

TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Licenciatura en Comercialización



¿Somos impulsivos cuando compramos online? El caso del consumidor cordobés

Comportamiento del consumidor online

Autor: Agostina Cerveny
Legajo: MKT02465

Tutor: Javier Romero

Córdoba, junio 2020

INDICE

INDICE DE ILUSTRACIONES	1
INDICE DE TABLAS	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
Antecedentes	6
Marco teórico	11
Interrogantes	18
Hipótesis	18
Objetivos	19
Importancia del estudio	19
MÉTODOS	21
RESULTADOS	24
DISCUSIÓN	29
REFERENCIAS	36

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Beneficios de la compra online	7
Ilustración 2: Desventajas de la compra online	7

Ilustración 3: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	12
Ilustración 4: Etapas del proceso de compra del consumidor	14
Ilustración 5: Motivos por los que no realiza compras por internet	25
Ilustración 6: Frecuencia con la que el consumidor digital busca información y evalúa alternativas.....	26
Ilustración 7: Medio utilizado para realizar compras ordenado por cantidad de casos..	26
Ilustración 8: Beneficios percibidos de comprar por internet según los diferentes perfiles de consumidor	27
Ilustración 9: % de consumidores racionales que respondieron afirmativamente y utilizan tarjeta de crédito/débito	32
Ilustración 10: % de consumidores impulsivos que respondieron afirmativamente y utilizan tarjeta de crédito/débito	32

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre la compra impulsiva y compulsiva	15
Tabla 2: Pautas características del e-commerce	16
Tabla 3: Diseño de investigación - Desarrolladores	21
Tabla 4: Diseño de investigación - Empresarios	22
Tabla 5: Diseño de investigación - Consumidor	23
Tabla 6: Frecuencia de compra.....	26
Tabla 7: Frecuencia de compra.....	26
Tabla 8: Rubros en los que realiza compras el consumidor digital	27

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su apoyo incondicional. Por creer en mí y enseñarme a nunca bajar los brazos.

A mi familia y amigos por acompañarme en todo este trayecto. Fueron un gran sostén para mí.

A mi abuelito Beto que siempre celebró mis logros, soñó conmigo este momento y hoy festeja desde allá arriba. Este trabajo es para vos ¡Lo logré!

RESUMEN

Esta investigación parte del interrogante sobre qué rol ocupa la compra impulsiva en el entorno digital, potenciado a su vez por la escasez de estudios realizados en Argentina respecto a este tema. La relevancia del trabajo se basa en el respectivo crecimiento que presentaron las ventas online en este último tiempo y los principales beneficios que la estimulan, generando un potencial comportamiento impulsivo en los compradores online. Así es como surgió el objetivo de verificar si la participación de la compra impulsiva en el entorno digital era mayor a la racional. Se llevaron a cabo estudios exploratorios a través de entrevistas a desarrolladores y/o diseñadores de sitios de e-commerce y a empresarios de diferentes rubros que hayan desarrollado negocios web. Por otra parte, se planteó la realización de una investigación descriptiva a través de encuestas a consumidores cordobeses entre los 21 a los 59 años. Los resultados de dichas investigaciones permitieron concluir que la participación del consumidor impulsivo no predominaba en el entorno digital pero sí que este era un medio que incentivaba en mayor medida a realizar compras por impulso frente al entorno offline.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, entorno digital, compra online, compra impulsiva, consumidor impulsivo.

ABSTRACT

This research starts from the inquiry of what role impulsive buying plays in the digital environment powered by the lack of studies carried out in Argentina about this topic. The relevance of this work is based on the respective growth that online sales presented recently and the main benefits that stimulate it, generating a potential impulsive behavior in online buyers. This led to the objective of verifying whether the participation of impulsive buying in the digital environment was greater than rational buying. Exploratory studies were carried out through interviews with developers and / or designers of e-commerce sites and sellers from different areas who have developed web businesses. Moreover, a descriptive investigation was proposed through surveys of Cordoba consumers ages 21 to 59 years old. These investigations concluded that the participation of the impulsive consumer did not predominate in the digital environment; however, this was a means that further incentivized impulse purchases compared to the offline environment.

Key words: consumer behavior, digital environment, online shopping, impulsive buying, impulsive consumer.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Definir el comportamiento del consumidor digital no resulta ser tarea fácil debido a la velocidad con la que sus preferencias cambian, influenciado por las constantes innovaciones de los recursos tecnológicos que lo rodean. Hoy en día, las principales barreras que se presentan ante aquellos que nunca efectuaron una compra online, se reducen y se vislumbra una mayor consideración de compra a futuro.

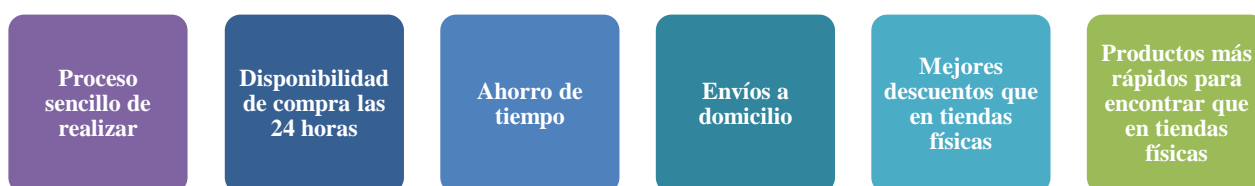
A pesar del contexto de crisis económica que atraviesa Argentina, las ventas online han logrado consolidarse como una experiencia en constante crecimiento, acercándose a los índices de compra offline. Según datos provistos por el Reporte Anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2020), en 2019 se alcanzó un total aproximado de 19 millones de compradores online, de los cuales el 66% realizó una compra online al menos una vez al mes.

Para poder pensar qué factores traccionan a los argentinos a la compra online, en primer lugar puede considerarse la gran importancia del acceso a internet que posee la población. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2019), indica que en el cuarto trimestre de 2018 se registró que en Argentina el 80,3% de los hogares urbanos tiene acceso a internet y, además, los datos muestran que, 84 de cada 100 personas emplean teléfono celular y 78 de cada 100 utilizan internet. Estos datos repercuten en el porcentaje de órdenes de compra efectuadas a través de dispositivos móviles en 2019, el cual fue del 63%, alcanzando una facturación en el primer semestre de 2019 un 56% mayor a la facturación del mismo periodo del año anterior. (CACE, 2020).

Dimensionando el crecimiento de las ventas online en Argentina, se denota la importancia de conocer cómo es el comportamiento de compra mediante este medio que tienen los sujetos.

Con una frecuencia de compra digital en aumento, según CACE (2020) los principales beneficios que la estimulan, son:

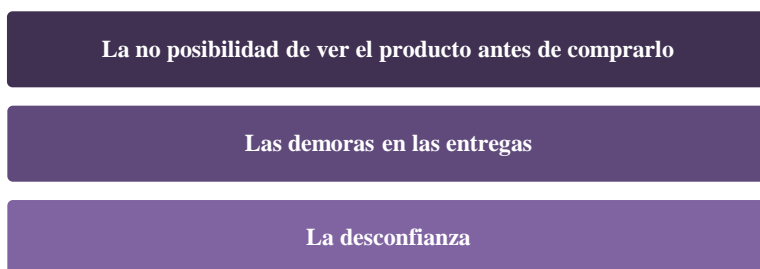
Ilustración 1: Beneficios de la compra online



Fuente: CACE, 2020

Esta gran expansión conlleva a generar consumidores más exigentes, que experimentan una serie de desventajas al comprar por internet. Según CACE (2020), se debe a 3 motivos:

Ilustración 2: Desventajas de la compra online



Fuente: CACE, 2020

Profundizando en la desconfianza que generan las compras online, una de las razones que más se destaca, es el requerimiento del uso de tarjetas de crédito¹. (CACE, 2020). Frente a esto, estudios realizados por la consultora KANTAR Group (2019),

¹ Pero el principal medio de pago en las compras online es la tarjeta de crédito, en un 78%. (CACE, 2020)

prevén que en 2020 se generará un crecimiento en la oferta de “billeteras móviles”, lo que les permitirá a los consumidores hacer transacciones en cualquier momento de manera práctica y segura.

Con el desarrollo del canal digital comienzan a definirse distintos tipos de e-shoppers, predominando un consumidor “entrenado” (CACE, 2020). Este perfil surge de analizar su comportamiento previo, durante y posterior a la compra. Ya no es solo una cuestión de edad, género, frecuencia de compra o categorías compradas, sino diferentes perfiles actitudinales que comienzan a vislumbrarse en el e Commerce. Según CACE (2020), podemos identificar 6 perfiles de consumidores digitales:

1. Buscador de novedades: representan el 34% de los consumidores. Realizan compras una vez por mes. Su edad promedio es 35-44 años. Sus intereses son: pasajes y turismo; electrónica, audio, video y TV, hogar, muebles y jardín.
2. Buscador de precios: representan el 19% de los consumidores. Realizan compras cada 2-3 meses. Su edad promedio es 21-29 años. Sus intereses son: indumentaria no deportiva; joyería, relojería y bijouterie.
3. Reflexivos: representan el 16% de los consumidores. Realizan compras cada 2-3 meses. Su edad promedio es 21-29. Sus intereses son: cuidado personal; bicicletas; computación.
4. Práctico: representan el 12% de los consumidores. Realizan compras al menos cada 15 días. Su edad promedio es 30-34 años. Sus intereses son: alimentos y bebidas; computación; pasajes y turismo; entradas a espectáculos y eventos

5. De ocasión: representan el 9% de los consumidores. Realizan compras cada 2-3 meses. Su edad promedio es 45-59 años. Sus intereses son: hogar, muebles y jardín.
6. Techie: representan el 9% de los consumidores. Realizan compras semanalmente. Su edad promedio es 21-29 años. Sus intereses son: consolas y videojuegos; educación; electrónica, audio, video y TV.

Introduciéndonos en el contexto de las compras impulsivas, según Verhagen y Dolen (2011), los consumidores a menudo actúan impulsivamente cuando toman decisiones en línea, motivados por el fácil acceso a los productos, la compra simple, la falta de presiones sociales y la ausencia de esfuerzos.

Un estudio realizado por Liao et al. (2016), proporcionó una mejor comprensión de cómo el estímulo ambiental puede afectar la emoción y, a su vez, influir en la motivación de comprar impulsivamente en un entorno digital. Los resultados sugirieron que brindar experiencias virtuales de productos y desarrollarlos con más elementos hedónicos son importantes estímulos ambientales, ya que les brinda un gran placer a los consumidores. Ofrecer una interfaz de diseño web de alta calidad, que incluya dichos elementos y mejorar la experiencia del consumidor, es importante para generar emociones positivas e inducir a la compra por impulso. Las mejoras pueden incluir, por ejemplo, características tales como dinámicas de animación, manipulación de la apariencia o color del producto, música, videos y nuevas funciones en línea. (Liao, To, Wong, Palvia, & Kakhki, 2016).

De manera complementaria, la investigación llevada a cabo por (Daruich, 2017) en Santiago de Chile, indicó que a medida que la tendencia a la compra compulsiva e impulsiva incrementa, los consumidores se ven más motivados a comprar en internet

frente a los canales offline, identificándose como principal motivo la presencia de ciertas características, como el comprar evitando la interacción social y los sentimientos positivos inmediatos asociados a su experiencia de compra online, que les permiten a estos consumidores estar más cómodos durante el proceso de compra online. Continuando con el análisis del autor, uno de los resultados obtenidos en su investigación indica que los consumidores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva tienen un mayor índice de compra online en relación a los compradores no compulsivos. Y agrega: “se observó una relación positiva significativa entre frecuencia de compra y, tenencia y uso de tarjetas de crédito con la tendencia a la compra compulsiva e impulsiva.” (Daruich, 2017, pág. 56).

Para complementar el estudio anteriormente mencionado, la investigación desarrollada por Manoj et al. (2010), estableció que comprar con tarjetas de crédito reduce el dolor de pago incluso cuando el consumidor presta atención a los precios, y agregan los autores: “de hecho, es probable que en algunas situaciones los consumidores puedan simplemente ignorar precios al pagar con tarjetas de crédito” (Manoj, Kalpesh, & Satheeshkumar, 2010, pág. 136).

En cuanto a los factores internos que motivan la compra impulsiva, Amos et al. (2014) han demostrado que determinados rasgos psicológicos influyen de manera positiva en este tipo de compras, incluyendo la búsqueda de variedad, la propensión al disfrute, la inestabilidad, la tendencia a tomar decisiones rápidas y la susceptibilidad a la influencia. En contraste, plantean los autores, los rasgos psicológicos que inhiben la compra por impulso incluyen el autocontrol, la inteligencia emocional y la conciencia de los precios. Lo interesante de la investigación es que un número sustancial de efectos

proviene de una influencia social positiva, siendo el factor situacional más influyente en la compra por impulso.

Respecto a los factores sociodemográficos, Amos et al. (2014) plantean que los mismos no son tan confiables como los situacionales que probablemente juegan un papel más importante como indicadores de impulsividad. Entre sus hallazgos más importantes, descubrieron que la compra impulsiva en el rubro de la moda es sustancialmente mayor que la compra por impulso en el supermercado o de productos en general. Khan y Dhar (2004, citado por Amos, Holmes, y Keneson. 2014, pág. 10) indicaron que la moda es un contexto en el que las decisiones del consumidor están dominadas por deseos emocionales más que por necesidades funcionales.

Las mejoras en la tecnología de la información y la adopción por parte de los consumidores del comportamiento de compra en línea, han condicionado a los consumidores a responder a los estímulos en un entorno en línea, de la misma manera que lo harían en entornos más tradicionales. (Amos, Holmes, & Keneson, 2014)

Marco teórico

A mediados de la década de los 60, el comportamiento del consumidor era un área de estudio relativamente reciente. Teóricos del marketing buscaron asentar esta nueva noción adoptando conceptos desarrollados por otras disciplinas científicas como psicología social, sociología, antropología y economía.

Según indican Shiffman y Kanuk (2010), las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron principalmente en el área económica, planteando que los individuos actuaban de manera racional al momento de la compra, tanto de bienes como de servicios, con la finalidad de maximizar sus beneficios.

En investigaciones posteriores se comprobó que los consumidores también eran proclives a realizar compras por impulso. Aquí los autores Kotler y Keller (2012), describen que el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales, los cuales afectan de forma directa o indirecta a los individuos, en función del nivel de importancia que cada factor suponga para el consumidor según sus necesidades.

Ilustración 3: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores Sociales	Factores Personales	Factores Culturales	Factores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Familia • Roles y estatus 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad y etapa del ciclo de vida • Ocupación y circunstancias económicas • Personalidad y autoconcepto • Estilo de vida y valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Clase social 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción • Aprendizaje • Creencias y actitudes

Fuente: Kotler y Keller, 2012

Es así como diferentes escuelas del pensamiento modelaron el proceso de toma de decisión de maneras claramente diferentes. Estos modelos buscan responder cómo y por qué los individuos se comportan de la manera en la que lo hacen, a través de cuatro puntos de vista: económico, pasivo, cognitivo y emocional. “Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor”. (Shiffman & Kanuk, 2010, pág. 18).

A continuación se procede a describir los puntos de vista que modelan el proceso de toma de decisión del consumidor:

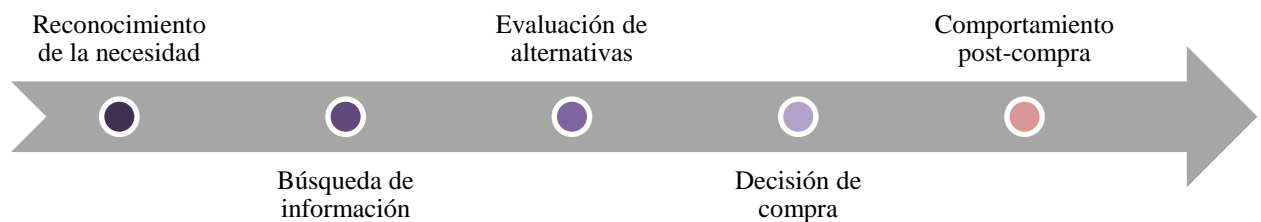
- Punto de vista económico: el consumidor toma decisiones racionales. Esta proposición ha sido criticada por investigadores del consumidor, estableciendo que para tomar decisiones racionales el sujeto debe ser consciente de todas las alternativas de productos disponibles, para así poder clasificarlas correctamente según los beneficios y desventajas que detecte, logrando ser capaz de identificar la mejor alternativa. (Shiffman & Kanuk, 2010).
- Punto de vista pasivo: opuesto al punto de vista económico racional, el cual describe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales. Su limitante es que no reconoce que el consumidor desempeña un papel relevante en muchas situaciones de compra. (Shiffman & Kanuk, 2010).
- Punto de vista cognitivo: define al consumidor como un sujeto pensante que soluciona problemas, a través de la búsqueda y evaluación de información. El procesamiento de información lleva a la generación de preferencias y como instancia final la intención de compra. Es así como este modelo describe al consumidor como un punto que se encuentra entre los extremos de los puntos de vista económico y pasivo, reconociendo que el consumidor no puede poseer un conocimiento total sobre todas las alternativas de productos disponibles y que, por lo tanto, no está en condiciones de tomar decisiones perfectas; pero a pesar de ello, busca información activamente e intenta tomar decisiones satisfactorias. (Shiffman & Kanuk, 2010).

- Punto de vista emocional (o impulsivo): plantea que el consumidor en vez de realizar el proceso racional de búsqueda, deliberación y evaluación de las diferentes alternativas antes de comprar, este realiza compras por impulso, por capricho, o motivados por sus emociones. El consumidor pone menor énfasis en la búsqueda de información antes de la compra y le da mayor importancia al estado de ánimo y los sentimientos actuales, lo que no significa que las decisiones emocionales sean irracionales. (Shiffman & Kanuk, 2010)

Basándonos en el punto de vista emocional, podemos definir entonces que la compra impulsiva se produce cuando las personas experimentan un impulso repentino, generalmente potente y constante, que hacen que compre un producto, sin saber por qué y para qué lo necesita. Como los procesos afectivos predominan sobre los cognitivos, la toma de decisiones por lo general es breve y espontánea (Vohs & Faber, 2007).

Este tipo de comportamiento puede exceptuar los primeros pasos de la etapa del proceso de compra del consumidor. Dicho proceso, consta de diferentes actividades que realizan los consumidores antes, durante y después de la compra. Kotler y Keller (2012) lo plantean en un modelo de 5 etapas que puede ser esquematizado de la siguiente manera:

Ilustración 4: Etapas del proceso de compra del consumidor



Fuente: Kotler y Keller, 2012.

El acceso a tarjetas de crédito y débito como medio de pago, es una gran influencia que genera conductas impulsivas en los individuos al momento de efectuar una compra. Manoj et al. (2010) establecen que “pagar con efectivo es más doloroso que pagar con tarjeta de crédito o débito. Este dolor de pagar con efectivo puede frenar las respuestas impulsivas y así reducir las compras” (pág. 128), lo que significa que el efectivo como medio de pago, genera en el consumidor una sensación de mayor sacrificio; al desprenderse físicamente de recursos, que de manera tangible percibe que posee. Las compras con tarjetas de crédito y débito, generan la percepción de un pago a futuro; lo que provoca el disimulo en el gasto. Estos medios de pago pueden provocar a través de la repetición de la conducta, la generación de un hábito que incrementa la falta de reflexión y consecuentemente, la frecuencia de las compras impulsivas. (Manoj, Kalpesh, & Satheeshkumar, 2010).

Otro factor importante a considerar al momento de hablar de compra impulsiva, es diferenciar a la misma de la compra compulsiva, ya que suelen ser términos que de manera equívoca se asocian como similares, pero que difieren en varios aspectos. Según Gopal Rao (2013), podemos identificar las siguientes diferencias:

Tabla 1: Diferencias entre la compra impulsiva y compulsiva

Compra Impulsiva	Compra Compulsiva
- Se genera de manera externa como una reacción ante una situación o estímulo.	- Se genera antes estímulos internos.
- Deseo enfocado en el producto/servicio.	- Deseo enfocado en la compra.
- Comportamiento presente en intervalos poco frecuentes que afecta a un gran porcentaje de los consumidores.	- Comportamiento que experimenta impulsos con frecuencia, afectando a un pequeño porcentaje de los consumidores
- Implica una pérdida temporal de la autorregulación, recuperando el consumidor su control.	- Ruptura del proceso de autorregulación

Fuente: Gopal Rao, 2013.

Para determinar el rol de la compra impulsiva en el entorno digital, es primordial introducir el concepto de comercio electrónico, debido a su relevancia en el proceso, tal y como lo plantean Matute et al. (2012):

La importancia que la sociedad le atribuye a las TIC se manifiesta en el gran número de iniciativas (...) para promover su desarrollo y adopción; tal como Internet, que ofrece grandes ventajas para las comunicaciones y las transacciones, entre ellas el comercio electrónico. (pág. 18)

Laudon y Guercio (citado por Matute, Cuervo y Salazar. 2012, pág. 17) lo definen como: “las transacciones digitalmente habilitadas, es decir, todas las transacciones mediadas por la tecnología digital”. En cuanto a sus principales características, los autores destacan la difusión, la publicación y la comercialización tanto de un producto como de un servicio, a través de las siguientes pautas que se proceden a describir:

Tabla 2: Pautas características del e-commerce

Ubicuidad	En el e-commerce se puede negociar en cualquier lugar y momento.
Alcance global	El mercado potencial para las empresas de comercio electrónico es toda la población mundial con acceso a Internet.
Estándares	En internet son globales, disminuyendo por un lado los costos de entrada al mercado para las empresas y por el otro, el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores, al ser fácil comparar precios, productos, proveedores y plazos de entrega, etc.
Multimedia	Carácter de la red que posibilita añadir más riqueza a los documentos, como color, video, audio, texto e imágenes, con un costo prácticamente nulo.
Interactividad	El e-commerce permite la comunicación bidireccional, es decir, entre el comerciante y el consumidor.
Densidad de la información	En cuanto a la cantidad y la calidad, disponible para todos los participantes del mercado.
Personalización	De la información al mostrar el nombre, anunciar artículos en función de los intereses o de compras anteriores, etc.

Fuente: Matute, Cuervo y Salazar. 2012.

En cuanto al consumidor propiamente dicho, Girón (citado por Santes, Navarrete y García. 2017, pág. 27) menciona que es un: “individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica”. En base a esta definición, Santes et al. (2017), rescatan las siguientes características que complementan el concepto:

- Requiere satisfacer una necesidad.
- Consume un producto o servicio.
- Cuenta con los recursos suficientes para satisfacer su necesidad.
- Lleva a cabo una operación económica (compra).
- Conformar el mercado.
- El producto/servicio que compra, puede ser usado por él u otra persona.

Cabe destacar, que el consumidor online adquiere ciertos diferenciales frente al offline, tal y como los describe Relaño (citado por Santes, Navarrete y García. 2017, pág. 28):

- Posee un elevado nivel de conectividad, debido al acceso a internet, permitiéndole al usuario estar conectado en todo momento y lugar que desee, incluso, hasta de generar su propio contenido.
- Está altamente informado debido a la conectividad, lo que deriva en compradores al tanto de la comunicación e imagen que transmiten las marcas. Es decir, el cliente investiga, pregunta y evalúa, por lo que las marcas son observadas y al mismo tiempo, juzgadas.

Y finalmente, La Agencia española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (citado por Santes, Navarrete y García. 2017, pág. 28) aporta un elemento más, que es:

- El escepticismo: debido al alto volumen de información que manejan los consumidores, se ha tornado más difícil convencerlo de realizar la compra.

Interrogantes

1. ¿Qué participación tiene la compra impulsiva en el total de las compras online?
2. ¿Qué factores motivan la compra impulsiva online?
3. ¿Cuáles son los rubros más proclives a incentivar la compra impulsiva en los consumidores online?
4. ¿Qué características poseen los consumidores más propensos a realizar compras impulsivas en entornos digitales?
5. ¿Hay diferencias relevantes entre consumidores impulsivos y racionales en el entorno digital?
6. ¿Los consumidores racionales pueden presentar comportamientos impulsivos, pese a respetar los pasos del proceso de compra?
7. ¿Los consumidores online consideran que el entorno digital es más proclive a incentivar la compra impulsiva?

Hipótesis

El entorno digital incentiva en mayor medida al consumidor a realizar compras por impulso frente al entorno offline.

Objetivos

Objetivo general: Verificar si la participación de la compra impulsiva en el entorno digital es mayor a la racional.

Objetivos específicos:

1. Definir el perfil demográfico de los compradores impulsivos online de la Provincia de Córdoba.
2. Establecer qué factores de las experiencias de compra digitales son determinantes para generar compras impulsivas.
3. Evaluar en qué grado los beneficios de comprar por internet influyen en las decisiones de compras impulsivas online.
4. Identificar qué rubros son más proclives a incentivar la compra impulsiva en el consumidor.
5. Determinar si existen diferencias significativas entre consumidores impulsivos y racionales en el entorno digital.

Importancia del estudio

En base a lo desarrollado a lo largo de la introducción, surge la necesidad de conocer cuál es el rol de la compra impulsiva en el entorno digital debido a la escasez de estudios realizados en Argentina. La relevancia de este trabajo, se sustenta en el respectivo crecimiento que presentan las ventas online, tal y como lo plantean los informes desarrollados por CACE (2020) y las motivaciones que genera en sí el proceso de compra.

Otro disparador que motiva la realización de esta investigación, es la relación entre las tarjetas de crédito-débito y el comportamiento impulsivo que puede derivar de

su uso. Como se citó anteriormente, el método de pago más empleado por los argentinos al momento de realizar compras online, es la tarjetas de crédito (CACE, 2020).

Según un estudio realizado por la consultora Nielsen (2016), los millenials junto con los baby boomers, son los grupos generacionales más grandes en América Latina, representando en la población un 30% y un 17%, respectivamente. Los millenials se encuadran entre los 21-34 años y los baby boomers entre los 50-64 años.

Cruzando estos datos con los aportados por CACE (2020), los diferentes perfiles de consumidores digitales en Argentina se enmarcan entre los 21-59 años, aproximándose al rango de edad abarcado por los millenials y los baby boomers, como se mencionó anteriormente. Debido a la importancia de ambos grupos generacionales se seleccionará el rango de edad mencionado, de manera local, para establecer en primera instancia la participación que poseen las compras online frente a las compras físicas en dichos grupos, y luego se definirá, en el porcentaje de individuos que realicen compras digitales, cuál es el rol de las compras impulsivas en ese entorno.

MÉTODOS

Para determinar cuál es el rol de la compra impulsiva en los entornos digitales, en primer lugar se realizarán estudios exploratorios. Siguiendo a Hernández Sampieri et al. (2014, pág. 90): “los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos”. En base a ello se entrevistarán, por un lado, a desarrolladores que hayan trabajado tanto en la construcción como en el diseño de e-commerce para conocer sus experiencias. Y por otro lado a empresarios de diferentes rubros que hayan desarrollado negocios web, con la finalidad de familiarizarse principalmente con los conocimientos que poseen respecto a las compras impulsivas frente a las racionales, de qué manera fomentan sus ventas a través de plataformas virtuales y cómo influyen los métodos de pago en su negocio. A continuación, en las siguientes tablas se detalla el diseño de dichas investigaciones.

Tabla 3: Diseño de investigación - Desarrolladores

Desarrolladores	
Diseño	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Desarrolladores y diseñadores de e-commerce en general
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	3

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 4: Diseño de investigación - Empresarios

Empresarios	
Diseño	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Empresarios online de la Provincia de Córdoba
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	6

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

Finalmente se llevará a cabo un estudio descriptivo. Como define Hernández Sampieri et al. (2014, pág. 92): “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

La finalidad de dicha investigación será, identificar la participación de las compras online frente a las tradicionales y obtener conclusiones relevantes respecto al rol de la compra impulsiva en el entorno digital, los factores que la motivan , como así también poder identificar qué rubros son más proclives a incentivar este tipo de compra en los consumidores online.

La población se determinó en habitantes de la Provincia de Córdoba que se encuentren en el rango de edad entre los 20-59 años. En base al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas realizado por INDEC (2012) quienes cumplen con dichos requisitos implican a un total de 1.706.306 individuos

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se definió un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando un total de 385 casos.

Tabla 5: Diseño de investigación - Consumidor

Consumidores digitales	
Diseño	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Personas entre los 21-59 años de edad de la Provincia de Córdoba
Procedimiento muestral	Probabilístico aleatorio simple
Muestra	385

Fuente: Elaboración propia, 2020.

RESULTADOS

Luego de analizar los datos obtenidos a través de las diferentes investigaciones planteadas en el trabajo, se procede a presentar los resultados correspondientes.

A modo exploratorio especialistas en desarrollo de sitios de venta online y vendedores de diferentes rubros aportaron conocimientos puntuales que ayudaron a comprender la influencia del entorno digital en el proceso de compra:

- La ventaja más importante en el comercio digital es la opción de compra 24/7, pero la velocidad con la que desea el consumidor obtener su producto, la no posibilidad de poder pagar en efectivo en ciertos e-commerce y no poder ver o probar el producto antes de comprar, pueden ser motivos que lo desalienten.
- En el desarrollo de un sitio de e-commerce el foco de atención se encuentra en la experiencia del usuario para lograr ser funcionales, intuitivos, rápidos y atractivos. Lo más importante a considerar es el detalle de la información proporcionada en el sitio para mitigar todas las dudas que puedan surgir.
- La publicidad y el diseño del sitio son dos instrumentos fundamentales para captar la atención del cliente y persuadirlo de realizar la compra.
- Para fidelizar clientes digitales, la clave se encuentra en ofrecer servicios pre y post venta, y la opción de cambio o devolución del producto.

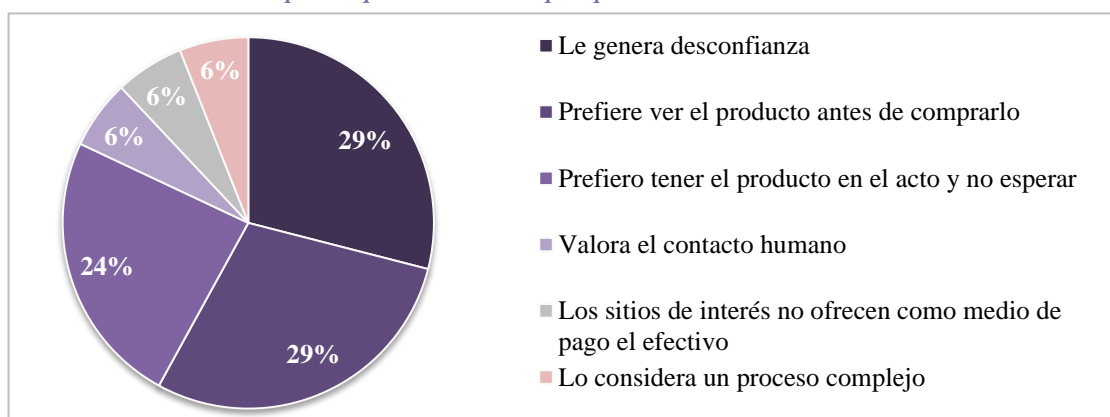
Enmarcado en los conocimientos obtenidos en la anterior investigación, se procedió a conocer al consumidor objetivo de este trabajo. Comenzando con las características demográficas, el 70% de los encuestados fueron mujeres y el rango de edad predominante se encontró entre los 20-29 años (54%). De los 385 casos,

principalmente un 53% reside en Capital y un 36% en Punilla. Respecto al nivel educativo, $\frac{3}{4}$ de los encuestados ha alcanzado estudios universitarios o terciarios y la mayoría es económicamente independiente o cuenta con una fuente de ingreso propia.

Respecto al consumidor digital propiamente dicho, se procedió a identificar qué porcentaje de los encuestados había realizado compras por internet, lo que resultó en un total de 334 casos, implicando un 87% de la muestra.

Previo a continuar con la investigación, se les preguntó a quienes nunca realizaron este tipo de compras, cuáles eran los motivos que identificaban como detractores del proceso digital. En la *Ilustración 5* se los detalla.

Ilustración 5: Motivos por los que no realiza compras por internet



Fuente: Elaboración propia, 2020.

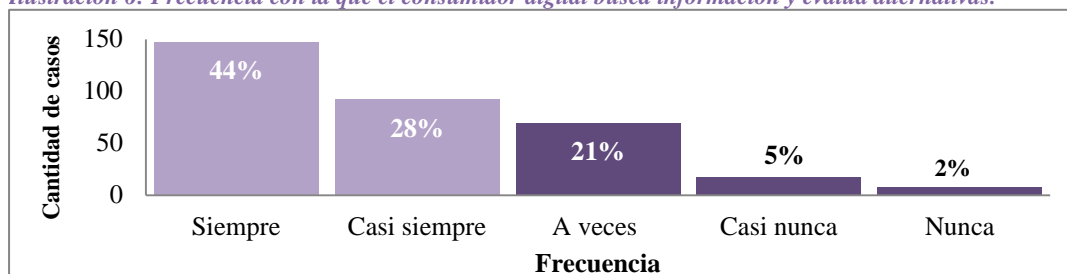
N° encuestado: 385

N° de casos: 51

Continuando con el análisis de los compradores digitales, se procedió a identificar a los encuestados que presentasen características impulsivas para determinar el grupo de interés de estudio. Como se planteó en la teoría, el comportamiento impulsivo puede exceptuar los primeros pasos de la etapa del proceso de compra del consumidor (Vohs & Faber, 2007). Un total de 239 casos (72% de la muestra) asegura buscar información y evaluar alternativas siempre o casi siempre antes de realizar la compra, por lo que de ahora en adelante se identificará este grupo como compradores

racionales. El restante 28% (95 casos) a veces, casi nunca o nunca lo hace, por lo que se los definirá como un grupo potencialmente impulsivo.

Ilustración 6: Frecuencia con la que el consumidor digital busca información y evalúa alternativas.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

N° consumidores digitales encuestados: 334

N° de casos (compradores racionales): 239

N° de casos (compradores impulsivos): 95

A continuación se presenta el patrón de consumo en la *Tabla 6*, comparando ambo grupos.

Tabla 6: Frecuencia de compra

Frecuencia	Consumidores Impulsivos	Consumidores Racionales
Semanalmente	3%	3%
Más de una vez por mes	6%	8%
Una vez por mes	21%	16%
Cada tres meses	29%	25%
Cada seis meses	17%	28%
Una vez por año	23%	19%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

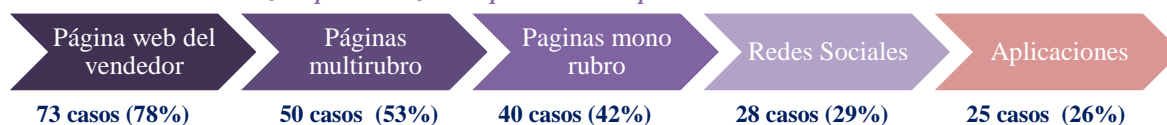
N° consumidores digitales encuestados: 334

N° de casos (compradores racionales): 239

N° de casos (compradores impulsivos): 95

En cuanto al medio de pago preferido, los resultados arrojaron que la tarjeta de crédito/débito lo es en un 89% para los compradores impulsivos. La mayoría realiza sus compras a través de la página web del vendedor y en páginas multirubro. Se podrían graficar los medios elegidos por los consumidores de la siguiente manera:

Ilustración 7: Medio utilizado para realizar compras ordenado por cantidad de casos



Fuente: Elaboración propia, 2020

N° consumidores digitales encuestados: 334

N° de casos (compradores impulsivos): 95

Como se muestra en la *Tabla 8*, los rubros más elegidos por el consumidor impulsivo son el de la indumentaria; entradas a eventos y espectáculos; y pasajes y turismo, lo que coincide con el consumidor racional.

Tabla 8: Rubros en los que realiza compras el consumidor digital

Rubros	Consumidores Impulsivos	Consumidores Racionales
Indumentaria	53%	74%
Cuidado personal	24%	33%
Alimentos	22%	28%
TV, audio y video	26%	34%
Computación, consolas y videojuegos	22%	41%
Electrodomésticos	31%	51%
Pasajes y turismo	40%	51%
Entradas a eventos y espectáculos	49%	62%
Hogar, muebles y decoración	22%	37%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

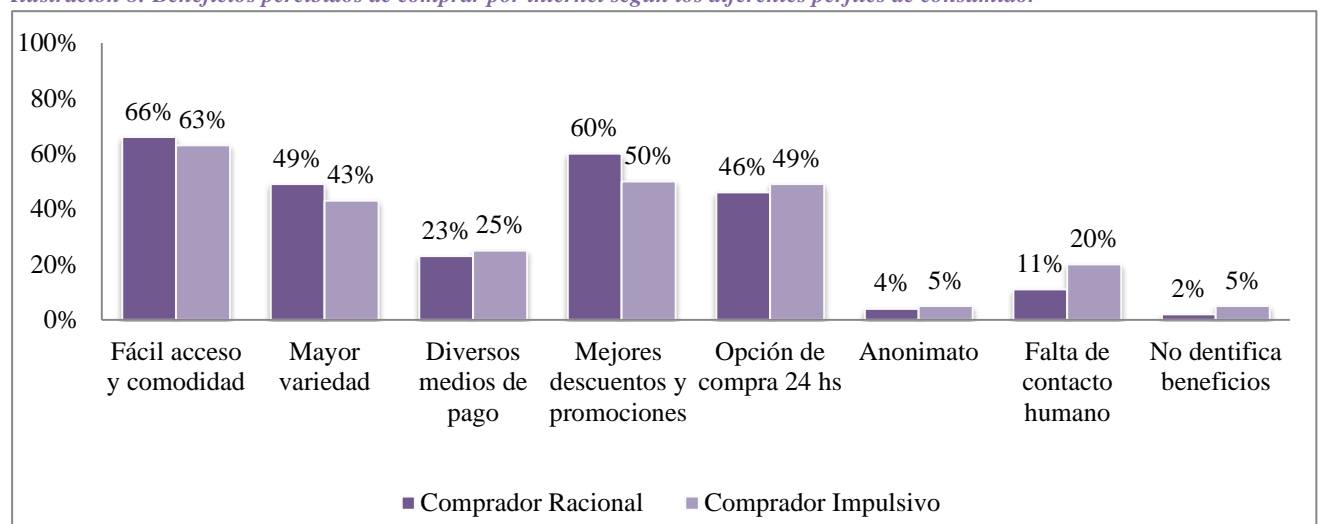
N° consumidores digitales encuestados: 334

N° de casos (compradores racionales): 239

N° de casos (compradores impulsivos): 95

Respecto a los beneficios percibidos, no se observaron discrepancias entre ambos grupos como se presenta en la *Ilustración 8*.

Ilustración 8: Beneficios percibidos de comprar por internet según los diferentes perfiles de consumidor



Fuente: Elaboración propia, 2020.

N° consumidores digitales encuestados: 334

N° de casos (compradores racionales): 239

N° de casos (compradores impulsivos): 95

Por otra parte, las desventajas derivadas del proceso de compra digital tampoco difieren entre ambos grupos, identificando principalmente la no posibilidad de ver o tocar el producto antes de comprarlo y las demoras en las entregas, lo que deriva en no poder obtener el producto en el acto como otro punto de dolor.

Enfocándonos en las características propias del comportamiento impulsivo, se le preguntó a los encuestados si habían realizado alguna vez compras sin pensarlo, llevados por la emoción del momento, a lo que más de la mitad de los consumidores impulsivos contestó que sí. En cuanto a la experimentación de impulsos repentinos, una de las preguntas hizo referencia si, como consumidor, la frase “lo veo, lo compro” lo describe, a lo que más de la mitad dijo que no, lo que derivó en profundizar en cuestión y conocer si suelen gastar más de lo planeado al momento de la compra. El 64% de los consumidores impulsivos lo afirmó.

En cuanto a los consumidores racionales, el 80% de los casos aseguró buscar información y comparar alternativas con el mismo nivel de intensidad al momento de realizar compras físicas. Pero también se les preguntó si habían realizado compras online influenciados por anuncios publicitarios, a los que casi $\frac{3}{4}$ de los consumidores afirma haberlo hecho, y un 39% ha comprado sin pensarlo, llevado por la emoción del momento. Finalmente un 46% confirma haber gastado más de lo planeado.

DISCUSIÓN

Tras el análisis empírico realizado en esta investigación se han podido esclarecer los resultados obtenidos para dar respuesta a los interrogantes planteados anteriormente junto con la hipótesis, logrando así cumplir con los objetivos establecidos.

Partiendo de la definición del perfil demográfico de los compradores impulsivos online de la Provincia de Córdoba, el cual no difiere del consumidor online en general, principalmente estos residen en Capital y Punilla; el 74% son mujeres y el 59% oscila entre los 20-29 años de edad alcanzando en su gran mayoría un nivel de estudio universitario; el 82% es independiente económicamente y más de la mitad realiza compras por internet entre una vez por mes y cada tres meses. Respecto a este último dato, como se observa en la *Tabla 6*, el consumidor impulsivo es levemente más frecuente al momento de realizar compras frente al consumidor racional.

Adentrándonos en los factores que influyen en la experiencia de compra digital para generar comportamientos impulsivos, éstos están relacionados con el desarrollo y diseño del sitio de e-commerce destacándose la navegabilidad, la correcta usabilidad e interacción, y la accesibilidad a los botones de compra que permiten adquirir la mayor cantidad de artículos lo más rápido posible. Es importante señalar que los consumidores impulsivos prefieren en un 78% la página web del vendedor como medio para realizar sus compras, mientras que consumidores racionales eligen en primer lugar sitios de venta multirubro como Mercado Libre en un 67%, seguido del sitio del vendedor en un 65%.

Especialistas en el tema explican que es esencial contar con un botón de acción en cuanto el consumidor ingresa al sitio, potenciado por diferentes estrategias de

crosselling² o upselling³ logrando así generar más ventas. Esto se refleja ante los resultados de las encuestas realizadas, en donde el 51% de los consumidores digitales afirman gastar más de lo planeado al momento de comprar online. Si lo analizamos en profundidad, pese a que este porcentaje incluye a más de la mitad de los compradores impulsivos, un 46% del grupo racional se encuentra afectado ante esta proposición. Es por ello que hoy en día las técnicas más efectivas para lograr este propósito son la de email marketing para carritos de compra abandonados o el envío de promociones con cupones de descuentos. Este último método resulta atractivo para un 60% de los consumidores racionales que identifican como beneficio derivado de las compras digitales los descuentos y promociones que se consiguen exclusivamente en este medio.

En cuanto al estímulo ambiental, diseñadores de sitios de e-commerce afirman que las imágenes de los productos o banners principales deben ser el gran fuerte de una tienda virtual, dado que lo visual es lo que logra captar al cliente y lo incentiva a comprar. Un producto mal iluminado o una imagen mal sacada puede ser un punto desfavorable a la hora de vender, lo que coincide con lo propuesto por Liao et al. (2016), respecto a la comprensión de cómo el ambiente puede afectar la emoción y, a su vez, influir en la motivación de comprar impulsivamente. Desde el punto de vista del consumidor digital, se confirma lo propuesto anteriormente, sumado a ello el componente emocional que genera en dichos individuos, por lo que más de la mitad de los compradores impulsivos afirmaron haber realizado compras online sin pensarlo, llevados por la emoción del momento. Si continuamos con el análisis, esto a su vez se

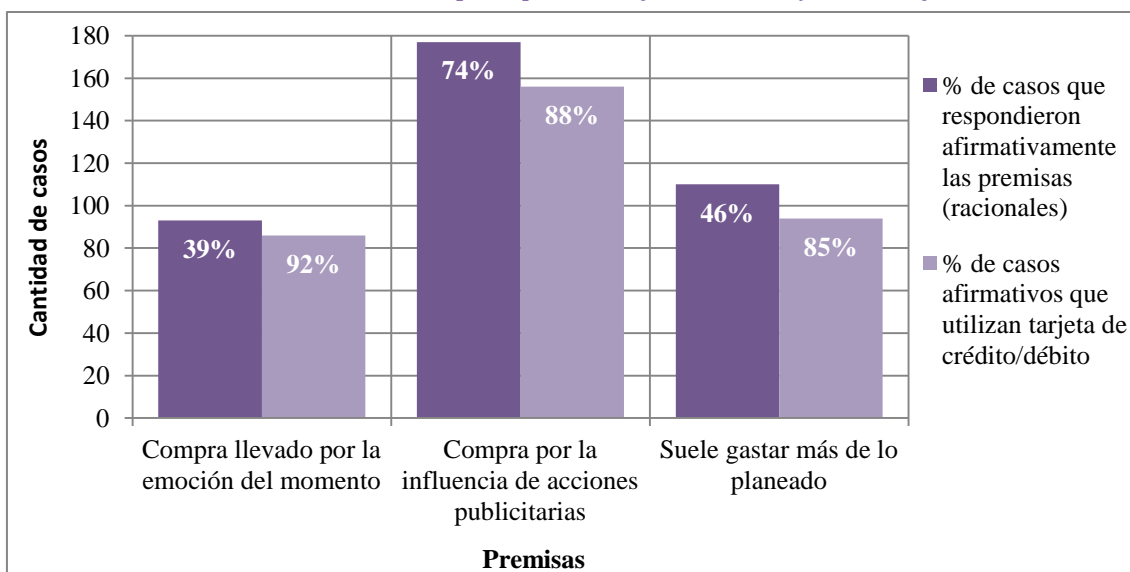
² Se define la técnica de cross-selling como “venta de artículos adicionales relacionados (o a veces no relacionado) a un artículo comprado previamente”. (Kamakura, 2008, pág. 42)

³ La técnica de up-selling consiste en el “aumento del volumen de pedidos, ya sea por la venta de más unidades del mismo artículo comprado, o la actualización a una versión más cara del artículo comprado”. (Kamakura, 2008, pág. 42)

relaciona con la efectividad de las acciones publicitarias que llevan a cabo los vendedores ya que el 58% del grupo impulsivo afirma comprar por la influencia de las mismas. Un hallazgo interesante, como se grafica en la **¡Error! No se encuentra el rigen de la referencia.**, fue que el 74% de los consumidores racionales también reconocieron realizar compras derivadas de la publicidad, superando en gran cuantía al consumidor propiamente impulsivo.

Aquí la tarjeta de crédito/débito toma protagonismo ante los resultados anteriormente mencionados. Como medio de pago es el más elegido por los compradores online en un 86%, pero si analizamos más en profundidad su efecto sobre compras digitales, descubriremos que en su gran mayoría es uno de los principales factores impulsores, tal y como lo demostró en su investigación Daruich (2017) respecto a la relación positiva entre tenencia y uso de tarjetas de crédito con la tendencia a la compra impulsiva. En las siguientes ilustraciones podemos ver gráficamente el porcentaje de casos que ha comprado por internet llevado por la emoción del momento, por la influencia de anuncios publicitarios y aquellos que suelen gastar más de lo planeado, todo esto comparado con cuánto de ellos utilizan tarjeta de crédito/débito para realizar compras digitales. Es así como podemos corroborar en la *Ilustración 9* e *Ilustración 10* que tanto consumidores racionales como impulsivos presentan en mayor o menor medida características impulsivas, influenciadas en todos los casos por la fuerte presencia de dicho medio de pago.

Ilustración 9: % de consumidores racionales que respondieron afirmativamente y utilizan tarjeta de crédito/débito

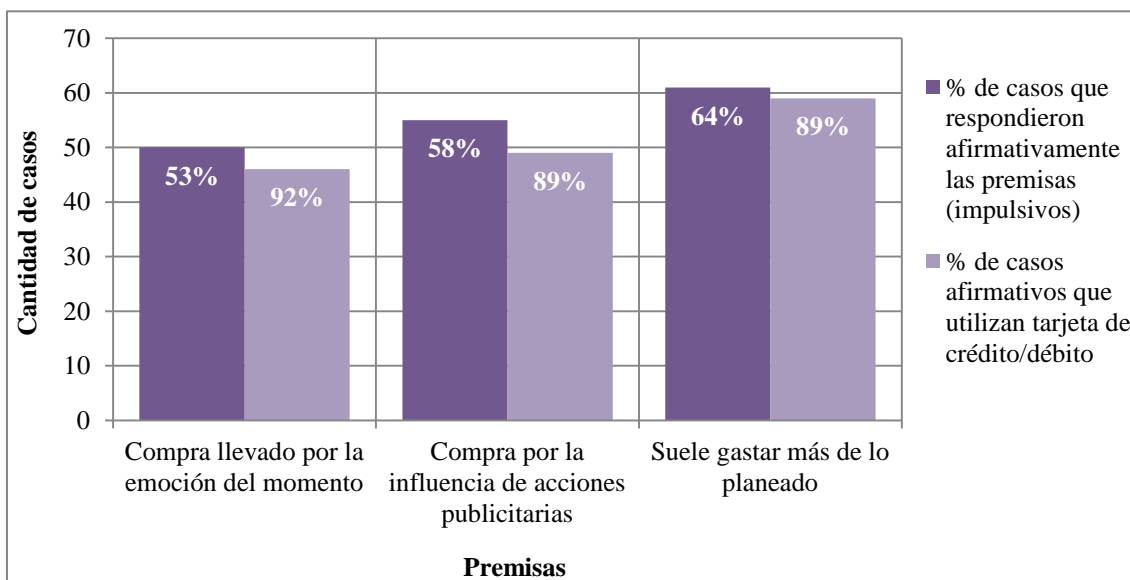


Fuente: Elaboración propia, 2020.

N° consumidores digitales encuestados: 334

N° de casos (compradores racionales): 239

Ilustración 10: % de consumidores impulsivos que respondieron afirmativamente y utilizan tarjeta de crédito/débito



Fuente: Elaboración propia, 2020.

N° consumidores digitales encuestados: 334

N° de casos (compradores impulsivos): 95

Por lo tanto, pese a respetar las etapas del proceso de compra planteado por Kotler y Keller (2012), los consumidores racionales presentaron características comportamentales impulsivas que se pueden convalidar a través de las propiedades descritas anteriormente en la teoría de Gopal Rao (2013): se generan de manera externa como una reacción ante una situación o estímulo, en este caso las acciones publicitarias; su deseo está enfocado en el producto/servicio y por su frecuencia de compra se presume que dicho comportamiento se reitera en intervalos poco frecuentes, afectando así a un gran porcentaje de la muestra, no solo los consumidores impulsivos.

Respecto a la influencia de los beneficios derivados de la compra digital, los resultados obtenidos en la encuesta demuestran que lo que principalmente impulsa a los consumidores a comprar es en un 63% el fácil acceso, lo que coincide con lo planteado en la teoría según Verhagen & Dolen (2011). Pero aun así, no es un factor determinante para promover el comportamiento impulsivo ya que consumidores racionales valoran casi en la misma medida dicho beneficio. Se debe destacar que el individuo impulsivo considera la falta de contacto humano al momento de realizar compras como se puede apreciar en la *Ilustración 8*, lo que también coincide con lo propuesto por Verhagen & Dolen (2011).

Por otro lado, en cuanto a las desventajas, cabe destacar que solo un 3% de los encuestados considera dificultoso el proceso de compra digital. El desafío que continúa enfrentando el entorno online es la no posibilidad por parte del consumidor de tocar o ver el producto antes de comprarlo, por lo que representa un punto de dolor para el 76% de los encuestados. Vendedores digitales, conscientes de esta problemática, buscan resolverla brindando la mayor cantidad de información posible, sin que sea excesiva, para mitigar las dudas del potencial comprador e incorporar en la presentación del

producto una buena cantidad de fotos, tablas de talles y medidas en el caso de indumentaria, sumando a ello el servicio de pre y post venta, ofreciendo la posibilidad de cambiar o devolver el producto si el mismo no le es satisfactorio.

Los rubros, no son una cuestión sumamente influyente en el comportamiento, ya que no se encontraron diferencias significativas entre ambos grupos, destacándose de manera general la indumentaria en primer lugar, seguido de pasajes y turismo, y entradas a eventos y espectáculos.

Respecto a la percepción del entorno digital como medio más proclive a incentivar a la gente a comprar de manera impulsiva, casi un 90% de los encuestados concuerda con esta afirmación, considerando como principales motivos las acciones publicitarias, el atractivo visual de los sitios y promociones, los descuentos y la facilidad de compra.

Como conclusión podemos decir que si bien la participación del consumidor impulsivo no predomina en el entorno digital, este es un medio que incentiva en mayor medida a realizar compras por impulso frente al entorno offline. Esto se valida a través de la respuesta del comprador digital ante acciones publicitarias, la interfaz y diseño del sitio de e-commerce que estimula la compra a través de elementos hedónicos que logran generar un gasto mayor al que se estipulaba por parte del consumidor y la tarjeta de crédito/débito como sustento que potencia dicho resultado.

Para investigaciones futuras, y considerando las limitaciones que presenta este trabajo, se recomienda en primer lugar expandir geográficamente el análisis e incorporar el factor cultural y su influencia en el comportamiento del consumidor online. Además considerar dicho comportamiento de compra pero aplicado en el entorno offline y realizar una comparación. Por último, el desarrollo de este trabajo se realizó en el marco

de la cuarentena ante la pandemia del Covid-19, por lo que resultaría interesante considerar la repercusión de dicho contexto en las ventas digitales para examinar de qué manera impacta en los resultados presentados en esta investigación.

REFERENCIAS

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86-97.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2020). *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019*.
- Daruich, B. P. (2017). *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva*. Santiago de Chile.
- Gopal Rao, V. (2013). Compulsive buying tendencies in normal consumers. The Indian experience. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 1-19.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Censo del Bicentenario. Resultados definitivos, Serie B N° 2*. Buenos Aires.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018*.
- Kamakura, W. A. (2008). Cross-Selling: Offering the Right Product to the Right Customer at the Right Time. *Journal of Relationship Marketing*, 41-58.
- KANTAR Group. (2019). *Perpectivas del consumidor argentino frente al nuevo escenario*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.

- Liao, C., To, P.-L., Wong, Y.-C., Palvia, P., & Kakhki, M. D. (2016). The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 153-168.
- Manoj, T., Kalpesh, D. K., & Satheeshkumar, S. (2010). How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices. *Journal of consumer research*, 126 - 139.
- Matute, G., Cuervo, S., & Salazar, S. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento* (1 ed ed.). Perú: ESAN.
- Rook, D. W., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 305-313.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). México: McGRAW-HILL.
- Santes, R. M., Navarrete, M. d., & García, C. M. (2017). *MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*. Tabasco.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10^a ed.). México: Pearson Educación.
- The Nielsen Company. (2016). *Millennials impulsan el consumo argentino*. Recuperado el 13 de abril de 2020, de <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2016/infografia-millennials-y-el-consumo-en-argentina/>
- Verhagen, T., & Dolen, W. v. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 320-327.

Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of consumer research*, 537-547.