lo que este apartado comenzará con la pregunta número 4 del cuestionario.

- Nº4. ¿Ha comprado alguna vez por internet?:

Los resultados indican que el 98,6% de los encuestados ha realizado alguna vez alguna compra a través de internet, mientras que un 1,4% afirma no haber adquirido nada por este medio, es decir, 206 personas afirman comprar por internet y 3 dicen no haberlo hecho nunca. Los resultados se asimilan a lo esperado, debido a la edad media de los encuestados y al gran alcance que el comercio online ha adquirido en las últimas décadas.

Figura 9: gráfico sobre compra en internet



Fuente: Google forms

- Nº 5. ¿Normalmente, prefiere comprar en tienda física o por internet?:

En esta pregunta, 113 individuos afirmaron tener preferencia por adquirir sus artículos en tienda física, 61 individuos respondieron que les es indiferente adquirirlo en cualquiera de los dos medios, y tan solo 35 personas afirman preferir las plataformas online como medio para realizar sus compras. Estas frecuencias suponen un 54,1%, 29,2% y 16,7% respectivamente.

Con estos porcentajes, se puede observar que existe una diferencia significativa entre aquellos que sienten predilección por acudir a un establecimiento físico y aquellos que optan por el comercio online, siendo esta última la opción menos elegida.

Preferencia de compra (tienda física o Internet)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda física	113	54,1	54,1	54,1
	Internet	35	16,7	16,7	70,8
	Indiferente	61	29,2	29,2	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

- Nº 6. ¿Con qué frecuencia compra por internet?

En cuanto a la frecuencia de compra en internet, se observa que un 4,3% afirma comprar online más de una vez por semana, el 11,5% dice hacerlo una vez a la semana, un 35,6% compra en internet mensualmente, el 39,9% afirma adquirir algún artículo por internet cada dos o tres meses, y tan solo el 8,7% dice emplear internet para comprar anualmente. Se observa que la mayor frecuencia, 83 personas, se da en la opción “compra cada dos o tres meses”, siendo similar a la frecuencia de 74 que muestra la opción “mensualmente”. Existe una gran diferencia entre las frecuencias de estas dos opciones y las frecuencias del resto, encontrándose una disonancia de varios puntos con las opciones “más de una vez a la semana”, “semanalmente” “anualmente”.

Frecuencia de compra por Internet

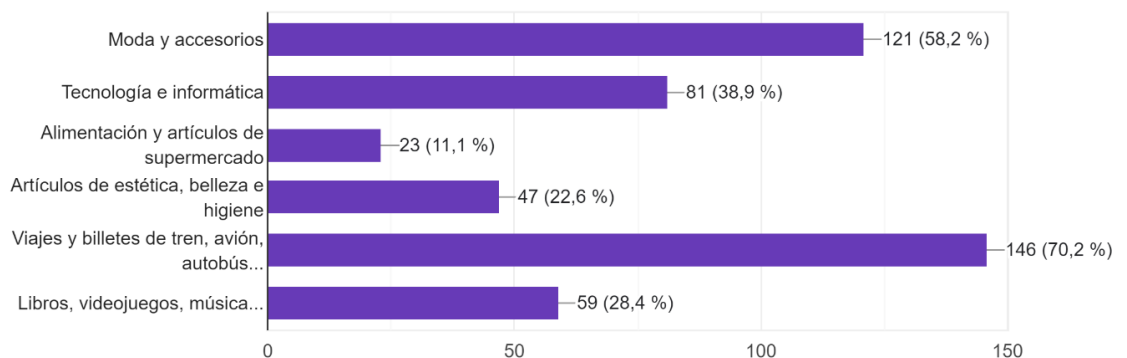
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de una vez a la semana	9	4,3	4,3	4,3
	Semanalmente	24	11,5	11,5	15,9
	Mensualmente	74	35,4	35,6	51,4
	Cada dos o tres meses	83	39,7	39,9	91,3
	Anualmente	18	8,6	8,7	100,0
	Total	208	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		209	100,0		

• Nº 7. ¿Qué tipo de productos suele comprar más por internet?

En el gráfico de barras se puede observar cómo la categoría “viajes y billetes de tren, avión, autobús...” y la categoría “moda y accesorios” son las favoritas de los encuestados, habiendo sido elegidas por un 70,2% y un 58,2% consecutivamente. A continuación se sitúa la categoría “tecnología e informática”, con un 38,9%. Le sigue “libros, videojuegos, música”, categoría que supone un 28,4% del total. El ranking finaliza con “artículos de estética, belleza e higiene” y “alimentación y artículos de supermercado”, siendo elegidos por un 22,6% y un 11,1% de los encuestados.

Figura 10: gráfico de preferencia de productos en internet

7. ¿Qué tipo de productos suele comprar más por internet?
208 respuestas



Fuente: Google forms

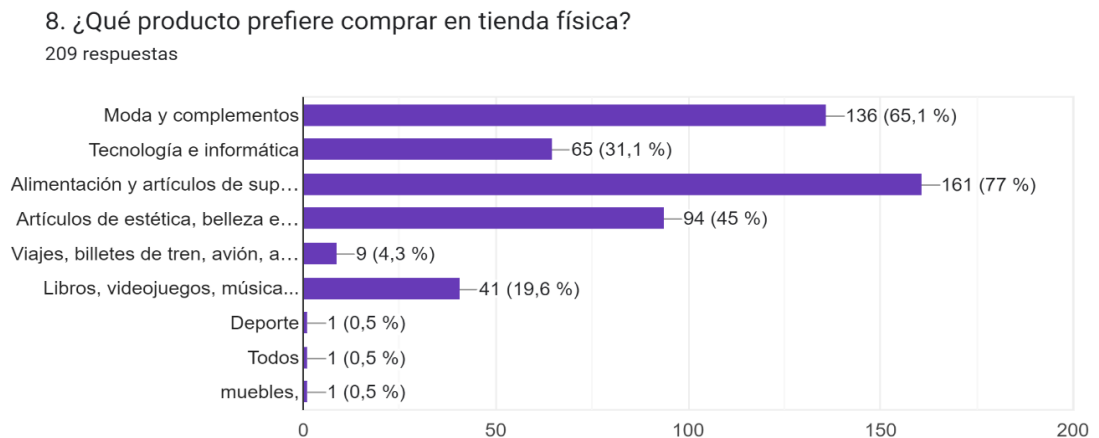
• Nº 8. ¿Qué producto prefiere comprar en tienda física?

En este gráfico se observan los siguientes datos: la categoría más seleccionada por los encuestados en esta pregunta ha sido “alimentación y artículos de supermercado”, con un 77% del total. Es curioso observar que, al igual que en la pregunta anterior, dónde se preguntaba por las preferencias a la hora de adquirir un producto online, la categoría “moda y complementos” se encuentra en segunda posición, representando un 65,1% del total. Cabe preguntarse cómo es posible que los consumidores elijan esta categoría como aquella en la que más veces compran online, pero posteriormente admitan que prefieren comprar moda en tienda física.

Podría ser posible que los usuarios decidan sacrificar su preferencia por ver y tocar los artículos de moda en tienda física en pro de la comodidad que ofrece la compra online, dado que las devoluciones son también muy sencillas en esta modalidad.

En el gráfico se observa también que un 45% de los encuestados prefiere adquirir sus productos de estética e higiene en un establecimiento físico. A este porcentaje le sigue la categoría “tecnología e informática”, con un 31,1%. Se observa una gran disonancia con los resultados de la pregunta anterior respecto a la categoría “viajes y billetes”, dado que en este gráfico sólo representa un 4,3% del total.

Figura 11: Gráfico de preferencia de productos en tienda física



Fuente: Google forms

- Nº 9. ¿Cree que compraría más artículos si éstas compras las hiciera en tienda física en lugar de en internet?

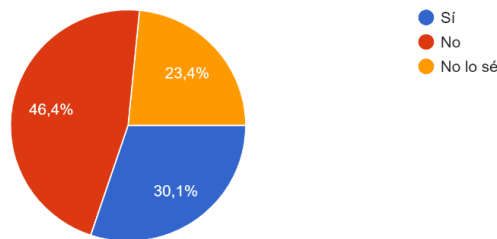
Con esta pregunta se invita al encuestado a reflexionar acerca de sus hábitos de compra, y a preguntarse qué ocurriría si comprase en tienda física aquellos productos que suele adquirir online. Se busca conocer la opinión del individuo acerca de su propia impulsividad en tienda física dado que, tal y como se ve reflejado en el gráfico de la pregunta número 5, más de la mitad de los encuestados afirmaron preferir esta modalidad a la hora de realizar sus compras.

En el siguiente gráfico se puede observar cómo un 30,1% de la muestra afirmó pensar que quizá sí compraría más artículos si las compras que suele realizar en internet las realizase, en su lugar, en tienda física. Sin embargo, el 46,4%, es decir,

la mayoría, indicó pensar que esto no ocurriría y que a compraría la misma cantidad de artículos en un establecimiento físico. Un 23,4% de los encuestados se mantuvo dubitativo.

Figura 12: Gráfico circular

9. ¿cree que compraría más artículos si éstas compras las hiciera en tienda física en lugar de en internet?
209 respuestas



Fuente: Google forms

- Nº 10. Señale la frecuencia con la que realiza las siguientes acciones marcando la casilla que más se ajuste a sus hábitos.

En la pregunta número 10 se engloban siete cuestiones que buscan evaluar el nivel de impulsividad de los encuestados. En la tabla pueden observarse los resultados en porcentajes de determinados hábitos de los encuestados.

	Raramente/nunca	Ocasionalmente	A menudo	Siempre/casi siempre
Planifico mis tareas con cuidado y antelación	11%	22,5%	40,2%	26,3%
A veces hago las cosas sin pensarlas demasiado	34%	46,9%	15,8%	3,3%
A veces digo cosas sin pensarlas demasiado	33%	44,5%	16,7%	5,7%
Me aburre pensar el algo demasiado tiempo	34,4%	37,3%	18,7%	9,6%
Hago las cosas en el momento en que se me ocurren	21,1%	47,4%	23,9%	7,7%

Compro cosas sin evaluar si las necesito primero	56,9%	30,1%	9,6%	3,3%
Cuando compro, gasto más dinero del que tenía pensado gastar	39,2%	35,4%	14,8%	10,5%

A continuación, se muestra la tabla “matriz de componente rotado”, dónde se ha realizado un análisis factorial que nace de cruzar todas las variables entre sí, reduciéndolas a cuatro factores (tipos de variables). Para analizar y entender esta tabla, se debe buscar la mayor puntuación de cada fila (aquellas que se encuentran marcadas en amarillo), para poder analizar, posteriormente, qué tienen en común las variables que puntúan más alto en cada factor.

Matriz de componente rotado^a

	Componente		
	1	2	3
Con qué frecuencia compra por Internet)	,101	-,677	,287
Planifico mis tareas con cuidado y antelación	-,080	,004	,923
A veces hago cosas sin pensarlas demasiado	,734	,221	-,203
A veces digo cosas sin pensarlas demasiado	,809	,097	,115
Me aburre pensar en algo demasiado tiempo	,535	,075	-,138
Hago las cosas en el momento en que se me ocurren	,777	,129	,121
Compro cosas sin evaluar si las necesito primero	,327	,796	,075
Cuando compro, gasto más dinero del que tenía pensado gastar	,293	,750	,184

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Como puede observarse, se diferencian tres grupos claramente diferenciados de variables que se encuentran relacionadas entre sí.

- Grupo 1: Con qué frecuencia compra por internet/ planifico mis tareas con cuidado y antelación. Observamos que estas dos variables son aquellas que han obtenido la puntuación más alta en la columna del componente 3. Se entiende, por lo tanto, que están tienen algo en común.

- Grupo 2: A veces hago cosas sin pensarlas demasiado/ a veces digo cosa sin pensarlas demasiado/ me aburre pensar en algo demasiado tiempo/ hago las cosas en el momento en que se me ocurren. Se puede observar que estas afirmaciones hacen alusión a la dimensión psicológica de los individuos entrevistados, pues se refieren a su nivel de impulsividad, tanto en sus palabras y pensamientos como en sus actos. Así, aquellos que suelen decir cosas sin pensarlas también suelen actuar sin mucha reflexión previa, pueden aburrirse de una misma idea o pensamiento y tienden a hacer las cosas en el momento en que las recuerdan o se les ocurre. En este grupo se englobarían, claramente, a aquellos individuos con mayor tendencia a la impulsividad.
- Grupo 3: Compró cosas sin evaluar si las necesito primero/ cuando compro, gasto más dinero del que tenía pensado gastar. En este grupo se incluyen las variables que hacen clara referencia a la impulsividad en la compra. Se entiende que aquellos que suelen comprar cosas sin previa evaluación de su necesidad, tienden a superar su presupuesto cuando van de compras.

Podemos observar que aquellos con personalidades más impulsivas no coinciden con aquellos más impulsivos en la compra, lo que resulta curioso. La conclusión de este análisis nos dice que es probable que todos los impulsivos en la compra sean impulsivos en general, pero que no todos los impulsivos en general son impulsivos en la compra. Además, es importante destacar que la frecuencia de uso de internet no está en el mismo factor que la impulsividad, es decir, no son los más impulsivos los que más compran en internet.

Estos resultados son muy interesantes desde un punto de vista analítico, por lo que se ha utilizado el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para cruzar los resultados y para comprobar si las variables edad y género influyen en el comportamiento impulsivo.

EDAD:

Informe: influencia de la edad del encuestado

Edad de la persona entrevistada		1.A veces hago cosas sin pensarlas demasiado	2.A veces digo cosas sin pensarlas demasiado	3.Me aburre pensar en algo demasiado tiempo	4.Hago las cosas en el momento en que se me ocurren	5.Compro cosas sin evaluar si las necesito primero	6.Cuando compro, gasto más dinero del que tenía pensado gastar
20-30 años	Media	2,03	2,01	2,10	2,36	1,82	2,14
	N	106	106	106	106	106	106
	Desv. Desviación	,833	,921	,995	,896	,871	1,073
30-40 años	Media	1,86	1,90	1,86	2,19	1,67	1,86
	N	21	21	21	21	21	21
	Desv. Desviación	,854	,768	,964	,680	,856	1,014
40-50 años	Media	1,78	1,90	2,02	2,05	1,29	1,68
	N	41	41	41	41	41	41
	Desv. Desviación	,652	,735	,821	,740	,512	,820
Más de 50	Media	1,63	1,88	1,95	1,85	1,27	1,85
	N	41	41	41	41	41	41
	Desv. Desviación	,698	,842	,999	,823	,593	,792
Total	Media	1,89	1,95	2,03	2,18	1,59	1,97
	N	209	209	209	209	209	209
	Desv. Desviación	,788	,854	,958	,852	,798	,982

Tabla de ANOVA- edad

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
A veces hago cosas sin pensarlas demasiado * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	5,221	3	1,740	2,877	,037
	Dentro de grupos	124,023	205	,605		
	Total	129,244	208			
A veces digo cosas sin pensarlas demasiado * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	,721	3	,240	,327	,806
	Dentro de grupos	150,800	205	,736		
	Total	151,522	208			
Me aburre pensar en algo demasiado tiempo * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	1,458	3	,486	,526	,665
	Dentro de grupos	189,308	205	,923		
	Total	190,766	208			
Hago las cosas en el momento en que se me ocurren * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	8,451	3	2,817	4,049	,008
	Dentro de grupos	142,640	205	,696		
	Total	151,091	208			
Compro cosas sin evaluar si las necesito primero * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	13,633	3	4,544	7,842	,000
	Dentro de grupos	118,798	205	,580		
	Total	132,431	208			

Cuando compro, gasto más dinero del que tenía pensado gastar * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	7,317	3	2,439	2,585	,054
	Dentro de grupos	193,449	205	,944		
	Total	200,766	208			

Los informes mostrados comparan las medias obtenidas y analizan si la variable “edad” influye en las respuestas de las cuestiones planteadas en las preguntas de la pregunta 10 del formulario.

En el primer informe se observa una comparación de medias, que relaciona la edad de la persona entrevistada con las cuestiones planteadas. Es necesario fijar la atención en la columna de las medias, dónde los resultados están subrayados en amarillo. Teniendo en cuenta que el valor máximo de las respuestas es 4, siendo 1 raramente/nunca y 4 siempre/casi siempre, un 2 supone un valor medio puro.

Los resultados confirman que, a mayor edad, más reflexiva suele ser la persona, dado que en las cuestiones planteadas en la mayoría de las columnas las medias siguen una tendencia descendente. Resulta interesante observar las medias de la columna número 6, dado que la media a los 20-30 años es de 2,14 y tiende a descender hasta los 50 años o más, dónde se observa un aumento significativo. Esto podría deberse a que entre los 30 y los 50 años, la tendencia general es cuidar más la economía familiar y reflexionar más acerca de los gastos y presupuestos por el simple hecho de tener hijos a cargo. Sin embargo, a partir de los 50 suele aligerarse esta carga familiar, por lo que los individuos podrían tornarse ligeramente más “caprichosos” y tender a comprar de manera menos reflexiva.

Tras observar estos resultados y comparar las medias obtenidas, se puede plantear la hipótesis que afirma que la edad influye en la impulsividad y en la capacidad de reflexión de los individuos. Así, el grupo de edad situado entre los 20 y los 30 años tiene a hacer y decir cosas sin reflexionar demasiado, es más propenso a aburrirse de un mismo pensamiento, suele hacer las cosas en el momento en que se le ocurren y tiene a comprar rebasando su presupuesto inicial y sin evaluar previamente la necesidad. En contraste, se observa que la tendencia general de todas las medias es descendente hasta los 50 años o más (a excepción de la mencionada columna nº 6), dónde los individuos tienden a ser más reflexivos con sus palabras y acciones, soportan mejor el aburrimiento, cuidan más sus

presupuestos y evaluar previamente sus necesidades reales antes de adquirir determinados productos.

A continuación, se ha realizado un análisis ANOVA, una técnica de análisis que sirve para estudiar los posibles efectos de los factores sobre la varianza de una variable, es decir, si determinadas variables están relacionadas. En esta tabla se debe fijar la atención en las cifras de la última columna (sig), en especial aquellas que se encuentran subrayadas en amarillo, ya que son aquellas que indican significatividad. Cuando el valor de la anova tiene a 0 significa que es significativo. (esas dos variantes están relacionadas).

Así, la tabla indica que la edad está estrechamente relacionada con las siguientes afirmaciones:

- A veces hago cosas sin pensarlas demasiado
- Hago las cosas en el momento en que se me ocurren
- Compro cosas sin evaluar si las necesito primero
- Cuando compro, gasto más dinero del que tenía pensado gastar

Así, se puede afirmar que una cosa es decir y otra cosa muy distinta es hacer. Los más jóvenes tienden a hacer las cosas de manera más impulsiva sin previa reflexión, hacen las cosas en el momento en que se les ocurre y son los que más tienden a adquirir productos sin evaluar su necesidad real. Los que gastan más dinero del que tenían pensado gastar son los del grupo de edad más joven y, en contrapartida, los de más avanzada edad.

GÉNERO:

En las tablas que se muestran en este apartado se analiza si el género influye en la impulsividad del individuo.

Informe: influencia del género del encuestado

Género de la persona entrevistada		A veces hago cosas sin pensarlas demasiado	A veces digo cosas sin pensarlas demasiado	Me aburre pensar en algo demasiado tiempo	Hago las cosas en el momento en que se me ocurren	Compro cosas sin evaluar si las necesito primero	Cuando compro, gasto más dinero del que tenía pensado gastar
Mujer	Media	1,91	2,02	1,97	2,20	1,67	2,02
	N	133	133	133	133	133	133
	Desv. Desviación	,793	,826	,937	,848	,805	1,000
Hombre	Media	1,84	1,84	2,14	2,16	1,46	1,88
	N	76	76	76	76	76	76
	Desv. Desviación	,784	,895	,989	,865	,774	,952
Total	Media	1,89	1,95	2,03	2,18	1,59	1,97
	N	209	209	209	209	209	209
	Desv. Desviación	,788	,854	,958	,852	,798	,982

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
A veces hago cosas sin pensarlas demasiado * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	,221	1	,221	,355	,552
	Dentro de grupos	129,023	207	,623		
	Total	129,244	208			
A veces digo cosas sin pensarlas demasiado * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	1,446	1	1,446	1,995	,159
	Dentro de grupos	150,075	207	,725		
	Total	151,522	208			
Me aburre pensar en algo demasiado tiempo * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	1,478	1	1,478	1,616	,205
	Dentro de grupos	189,288	207	,914		
	Total	190,766	208			
Hago las cosas en el momento en que se me ocurren * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	,068	1	,068	,094	,760
	Dentro de grupos	151,023	207	,730		
	Total	151,091	208			
Compro cosas sin evaluar si las necesito primero * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	2,105	1	2,105	3,344	,069
	Dentro de grupos	130,325	207	,630		
	Total	132,431	208			
Cuando compro, gasto más dinero del que tenía pensado gastar * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	,861	1	,861	,892	,346
	Dentro de grupos	199,904	207	,966		
	Total	200,766	208			

Al igual que en el apartado anterior, el primer informe muestra una comparación de medias, que relaciona el género de la persona entrevistada con las cuestiones planteadas. Teniendo en cuenta que el valor máximo de las respuestas es 4, siendo 1 raramente/nunca y 4 siempre/casi siempre, un 2 supone un valor medio puro

Puede observarse que los resultados entre hombres y mujeres apenas difieren, dado que todas las medias oscilan entre géneros, por lo que se puede pensar que la impulsividad del individuo apenas se halla influida por el género. La diferencia más notable entre medias se encuentra en la cuestión número 5 *compro cosas sin evaluar si las necesito primero*, dónde la media de las mujeres es un 0,21 superior a la de los hombres. De esta forma, podría decirse que la mujer es ligeramente más impulsiva que el hombre a la hora de comprar de forma impulsiva.

Por otra lado, en el análisis ANOVA cabe destacar que el único valor que tiende a 0 y por tanto significativo, es aquel que responde a la misma cuestión número 5 de la que se ha hablado en el párrafo anterior. Esto refuerza y confirma la hipótesis de que las mujeres compren más de manera impulsiva, pero que la impulsividad no esta definida por el género del individuo dado que los demás valores no son significativos.

- Nº 11: Responda a las siguientes cuestiones en función de su nivel de acuerdo

En la pregunta número 11 se engloban once cuestiones que sirven para evaluar el nivel de impulsividad de los encuestados en general y más concretamente el nivel de impulsividad en la compra. En la tabla que se muestra a continuación pueden observarse los resultados en porcentajes del nivel de acuerdo de los encuestados.

	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Completamente de acuerdo
Creo que soy una persona con autocontrol	1%	22,5%	51,7%	24,9%
Tiendo a comprar más cuando estoy triste o enfadado	56%	26,3%	11,5%	6,2%
Tengo un plan de ahorro y lo cumplo con regularidad	19,1%	39,2%	23,9%	17,7%

Mi tolerancia a la frustración es alta	12%	29,2%	38,8%	20,01%
Me enfada ir a comprar algo en específico y al llegar ver que no queda	27,3%	30,6%	29,2%	12,9%
Cuando estoy triste o enfadado me distrae ir de compras	47,8%	25,8%	18,2%	8,1%
Me encapricho fácilmente	50,7%	24,4%	15,3%	9,6%
Sé gestionar mis emociones impulsivas	3,8%	28,7%	42,6%	24,9%
Me arrepiento de haber comprado de más cuando vuelvo de compras	27,3%	40,7%	23%	9,1%
Cuando estoy aburrido miro páginas web y siempre termino comprando algo	60,3%	23,4%	13,9%	2,4%
Es muy importante para mí ver y tocar el producto antes de comprar	11,5%	29,7%	34,9%	23,9%

A continuación, se muestra la tabla “matriz de componente rotado”, dónde se realiza un análisis factorial que nace de cruzar todas las variables entre sí, reduciéndolas a cuatro factores (tipos de variables). Al igual que en la anterior tabla de matriz, se busca la mayor puntuación de cada fila para poder analizar, posteriormente, qué tienen en común las variables que puntúan más alto en cada factor.

Matriz de componente rotado^a

	Componente		
	1	2	3
Creo que soy una persona con autocontrol	-,279	,741	,016
Tiendo a comprar más cuando estoy triste o enfadado	,600	-,240	-,059
Tengo un plan de ahorro y lo cumpla con regularidad	-,215	,255	-,535
mi tolerancia a la frustración es alta	,032	,620	-,148
me enfada ir a comprar algo en específico y al llegar ver que no queda	,209	-,458	,054
Cuando estoy triste o enfadado me distrae ir de compras	,820	-,196	,069
Me encapricho fácilmente	,758	-,038	-,023

Sé gestionar mis emociones impulsivas	-,176	,751	,191
Me arrepiento de haber comprado de más cuando vuelvo de compras	,560	-,257	,230
Cuando estoy aburrido miro páginas web y siempre termino comprando algo	,755	-,102	-,201
Es muy importante para mi ver y tocar el producto antes de comprar	-,127	,183	,818

- Grupo 1: *tiendo a comprar más cuando estoy triste o enfadado/ cuando estoy triste o enfadado me distrae ir de compras/ me arrepiento de haber comprado de más cuando vuelvo de compras/ cuando estoy aburrido miro páginas web y siempre termino comprando algo.* El elemento común que conecta estas afirmaciones es la compra impulsiva cuyo detonante suele ser un estado de ánimo negativo, ocasionado por emociones como la tristeza, el enfado o el aburrimiento. También se encuentra como elemento común el arrepentimiento, por lo que es fácil asumir que aquellos que sucumben a las compras emocionales tienden a sentirse arrepentidos después.
- Grupo 2: *creo que soy una persona con autocontrol/ mi tolerancia a la frustración es alta/ sé gestionar mis emociones impulsivas.* Aquí se encuentran perfiles caracterizados por un alto control de sus emociones, reacciones y pensamientos impulsivos. Como es de esperar, estos perfiles no coinciden con aquellos que tienden a sucumbir a compras emocionales. Se puede concluir que aquellos individuos que tienen un alto control de sus emociones e impulsos son más reflexivos a la hora de adquirir bienes y servicios.
- Grupo 3: *es muy importante para mi ver y tocar el producto antes de comprar.* Cabe destacar que esta afirmación es la única que se encuentra en el grupo 3, lo que puede indicar que aquellos que son impulsivos en la compra no tienen por qué serlo en mayor medida en tienda física que en tienda online, dado que aquellos perfiles impulsivos no coinciden con aquellos a los que les parece muy importante palpar el producto antes de adquirirlo.

En este apartado también se ha utilizado el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para cruzar los resultados y para comprobar si las variables edad, género y nivel educativo influyen en las respuestas de los individuos.

EDAD:

Informe: influencia de la edad del encuestado

Edad de la persona entrevistada	Creo que soy una persona con autocontrol	Tiendo a comprar más cuando estoy triste o enfadado	Tengo un plan de ahorro y lo cumplo con regularidad	mi tolerancia a la frustración es alta	me enfada ir a comprar algo en específico o y al llegar ver que no queda	Cuando estoy triste o enfadado me distrae ir de compras	Me encapricho o fácilmente	Sé gestionar mis emociones impulsivas	Me arrepiento de haber comprado de más cuando vuelvo de compras	Cuando estoy aburrido miro páginas web y siempre termino comprando algo	Es muy importante para mí ver y tocar el producto antes de comprar	
20-30 años	Media	2,96	1,83	2,32	2,62	2,47	2,01	2,09	2,83	2,24	1,80	2,54
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
	Desv. Desviación	,767	1,019	,962	,951	1,025	1,091	1,091	,856	,931	,920	,997
30-40 años	Media	3,00	1,62	2,52	2,52	2,38	2,14	1,86	2,90	2,29	1,62	2,76
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	Desv. Desviación	,837	,921	1,123	1,030	1,071	1,014	1,014	,889	,956	,669	,944
40-50 años	Media	2,93	1,51	2,54	2,73	1,90	1,66	1,61	2,95	1,98	1,41	2,90
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
	Desv. Desviación	,565	,675	,977	,837	,944	,762	,802	,805	,935	,706	,970
Más de 50 años	Media	3,20	1,49	2,41	2,80	2,10	1,56	1,39	2,95	1,98	1,17	2,95
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
	Desv. Desviación	,641	,746	1,024	,928	,860	,776	,771	,740	,851	,442	,773
Total	Media	3,00	1,68	2,40	2,67	2,28	1,87	1,84	2,89	2,14	1,58	2,71
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Desv. Desviación	,717	,908	,991	,931	1,005	,986	1,011	,824	,922	,817	,958

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Creo que soy una persona con autocontrol * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	1,927	3	,642	1,253	,292
	Dentro de grupos	105,069	205	,513		
	Total	106,995	208			
Tiendo a comprar más cuando estoy triste o enfadado * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	5,138	3	1,713	2,110	,100
	Dentro de grupos	166,384	205	,812		
	Total	171,522	208			
Tengo un plan de ahorro y lo cumplo con regularidad * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	1,760	3	,587	,594	,620
	Dentro de grupos	202,479	205	,988		
	Total	204,239	208			
mi tolerancia a la frustración es alta * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	1,589	3	,530	,608	,611
	Dentro de grupos	178,632	205	,871		
	Total	180,220	208			

me enfada ir a comprar algo en específico y al llegar ver que no queda * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	11,317	3	3,772	3,894	,010
	Dentro de grupos	198,587	205	,969		
	Total	209,904	208			
Cuando estoy triste o enfadado me distrae ir de compras * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	9,370	3	3,123	3,320	,021
	Dentro de grupos	192,879	205	,941		
	Total	202,249	208			
Me encapricho fácilmente * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	17,329	3	5,776	6,068	,001
	Dentro de grupos	195,140	205	,952		
	Total	212,469	208			
Sé gestionar mis emociones impulsivas * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	,686	3	,229	,334	,801
	Dentro de grupos	140,558	205	,686		
	Total	141,244	208			
Me arrepiento de haber comprado de más cuando vuelvo de compras * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	3,635	3	1,212	1,433	,234
	Dentro de grupos	173,341	205	,846		
	Total	176,976	208			
Cuando estoy aburrido miro páginas web y siempre termino comprando algo * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	13,237	3	4,412	7,204	,000
	Dentro de grupos	125,548	205	,612		
	Total	138,785	208			
Es muy importante para mí ver y tocar el producto antes de comprar * Edad de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	7,104	3	2,368	2,643	,050
	Dentro de grupos	183,671	205	,896		
	Total	190,775	208			
	Dentro de grupos	157,207	205	,767		
Total	162,038	208				

Los informes mostrados comparan las medias obtenidas y analizan si la variable “edad” influye en las respuestas de las cuestiones planteadas en las preguntas de la pregunta 11 del formulario.

En el primer informe se observa una comparación de medias, que relaciona la edad de la persona entrevistada con las cuestiones planteadas. Teniendo en cuenta que el valor máximo de las respuestas es 4, siendo 1 nada de acuerdo y 4 completamente de acuerdo, un 2 supone un valor medio puro. Se pueden observar los siguientes resultados:

Los individuos que piensan tener mayor autocontrol son los de mayor edad (50 años o más), aunque apenas existen diferencias reseñables entre los distintos grupos de edad. Lo mismo pasa con la gestión de reacciones impulsivas, dónde encontramos una ínfima diferencia en las medias de los distintos grupos de edad.

Los más jóvenes (entre 20 y 30 años) son los que más tienden a comprar de forma impulsiva guiándose por emociones como la tristeza o el enfado, con un valor de media de 1,83 frente a los más mayores cuya media es de 1,49. Los grupos de edad entre 20 y 30 años y entre 30 y 40 también son los que utilizan en mayor medida las compras para abstraerse de emociones negativas, frente a grupos de mayor edad con medias muy inferiores en este caso. El grupo de entre 20 y 30 años es también el que tiene la media más alta (1,80) en lo que se refiere a comprar online por aburrimiento. Se observa una diferencia significativa si se compara con el grupo de edad más avanzada, cuya media es de 1,17. Esto puede deberse a que son los jóvenes los que mayor tiempo de ocio pasan en internet y redes sociales, y también son los que peor gestionan el aburrimiento.

Es curioso observar cómo, a medida que alcanza la edad, la tendencia a tener un plan de ahorro va a la alza, pero desciende al llegar al grupo de edad de 50 años o más. Esto podría estar relacionado con lo que se ha comentado previamente de las familias con hijos, dado que al dejar estos el nido vacío, los progenitores pueden tender a sentirse más desahogados y no sentir la necesidad de ahorrar tanto como antes.

Cabe destacar también que los que más se enfadan cuando no encuentran aquel producto específico que iban a comprar son los más jóvenes, lo que podría estar relacionado con que entre los 20 y los 30 se tiene, generalmente, menor autocontrol de las emociones. Son los jóvenes también los que se encaprichan fácilmente, y es la tendencia descendente de las medias la que indica que, a mayor edad, menos tienden las personas a encapricharse de algo. En cuanto al arrepentimiento, si se encuentra una ligera diferencia entre el grupo de edad más joven, con una media de 2,24, y el grupo de más avanzada edad, cuya media es de 1,98. Esto puede estar relacionado con el hecho de que son los más jóvenes los que tienden a realizar más compras impulsivas de las que pueden arrepentirse luego.

Por último, y haciendo alusión a las compras online, es el grupo de entre 20 y 30 años es también el que tiene la media más alta (1,80) en lo que se refiere a comprar online por aburrimiento. Se observa una diferencia significativa si se compara con el grupo de edad más avanzada, cuya media es de 1,17. Esto puede deberse a que son los jóvenes los que mayor tiempo de ocio pasan en internet y redes sociales, y también son los que peor gestionan el aburrimiento. Así mismo, este mismo grupo de edad es el que menor importancia le da a poder observar el producto físicamente

antes de adquirirlo, con una media de 2,54 frente a la media de 2,95 del grupo de mayor edad. Esto puede estar relacionado con el tiempo que pasan los jóvenes online, dado que son una generación de nativos digitales, o también con el hecho de que gente de más avanzada edad tiende a fiarse menos de tiendas online.

Por otra parte, en el análisis ANOVA se observa que aquellos valores que tienden a cero y, por tanto, dónde la edad tiene mayor significatividad, son los de las siguientes afirmaciones: me enfada ir a comprar algo en específico y al llegar ver que no queda/ cuando estoy triste o enfadado me distrae ir de compras/ me encapricho fácilmente/ cuando estoy aburrido miro páginas web y siempre termino comprando algo/ es muy importante para mí ver y tocar el producto antes de comprar. Se entiende que la edad es un factor influyente en la toma de decisiones relacionada con dichas afirmaciones.

GÉNERO

Informe: influencia del género de encuestado

Género de la persona entrevistada		Creo que soy una persona con autocontrol	Tiendo a comprar más cuando estoy triste o enfadado	Tengo un plan de ahorro y lo cumplo con regularidad	mi tolerancia a la frustración es alta	me enfada ir a comprar algo en específico y al llegar ver que no queda	Cuando estoy triste o enfadado me distrae ir de compras	Me encapricho fácilmente	Sé gestionar mis emociones impulsivas	Me arrepiento de haber comprado de más cuando vuelvo de compras	Cuando estoy aburrido miro páginas web y siempre termino comprando algo	Es muy importante para mí ver y tocar el producto antes de comprar
Mujer	Media	2,88	1,82	2,36	2,58	2,31	2,10	1,85	2,74	2,22	1,70	2,77
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
	Desv. Desviación	,729	,960	,964	,889	1,024	1,007	,989	,797	,932	,844	,989
Hombre	Media	3,22	1,43	2,47	2,83	2,22	1,46	1,82	3,14	2,00	1,38	2,61
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Desv. Desviación	,645	,754	1,039	,985	,974	,807	1,055	,812	,894	,730	,896
Total	Media	3,00	1,68	2,40	2,67	2,28	1,87	1,84	2,89	2,14	1,58	2,71
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Desv. Desviación	,717	,908	,991	,931	1,005	,986	1,011	,824	,922	,817	,958

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Creo que soy una persona con autocontrol * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	5,723	1	5,723	11,697	,001
	Dentro de grupos	101,273	207	,489		
	Total	106,995	208			
Tiendo a comprar más cuando estoy triste o enfadado * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	7,181	1	7,181	9,045	,003
	Dentro de grupos	164,340	207	,794		
	Total	171,522	208			
Tengo un plan de ahorro y lo cumplo con regularidad * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	,615	1	,615	,625	,430
	Dentro de grupos	203,624	207	,984		
	Total	204,239	208			
mi tolerancia a la frustración es alta * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	3,023	1	3,023	3,531	,062
	Dentro de grupos	177,197	207	,856		
	Total	180,220	208			
me enfada ir a comprar algo en específico y al llegar ver que no queda * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	,346	1	,346	,342	,559
	Dentro de grupos	209,558	207	1,012		
	Total	209,904	208			
Cuando estoy triste o enfadado me distrae ir de compras * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	19,638	1	19,638	22,261	,000
	Dentro de grupos	182,611	207	,882		
	Total	202,249	208			

Me encapricho fácilmente * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	,055	1	,055	,054	,817
	Dentro de grupos	212,414	207	1,026		
	Total	212,469	208			
Sé gestionar mis emociones impulsivas * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	8,047	1	8,047	12,505	,001
	Dentro de grupos	133,197	207	,643		
	Total	141,244	208			
Me arrepiento de haber comprado de más cuando vuelvo de compras * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	2,299	1	2,299	2,725	,100
	Dentro de grupos	174,677	207	,844		
	Total	176,976	208			
Cuando estoy aburrido miro páginas web y siempre termino comprando algo * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	4,881	1	4,881	7,545	,007
	Dentro de grupos	133,904	207	,647		
	Total	138,785	208			
Es muy importante para mí ver y tocar el producto antes de comprar * Género de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	1,384	1	1,384	1,513	,220
	Dentro de grupos	189,391	207	,915		
	Total	190,775	208			

Al igual que en los apartados anteriores, en el primer informe se muestra una comparación de medias, y en la segunda tabla el análisis ANOVA. Por motivos de síntesis, en este apartado sólo se van a mencionar aquellos puntos en los que existan diferencias reseñables entre hombres y mujeres, utilizando como guía la significatividad representada en el análisis ANOVA.

Aquellas afirmaciones con mayor significatividad en el análisis ANOVA son las mismas cuyas medias difieren en mayor medida entre hombres y mujeres. Así, los datos de ambas tablas concluyen que las mujeres puntúan más bajo en autocontrol, tienden a comprar más cuando sienten emociones como la tristeza o el enfado, en general toleran menos la frustración, utilizan las compras como vía de escape a emociones negativas en mayor medida que los hombres, reconocer gestionar peor emociones impulsivas y compran más en internet fruto del aburrimiento.

NIVEL EDUCATIVO:

Informe: influencia nivel educativo

	Media ESO	Media BACH	Media FP	Media GRADO	Media DOCTORADO
Creo que soy una persona con autocontrol	3,00	2,86	3,04	3,00	3,15
Tiendo a comprar más cuando estoy triste o enfadado	1,00	1,76	1,56	1,77	1,31
Tengo un plan de ahorro y lo cumplo con regularidad	4,00	2,48	2,42	2,38	2,31
Mi tolerancia a la frustración es alta	3,00	2,52	2,61	2,71	2,77
me enfada ir a comprar algo en específico y al llegar ver que no queda	2,00	2,24	2,44	2,28	1,62
Cuando estoy triste o enfadado me distrae ir de compras	1,00	1,62	1,75	2,01	1,54
Me encapricho fácilmente	1,00	1,71	1,96	1,85	1,38
Sé gestionar mis emociones impulsivas	2,00	2,86	2,84	2,88	3,23
Me arrepiento de haber comprado de más cuando vuelvo de compras	3,00	2,24	2,11	2,20	1,54
Cuando estoy aburrido miro páginas web y siempre termino comprando algo	1,00	1,48	1,67	1,61	1,23
Es muy importante para mi ver y tocar el producto antes de comprar	4,00	2,38	2,74	2,72	3,00

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Creo que soy una persona con auto control * Nivel formativo de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	,802	4	,200	,385	,819
	Dentro de grupos	106,194	204	,521		
	Total	106,995	208			
Tiendo a comprar más cuando estoy triste o enfadado * Nivel formativo de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	4,138	4	1,035	1,261	,287
	Dentro de grupos	167,383	204	,821		
	Total	171,522	208			
Tengo un plan de ahorro y lo cumplo con regularidad * Nivel formativo de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	2,884	4	,721	,731	,572
	Dentro de grupos	201,355	204	,987		
	Total	204,239	208			
mi tolerancia a la frustración es alta * Nivel formativo de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	1,046	4	,261	,298	,879
	Dentro de grupos	179,174	204	,878		
	Total	180,220	208			
	Entre grupos (Combinado)	7,290	4	1,823	1,835	,123

me enfada ir a comprar algo en específico y al llegar ver que no queda * Nivel formativo de la persona entrevistada	Dentro de grupos	202,614	204	,993		
	Total	209,904	208			
Cuando estoy triste o enfadado me distrae ir de compras * Nivel formativo de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	6,513	4	1,628	1,697	,152
	Dentro de grupos	195,736	204	,959		
	Total	202,249	208			
Me encapricho fácilmente * Nivel formativo de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	4,647	4	1,162	1,140	,339
	Dentro de grupos	207,822	204	1,019		
	Total	212,469	208			
Sé gestionar mis emociones impulsivas * Nivel formativo de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	2,461	4	,615	,904	,462
	Dentro de grupos	138,783	204	,680		
	Total	141,244	208			
Me arrepiento de haber comprado de más cuando vuelvo de compras * Nivel formativo de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	6,089	4	1,522	1,817	,127
	Dentro de grupos	170,887	204	,838		
	Total	176,976	208			
Cuando estoy aburrido miro páginas web y siempre termino comprando algo * Nivel formativo de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	2,658	4	,664	,996	,411
	Dentro de grupos	136,127	204	,667		
	Total	138,785	208			
Es muy importante para mí ver y tocar el producto antes de comprar * Nivel formativo de la persona entrevistada	Entre grupos (Combinado)	5,078	4	1,269	1,395	,237
	Dentro de grupos	185,697	204	,910		
	Total	190,775	208			

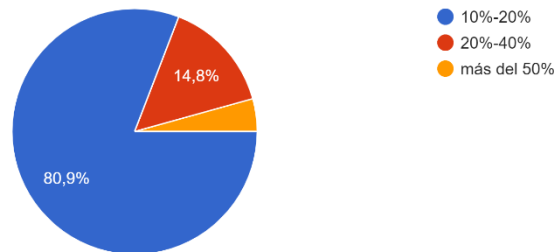
Está claro que el nivel de impulsividad es parecido en todos los niveles formativos, y el análisis ANOVA refleja que no hay relación significativa entre el nivel educativo y las respuestas de los individuos, por lo que se puede concluir este apartado afirmando que el nivel educativo del individuo no es significativo en este estudio.

- Nº 12: ¿Qué porcentaje de compras realizadas por internet termina devolviendo?

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados, que representan el 80,9% del total, devuelven entre un 10% y un 20% de las compras realizadas en internet. Un 14,8% devuelve entre el 20% y el 40% de las compras realizadas online, y tan sólo un 4,3% devuelve más de la mitad de las compras efectuadas en plataformas virtuales. Quizá esto pueda deberse a que, en muchas ocasiones, devolver algo adquirido online conlleva mayor dificultad y dedicación de tiempo por parte del comprador, lo que explica un porcentaje tan bajo en devoluciones de varios artículos. Podría deberse también a que aquello que es comprado en internet es realmente necesario o causa satisfacción en el comprador, por lo que no sentirá la necesidad de devolverlo.

Figura 13: gráfico circular

¿Qué porcentaje de compras realizadas por internet termina devolviendo?
209 respuestas



Fuente: Google forms

- Nº 13. ¿Por qué motivo suele devolver lo que adquiere online?

En esta pregunta del formulario se admitía respuesta libre. Los encuestados podían escribir los motivos que los llevan a devolver las compras que realizan online. Con una muestra tan amplia, y por motivos de síntesis, se ha optado por plasmar en este estudio las respuestas que más se han repetido y las que están relacionadas entre sí.

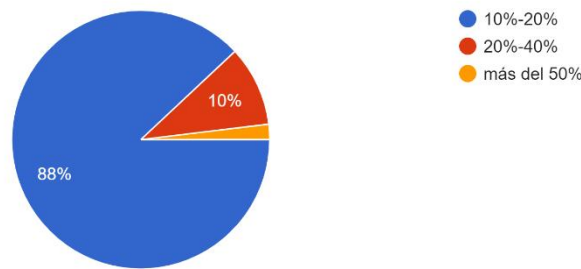
Las respuestas más repetidas han sido “no me queda bien” “talla equivocada” “producto que no cumple con las expectativas” “decepción con el producto” “no es lo que me esperaba” “producto defectuoso”. Así, se puede formular la hipótesis de que la devolución de productos adquiridos online se debe a una disconformidad con el producto por no haberlo podido ver y probar y por taras y desperfectos.

- Nº 14: ¿Qué porcentaje de compras realizadas en tienda física termina devolviendo?

En el gráfico se observa que un 88% de los encuestados devuelven entre un 10% y un 20% de los productos adquiridos en tienda física. Un 10% devuelve entre el 20% y el 40%, y el 9% devuelve más del 50% de sus compras realizadas en establecimientos. Llama la atención que el porcentaje de personas que devuelven más de la mitad de los artículos adquiridos en tienda casi dobla el porcentaje de aquellos que lo hacen con sus compras online.

Figura 14: gráfico circular

¿Qué porcentaje de compras realizadas en tienda física termina devolviendo?
209 respuestas



Fuente: Google forms

- Nº 15. ¿Por qué motivo suele devolver lo que adquiere en tienda física?

Como en esta pregunta se admite respuesta libre, se va a mencionar aquellas respuestas que más repiten los usuarios. Están han sido: “me lo pienso mejor”, “cambio de opinión”, “veo que no lo necesito”, “arrepentimiento por no necesitarlo”, “tiene alguna tara o defecto”, “con la cabeza más fría analizo mejor mi compra”, “pérdida de ilusión” “valoración de la necesidad”, “no probé la ropa y no me sirve la talla”.

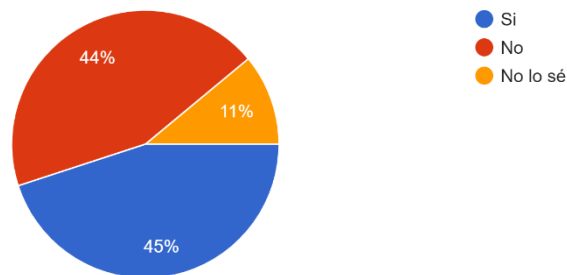
Se puede observar que la mayoría de respuestas están más enfocadas a una mejor valoración de las necesidades reales una vez efectuada la compra. Así, se podría pensar que los clientes tienden a comprar de forma más impulsiva en tienda física.

- Nº 16: ¿Cree que la publicidad en redes, páginas web y email marketing le influye fácilmente?

En el gráfico se muestran los siguientes resultados: un 45% de los encuestados admite que sí es fácilmente influenciado por la publicidad en redes, páginas web y email marketing. Un porcentaje muy similar, un 44%, afirma lo contrario y dice no sucumbir a la publicidad online. Por último, un 11% dice no saber qué contestar.

Figura 15: gráfico circular

¿Cree que la publicidad en redes, páginas web y email marketing le influye fácilmente?
209 respuestas



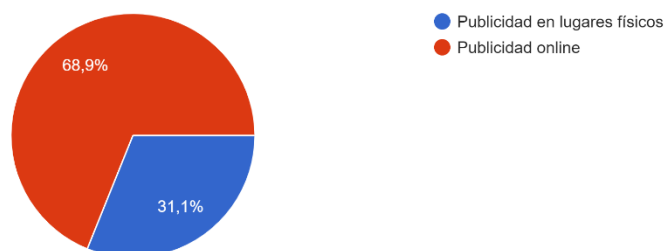
Fuente: Google forms

- Nº 17: ¿Suele fijarse más en la publicidad de establecimientos, marquesinas o anuncios de la calle, o en la publicidad de redes sociales y online?

Con esta pregunta se pretende averiguar qué tipo de publicidad llama más la atención de los potenciales clientes. Un 68,9% afirma sentirse más atraído por la publicidad online, mientras que un 31,1% dice fijarse más en la publicidad física. Estos resultados concuerdan con que la mayoría de los encuestados opinen que la publicidad online les influye fácilmente.

Figura 16: gráfico circular

¿Suele fijarse más en la publicidad de establecimientos, marquesinas o anuncios de la calle, o en la publicidad de redes sociales y online?
209 respuestas



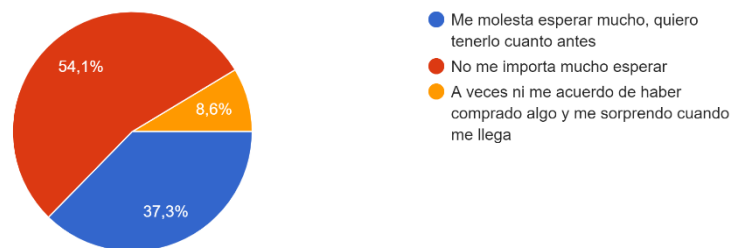
Fuente: Google forms

- Nº 18. ¿El tiempo de espera que transcurre entre que realiza una compra online y la entrega de dicho producto le supone un inconveniente?

La mayoría de encuestados, un 54,1%, dicen no tener inconveniente en esperar a recibir sus artículos cuando realizan una compra online. Un 37,3% afirma sentirse molesto con el tiempo de espera, y muestran ansía por tener cuanto antes sus productos. Un 8,6% afirma llegar a olvidarse de haber realizado algún pedido por internet, llegando a sorprenderse cuando lo reciben. Estos resultados nos dan a entender que la mayoría de la muestra encuestada no siente la necesidad de tener aquello que han comprado cuanto antes, por lo que esa prisa y ansía de disfrute que caracteriza la compra impulsiva, aquí no es visible.

Figura 17: gráfico circular

¿El tiempo de espera que transcurre entre que realiza una compra online y la entrega de dicho producto le supone un inconveniente?
209 respuestas



Fuente: Google forms

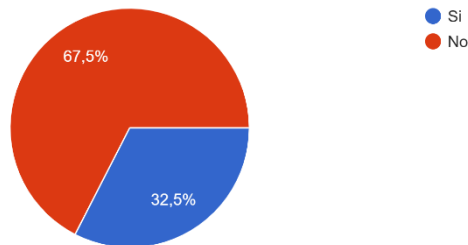
- Nº19. ¿Tiende a dejarse influir por ofertas flash? (ofertas de sitios web con duración determinada de días u horas)

Como se ha visto al principio de este trabajo, las ofertas flash buscan causar una sensación de prisa y necesidad en el potencial comprador, ofreciendo rebajas de muy limitada duración. Saber si los clientes tienden a sucumbir a este tipo de ofertas permite esbozar una idea acerca de la tendencia a la impulsividad en las compras online.

Tal y como se observa en la gráfica que muestra a continuación, la gran mayoría, que representa el 67,5%, afirma no dejarse influir por las ofertas flash. Tan solo un 32,5% dice si sucumbir ante este tipo de ofertas. Esto permite pensar que realmente la tendencia general no es mostrar impulsividad en la compra online.

Figura 18: Gráfico circular

¿Tiende a dejarse influir por ofertas flash? (ofertas de sitios web con duración determinada de días u horas)
209 respuestas



Fuente: Google forms

5. Conclusión

En este trabajo se ha realizado un análisis acerca de la impulsividad y cómo sus efectos influyen en los hábitos de consumo de una muestra conformada por 209 personas.

En primer lugar se ha tratado de crear un marco teórico a partir de bibliografía de calidad, con el propósito de reflejar la importancia de las emociones y los impulsos en el marco de la conducta humana, haciendo hincapié en la diferencia existente entre una emoción y un impulso. Se han recogido distintas definiciones de ambos términos, realizadas por diferentes autores, tras una extensa revisión bibliográfica. Así mismo, se ha definido, de forma más específica, el concepto de compra impulsiva, haciendo un breve repaso de sus características y consecuencias y estableciendo una clara diferenciación entre una compra rutinaria, la compra impulsiva y situaciones en la que esta impulsividad se torna en una patología. En el marco teórico se ha incluido también una extensa explicación acerca de las diferencias que se observan entre la compra impulsiva y la compra planificada, así como de los factores que propician este tipo de comportamientos impulsivos en la compra.

Posteriormente se ha tratado de dar un contexto claro a esta investigación con el propósito de justificar la importancia y el interés del tema a tratar. Por ello, se ha realizado una introducción a la definición de sociedad de consumo y sus implicaciones, dando paso así a una explicación sobre la evolución que el comercio tradicional ha experimentado en las últimas décadas, para terminar resaltando la importancia que

tanto el comercio online como las nuevas formas de marketing y publicidad han ido cobrando hasta la actualidad.

Una vez asentadas las bases teóricas y el contexto que justifica la realización de este trabajo, se proceden a explicar la metodología empleada en la investigación para, posteriormente, reflejar los resultados que esta ha arrojado.

Así, como se ha explicado en el capítulo anterior, el objeto de estudio ha sido una muestra heterogénea compuesta por 209 individuos de distintas edades y géneros.

Se han establecido cuatro divisiones siguiendo el criterio de la edad, quedando así cuatro grupos: de 20 a 30 años, de 30 a 40 años, de 40 a 50 años, y más de 50 años. Se observa una gran diferencia en cuanto al control de la impulsividad en los distintos grupos de edad. Tal y como se ha podido ir observando en el desarrollo de la metodología, los individuos más jóvenes son los más impulsivos, dado que tienden más a hacer o decir cosas sin pensarlas o en el momento en que se les ocurre, son los que más tienden a comprar sin evaluar primero la necesidad real o a comprar online como remedio al aburrimiento, siendo también los que menos importancia dan a ver el producto en físico antes de comprarlo. Son también los más jóvenes los que suelen superar más sus presupuestos iniciales. Además, en el cuestionario reconocen tener menos autocontrol, tienden a realizar más compras emocionales en respuesta a emociones como tristeza o enfado, son los que siguen en menor medida un plan de ahorro estable, y se definen a si mismos como más caprichosos. Según los informes, según avanza la edad, se aprende a gestionar mejor los impulsos y las emociones, y los individuos adquieren un mayor autocontrol en cuanto a sus sentimientos, palabras y acciones. Se tiende a seguir un plan de ahorro de forma constante y a aumentar la reflexión antes de la compra. Esto coincide totalmente con el desarrollo natural del ser humano, por lo que los resultados son muy coherentes. Aun así, el informe ANOVA respalda la hipótesis de que la edad influye en determinados comportamientos impulsivos, arrojando resultados de significatividad en afirmaciones como *a veces hago las cosas sin pensarlas demasiado, hago las cosas en el momento en que se me ocurren, compro cosas sin evaluar si las necesito primero, gasto más dinero del que tenía pensado gastar, me enfada ir a comprar algo y al llegar ver que no queda, cuando estoy triste o enfadado me distrae ir de compras, me encapricho fácilmente, cuando estoy aburrido miro páginas web y siempre termino comprando algo, es importante para mi ver y tocar el producto antes de comprar*. Así, se concluye que la edad sí es significativa a la hora de analizar el comportamiento de compra impulsivo. Los más jóvenes son más propensos a comprar por impulso y tienden a comprar más por impulso

en tiendas online que aquellos individuos de más avanzada edad. Están más influenciados por tendencias y publicidad online dado que son los que de media más tiempo dedican a internet y redes sociales.

Se han diferenciados dos grupos en función al género: hombre y mujer. Según los resultados de la encuesta, las comparaciones de medias y el análisis ANOVA, todo apunta a que la mujer suele ser más impulsiva. Se observa una relación significativa entre el sexo y el valor de las variables *comprar cosas sin evaluar, creo que soy una persona con autocontrol, tiendo a comprar más cuando estoy triste o enfadado, mi tolerancia a la frustración es alta, cuando estoy triste o enfadado me distrae ir de compras, sé gestionar mis emociones impulsivas, cuando estoy aburrido miro páginas web y siempre termino comprando algo*, en el sentido de que las mujeres presentan estas conductas de compra impulsiva y emocional con más frecuencia, dicen tolerar menos la frustración, y tienen mayor dificultad para gestionar sus emociones impulsivas.

En cuanto a la pregunta ¿se es más impulsivo online, o en tienda física? esta investigación sugiere que las mayores tasas de impulsividad se dan en tienda física, dado que un 54,1% de los individuos afirman preferir las tiendas físicas como canal de compra. Un 30,1%% afirma pensar que compraría más en tienda física si acudiese a este canal para realizar las compras que normalmente realiza online, y un 23,4% dice no estar seguro, por lo que el porcentaje de individuos que puede tender a comprar de forma impulsiva en un establecimiento físico es bastante alto. Además, tienden a devolver casi el doble de artículos que aquellos que adquieren online, alegando haber reflexionado mejor acerca de su decisión de compra, o haberse dado cuenta al llegar a sus casas que realmente no tenían necesidad de ese producto o que no les gustaba tanto en sus casas como al verlo en tienda física. La mayoría de los encuestados afirma fijarse mucho más en la publicidad de sitios web y comercio online que en la publicidad de lugares físicos pero, así mismo, la misma mayoría afirma no dejarse influir por ofertas flash y publicidad online. Además, la mayoría de los encuestados afirma no importarle esperar para recibir los artículos que compra online, cuando la compra impulsiva suele ir acompañada de una necesidad de placer y disfrute inmediata. Sin embargo, esta conclusión podría variar dependiendo del tipo de producto que se pretenda comprar. Podría existir una mayor tendencia a ser impulsivo en la compra online con aquellos artículos cuya accesibilidad en tienda física es muy reducida.

Cabe aclarar que el presente trabajo presenta ciertas limitaciones, dada la naturaleza de este.

- Tamaño de la muestra: aunque el tamaño de la muestra empleada es adecuado considerando que esta investigación se engloba dentro del marco del Trabajo de Fin de Grado, una muestra más amplia puede arrojar resultados más exactos. Además, al tratarse de un encuesta realizada a gente cercana al entorno de la autora, no representa con exactitud a la población general.
- Recogida de datos: Google forms es una plataforma muy útil para difundir cuestionarios de forma rápida y generar, a partir de las respuestas, distintos gráficos muy útiles para la interpretación de resultados. Sin embargo, en el campo de la investigación profesional se realizan investigaciones y encuestas que cuentan con un gran presupuesto, algo de lo que carece este trabajo.
- Limitaciones relacionadas con el sesgo de los encuestados: a pesar de tratarse de una encuesta anónima, quizá algunos encuestados han optado por no responder con total sinceridad al contener preguntas que implican respuestas que podrían ser percibidas como “negativas”.
- Extensión: dadas las características formales del Trabajo de Fin de Grado, este tiene una extensión determinada. Por motivos de síntesis, la información ha sido muy seleccionada y resumida.

Para mejorar esta investigación, es recomendable contar con una muestra mayor y carente de nexos en común, además de contar con un determinado presupuesto para realizar una encuesta a gran escala y emplear medios más profesionales para la recogida de datos. Aún así, el tema tratado en este trabajo es de gran interés dado el contexto de la sociedad actual, por lo que sería interesante plantear nuevas líneas de investigación. Podría resultar interesante realizar un análisis de la impulsividad segmentado por tipo de productos y servicios.

Analizar e investigar acerca del comportamiento impulsivo de compra de los individuos puede resultar útil para aquellos profesionales del mundo del marketing y la publicidad, dado que conocer las tendencias de compra de los individuos e interpretar aquello que les motiva e impulsa a comprar puede ser muy útil para potenciar las ventas de las distintas compañías. Así mismo, realizar un análisis del comportamiento impulsivo y conocer aquellos factores que lo potencian puede resultar muy interesante para la población general. Vivimos en una sociedad de consumo que pone a nuestro alcance

cientos de productos y servicios mientras nos anima a consumir, por lo que es importante aprender a reflexionar acerca del impacto del consumo excesivo de bienes y servicios y adaptar nuestros hábitos de consumo, tornándolos más responsables y respetuosos con el entorno y con nosotros mismos.

6. Bibliografía

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica de España.
- Bilbao Aldama, A. (2020). "La nueva era de la distribución en el sector retail. ¿Adaptarse o morir?". Madrid: Comillas, Universidad Pontificia.
- BOE-A-2022-3198. (s.f.).
- Braudillard, J. (1968). *EL sistema de los objetos*. Éditions Gallimard.
- Clover V, T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 66-70.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 7, 282, 295.
- Díez Marcet D, V. T. (2015). El trastorno de Compra Compulsiva-compulsive buying disorder. *Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatría de enlace de revista iberoamericana de psicosomática*, 11-16.
- Dittmar, H. L. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 334-361.
- Ekins, P. (1991). A Sustainable Consumer Society: a Contradiction in Terms? *International Environmental Affairs*, 244.
- Faber J, R. O. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 98-109.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 281-300.
- Globalkam consultores. (s.f.). Recuperado el 20 de Junio de 2023, de <https://globalkamconsultoresretail.com/casos-de-exito-en-retail/>
- IAB Spain, .. (2019). *IAB Spain*. Recuperado el 25 de Junio de 2023, de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- INE. (s.f.). Obtenido de <https://www.ine.es/prodyser/myhue19/bloc-3c.html?lang=es>
- INE 2014. (Enero de 2014). Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías*. INE.
- Jurado D, Sejnau P, Uribe-Rodríguez AF. (Julio-Diciembre de 2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. Colombia: Revista de Psicología-Universidad de Antioquia.
- Kotler, P. &. (2006). Dirección de marketing . Editorial Pearson Educación.

- Lorenzo Romero, C. (2006). Tesis doctoral. *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Maffesoli, M. (2001). *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades post-modernas*. Ediciones Paidós.
- Nebreda, L. V. (1992). Anales de estudios económicos y empresariales. *Anales de estudios económicos y empresariales*. Universidad de Valladolid: Secretariado de Publicaciones.
- Park, J. &. (2003). Emotional antecedents and consequences of consumer impulsiveness. *Academy of Marketing Science Journal*, 461-471.
- Pons, F. A., Tadeo, A. A., Campanera, E. C., Merola, J. L., David, M. D., Yela, J. D., . . . Elvira, L. (2015). *Bases teóricas y clínica del comportamiento impulsivo*. r Ediciones San Juan de Dios – Campus Docent.
- QuestionPro. (s.f.). Obtenido de Blog: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>
- Quintanilla, L. y. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, s.a.
- Quintanilla, L. y. (2000). *El modelo de compra AC B*. Valencia.
- RMG y asociados. (2012). *marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-68-de-los-consumidores-realiza-sus-compras-de-forma-impulsiva>
- Rodríguez Ardura, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Ediciones Piramide.
- Rodríguez Villarino R, O. L. (2001). *Adicción a la compra: análisis, evaluación y tratamiento*. Pirámide.
- Rodríguez, R. (2004). (2004). Naturaleza y alcance de la adicción a la compra en la población urbana de Galicia: un estudio empírico. *Tesis doctoral*. Universidad de Vigo.
- Rook, D. (-1. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research. Journal of Consumer Research*, 189-199.
- Sánchez, F. J. S., & Schmidt, T. H. (2004). (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Esic Market*, 169-194.
- Sarabia Sánchez F, S. T. (septiembre-diciembre de 2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo*. esic market.
- Simmel, G. (2013). *La filosofía del dinero*. Alemania: CAPITAN SWING.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 59,62.

- Tosas, G. (10 de 06 de 2015). *La Vanguardia*. Recuperado el 26 de Junio de 2023, de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20150610/54432645599/redes-sociales-quieren-usuarios-compren.html>
- Ureta, I. G. (2005). La adicción a la compra en Bizkaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales. *Tesis Doctoral-Universidad del País Vasco*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.
- Verplanken, B. &. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 71-83.
- Verplanken, B. H. (2005). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 469-483.
- Westbrook, R. &. (1985). A motivation-based shopper typology. . *Journal of Retailing*, , 78-103.
- Zaichkowsky. (1985). Medición del constructo de implicación. *Journal of Consumer Research* , 341-352.
- Zozaya-Durazo L, .. F. (2023). *El papel de los influencer en las decisiones de consumo de los menores españoles*. Doxa Comunicación.
doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1685>