

Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales

Rational and impulsive purchasing behavior of young students in shopping centers

Mauricio Muñoz ⁺*

Universidad Tecnológica de Chile Inacap
mauricio.munoz90@inacapmail.cl

José Fernández [#]

Universidad de Magallanes
jose.fernandez@umag.cl

Francisca Sánchez ⁺

Universidad Tecnológica de Chile Inacap
francisca.sanchez15@inacapmail.cl

* Autor corresponsal.

⁺ Universidad Tecnológica de Chile Inacap, Escuela Administración y Negocios, Almirante Barroso 76, Santiago, CHILE.

[#] Universidad de Magallanes, Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas, Avenida Bulnes 01855, Punta Arenas, CHILE.

RESUMEN

Los centros comerciales constituyen sistemas dinámicos y cambiantes, donde se congregan diversas ofertas de marcas, productos y servicios, generando atractivos entornos para los consumidores y/o compradores, los que se ven enfrentados al dilema "comprar o no comprar", o bien, "comprar ahora o comprar después". Los factores internos y externos determinan el comportamiento consumidor, por lo cual, surgen las siguientes preguntas, ¿las personas tienden a ser racionales o impulsivos en sus compras? ¿qué factores inciden en una compra racional o impulsiva? En esta investigación se determina el nivel de racionalidad/impulsividad y, cuáles son los factores más relevantes e influyentes al momento de realizar una compra, de un grupo de estudiantes de las ciudades chilenas de Santiago y Punta Arenas. Algunos resultados del presente trabajo, reflejan la influencia de las promociones para asistir a centros comerciales, la importancia de calidad de los productos como atributo de la decisión de compra, y lo determinante en la satisfacción, sus expectativas, luego de adquirir un producto.

ABSTRACT

Shopping centers are dynamic and changing systems that gather diverse offers of brands, products and services, becoming attractive environments for buyers, who are faced with the "buy or not buy" dilemma or, "buy now or buy later". Since internal and external factors determine consumer's behavior, the following questions arise: do people tend to be rational or impulsive in their purchases? Which factors determine a rational or an impulsive purchase? We studied the level of rationality/impulsivity as well as the most relevant factors that influence purchase decisions of groups of students from two different Chilean cities (Santiago and Punta Arenas). Our results reflect the influence that special deals have on students' purchasing in shopping centers; the importance of product quality as an attribute of their purchase decision, and the satisfaction of their expectations as a determining factor after buying a product.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 21 de Enero 2019
Aceptado: 15 de Mayo 2019

Palabras Claves:

Marketing
Comportamiento del consumidor
Respuestas
Emociones
Impulsos

ARTICLE INFO

Received: 21 January 2019
Accepted: 15 May 2019

Keywords:

Marketing
Consumer behavior
Responses
Emotions
Impulses

INTRODUCCIÓN

Un proceso de compra se puede definir como el acto de realizar una transacción en un punto de venta físico o virtual, donde una o más personas denominadas compradores- expresan su intención de dar respuesta a sus necesidades y deseos, a través de la obtención de bienes y servicios y, que en principio, cumplan con dichas expectativas de satisfacción.

Todo acto de compra conlleva a determinados comportamientos transaccionales, muchas veces condicionados a factores internos, tales como la motivación, personalidad, creencias y actitudes frente a sí mismo. Como complemento a lo anterior, existen también factores externos: influencia de las promociones, ofertas y descuentos, el sentido de pertenencia social, estatus o admiración por parte de otros; sumándose también variables relacionadas con la gestión del marketing en el punto de compra propiamente tal, como lo son por ejemplo la atmósfera o entorno de la tienda, iluminación y colores, surtido de productos y servicios, grilla de marcas, y en general, todo tipo de actividad al interior de los lugares de compra, constituyéndose como facilitadores de la motivación, y en algunos casos, generando como resultado compras de tipo impulsivas o no planificadas. Como dice Klaric (2014), los procesos de compra de las personas tienden a ser más emocionales que racionales; por lo tanto, el hecho que toda compra sea consecuencia de un proceso racional, hace tiempo que está en cuestionamiento.

La compra de tipo impulsiva, responde a un proceso hiperactivo, donde los individuos no siempre administran en su mente y en forma eficiente información sobre composición de la misma; y donde el desafío está entonces, en la capacidad de discriminar entre lo realmente necesario y lo irrelevante.

Un comprador impulsivo es, en esencia, un individuo influenciado y sobre-motivado por factores circunstanciales u ocasionales. Se caracteriza entre otras cosas, por su mirada respecto del consumo, el cual se centra en el corto plazo, en lo automático o inmediato, sin mediar respecto de las consecuencias de sus acciones.

El presente trabajo tiene como propósito determinar los factores que determinan compras impulsivas y racionales entre jóvenes estudiantes de dos ciudades de Chile. Lo anterior, a través de una metodología de tipo exploratorio-descriptivo, con revisión bibliográfica, y la aplicación de un cuestionario estructurado a

una muestra acotada de compradores en las ciudades chilenas de Santiago y Punta Arenas. Asimismo, se pretende establecer un marco de comparación entre ambas ciudades, determinando variables que sean homólogas en los procesos de compra realizado por dichas personas, en centros comerciales.

REVISIÓN DE LITERATURA

En un principio, para entender el comportamiento del consumidor, la ciencia se basó en los aportes de la teoría económica. Para su estudio, esta ciencia comenzó con dos ideas básicas: que el consumidor es un ser racional, y que está sujeto a una restricción presupuestaria (Alonso y Grande, 2013). Con el advenimiento de la psicología, la perspectiva para entender la conducta del consumidor ha ido cambiando, gracias a lo cual se sostiene que no necesariamente el consumidor es un sujeto absolutamente racional en sus compras.

En tal contexto, Quintanilla (2002) menciona que a partir de la segunda mitad del siglo XX surgen corrientes científicas que hacen énfasis en los elementos afectivos de la conducta del consumidor, no siendo el enfoque económico clásico el único que ofrece una respuesta acertada.

Concepto de compra impulsiva

Luna, Puello y Botero (2004), definen el concepto de compra impulsiva como "la ausencia de consideraciones cognitivas" y la que "ocurre cuando el consumidor experimenta una urgencia repentina, siendo a menudo poderosa y persistente, de comprar algo inmediatamente".

Por su parte, la definición etimológica de *impulso*, lo señala como la inclinación personal a realizar determinados actos de forma automática e irreflexiva (García y Gross, 1997), citados por Luna y cols. (2004).

El proceso de compra impulsiva se puede entender entonces, como una "acción humana dirigida a adquirir bienes y servicios, la cual implica una serie de fenómenos de tipo económico, cultural y social. Así, la actividad compra puede llevarse a cabo por razones utilitarias (necesidades básicas) o hedónicas (placenteras)" García y Gross (1997), citados por Luna y cols. (2004).

Luna y cols. (2004), distinguen cuatro tipos de compras motivadas por el impulso del ser humano. En pri-

mer lugar, *el impulso puro* que genera la compra por la novedad o por situaciones de evasión, de modo que rompe un patrón normal de compra. En segundo lugar, *el impulso sugerido* manifiesto, cuando el consumidor sin tener previo conocimiento de un producto, ve el artículo por primera vez y visualiza el deseo hacia él. En tercer lugar, *el impulso de recuerdo* que se activa cuando el comprador ve un artículo y se acuerda que no le queda en casa o recuerda la publicidad u otro tipo de información sobre el mismo y la decisión previa a comprarlo. Y, por último, *el impulso planificado* presente cuando el consumidor entra en la tienda con las

expectativas e intenciones de hacer algunas compras en función de los precios especiales o rebajas.

Factores que determinan la compra impulsiva

Al tratar de señalar qué factores influyen en la compra impulsiva, la literatura muestra un diverso espectro de modelos con distintas características y cualidades. En tal sentido, Quintanilla, Luna y Berenguer (1998), citado por Luna y cols. (2004), describen un modelo que se muestra en la Figura 1.

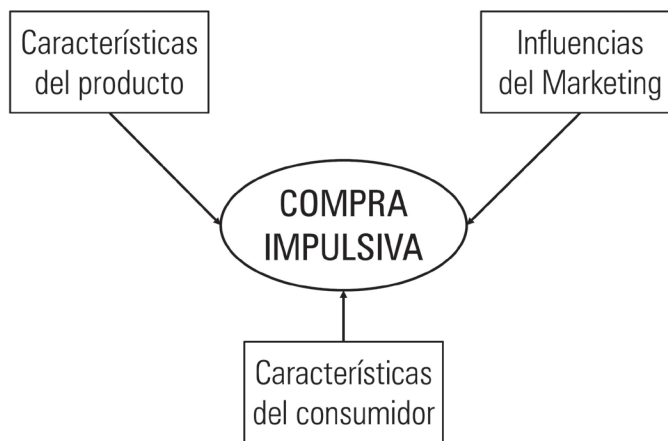


Figura 1. Factores influyentes en la compra impulsiva. Fuente: elaboración propia.

Como se observa, los factores que determinan un proceso de compra impulsiva son las características del producto; dice relación con el conjunto de funcionalidades o atributos que lo pueden hacer más distintivo que otro (esto incluye la marca). Es posible también mencionar elementos tales como su diseño, tamaño o formatos, especificaciones técnicas del mismo. Las características del consumidor se asocian a patrones de personalidad, estilos de vida, opinión de sí mismo y en general, al conjunto de expectativas que este señala tener respecto del desempeño del producto o marca, previo al acto de compra. Como complemento a lo anterior, aspectos relacionados a la conducta, son determinantes. Podemos mencionar en este contexto, lealtad y/o preferencia hacia una determinada marca, ocasión de compra y uso, tipo de usuario, beneficios buscados asociados a las expectativas que la marca puede generar. Influencias del marketing mix¹; asociado a patrones comerciales como la intensidad promo-

cional dentro y fuera del punto de venta, la atmósfera y ambientación del punto de venta rodeado de recursos visuales, audiovisuales, aromas, entre otros, propiciando un entorno de compra más estimulante. No menos importante, es la variable precio/promociones/ofertas, alimentando así una mayor predisposición hacia la impulsividad, determinados por factores no solamente cognitivos, sino también situacionales (de corto plazo).

Como conclusión a la descripción de esta figura, es posible señalar que un proceso de compra impulsiva es esencialmente integrador, es decir, se compone de elementos que condicionan en mayor o menor medida los reales y potenciales actos de compra de los seres humanos.

Fisher, Jhonson, Sharma y Ceballos (2013), señalan que es posible distinguir cinco diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso (racional). La primera diferencia es que el consumidor tiene un

1 Mezcla de Marketing está determinado por las variables producto, precio, promoción y plaza (Kotler y Keller; 2014)

deseo espontáneo y repentino a actuar, lo que conlleva una diferencia importante con la conducta previa. La segunda, es que este deseo de comprar pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico, donde los sentimientos están temporalmente fuera de control. La tercera, es que el consumidor puede experimentar un conflicto psicológico y una lucha al ponderar la satisfacción inmediata contra las consecuencias a largo plazo de la compra. La cuarta, es que el consumidor reduce su evaluación respecto de las características del producto. Y la quinta, es que el consumidor a menudo compra impulsivamente sin ninguna consideración de las consecuencias futuras.

Fisher y cols. (2013), sugieren como causas de la conducta impulsiva, el no darse cuenta de las consecuencias de sus conductas, el sentirse empujados por una fuerza a comprar, incluso aunque se den cuenta de sus consecuencias nefastas, y su tendencia a saciar las necesidades inmediatas.

Una de las características de este fenómeno en distintos grupos de estudio, es la denominada Escala de Hábitos y Conductas de Consumo, propuesta en el año 2003, por los autores Ortega y Rodríguez Vargas, la cual hace referencia a 19 ítems clasificados en conducta racional versus conducta impulsiva (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2004).

MATERIALES Y MÉTODOS

Pregunta de investigación

¿Es la compra de los estudiantes racional o impulsiva, cuando adquieren sus productos en los centros comerciales chilenos?

Objetivo general

Describir los factores que determinan la compra racional o impulsiva de los estudiantes de las ciudades chilenas de Santiago y Punta Arenas, en el contexto de su visita a centros comerciales.

Objetivos específicos

- Determinar el significado de un proceso de compra racional e impulsiva.
- Identificar los factores internos y externos, que determinan las decisiones de compra racional e impulsiva.

- Describir los factores internos y externos, que determinan las decisiones de compra racional e impulsiva.
- Comparar las características (racional e impulsiva) de compra entre los estudiantes de las ciudades chilenas de Santiago y Punta Arenas.

Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, es decir, una investigación que examina una temática escasamente estudiada en las ciudades elegidas y que, además, busca especificar algunas características de comportamiento de consumo de los grupos de personas encuestadas. Particularmente, Arias (2006) define la investigación descriptiva como aquella que consiste en caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el propósito de establecer una estructura.

Su diseño es transversal simple, puesto que se efectúa un levantamiento de datos en un momento dado del tiempo. Según Bernal (2010), corresponde a una especie de fotografía instantánea que se saca a un fenómeno en estudio.

El método de investigación es cuantitativo, pues se recoge un conjunto de antecedentes que fueron tratados numéricamente y que permitieron describir aquellos factores de naturaleza racional e impulsiva, que influyen en las decisiones de compra de las personas en estudio.

Técnicas de recolección de datos

• Información secundaria

Revisión exhaustiva de literatura específica (señalada en detalle en las referencias bibliográficas), complementada de papers y artículos de revistas científicas de prestigio internacional y nacional. Lo anterior, complementado con información específica de la industria en estudio.

• Información primaria

Para el levantamiento de la información se realizó una encuesta, donde se utilizó un cuestionario estructurado y escrito, entregado a los sujetos de estudio. Para su diseño se tomó como base la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo de Ortega y Rodríguez-Vargas (2004), ítems a los cuales se les agregaron preguntas de caracterización de los encuestados. Por ello, el

cuestionario final constó de 24 preguntas cerradas, esto es, cuatro de identificación y veinte del tema de investigación, propiamente tal. Estas últimas consideran ítems con indicadores relacionados a dimensiones de: racionalidad (reflexividad) e impulsividad (emocionalidad). Específicamente, son 11 los ítems de racionalidad y nueve los ítems de impulsividad. Las preguntas de caracterización, cuentan con categorías de tipo dicotómica y politómica y, las preguntas de

investigación, con categorías tipo escalara (escala de Likert de cuatro puntos).

• Cuadro de operacional de variables de investigación

Con el objeto de singularizar las dimensiones de la variable en estudio, así como sus indicadores e ítems, se tuvo en cuenta la estructura indicada en la Tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización de variables. Fuente: elaboración propia.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría
Comportamiento de compra	Compra Racional	Visita centros comerciales. Lista de productos previo a compra. Comparación de precios. Comparación de marcas. Importancia de calidad de productos. Aprovechar baja de precios. Cumplimiento de expectativas. Importancia del medio de pago. Importancia del diseño del producto. Importancia del tiempo de compra. Autocontrol de compra.	1, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 14, 17, 19.	Escala de Likert de 4 categorías.
	Compra Impulsiva	Influencia de las promociones. Influencia de la televisión. Endeudarse para comprar. Compra por satisfacción emocional. Felicidad en centro comercial. Importancia del color en la compra. Importancia iluminación del centro comercial. Compras como evasión de problemas. Compras en secreto.	2, 3, 8, 9, 13, 15, 16, 18, 20.	Escala de Likert de 4 categorías.

Población objetivo de estudio

Para el desarrollo de la investigación se consideraron estudiantes de Educación Superior, mayores de 18 años, de carreras diurnas y vespertinas, relacionadas al ámbito de la Administración y Negocios (Ingeniería Comercial, Auditoría, Ingeniería en Administración

de Empresas), que se encuentran en un nivel igual o superior al tercer semestre de estudios. Todos pertenecientes a la Universidad Tecnológica de Chile – Inacap, con sede en Santiago y, pertenecientes a la Universidad de Magallanes, de la ciudad de Punta Arenas. El detalle es presentado en la Tabla 2.

Tabla 2. Principales características de los encuestados. Fuente: elaboración propia

Ítem - Indicador	Categoría Ítem - indicador	Mayor %
Ciudad	Santiago	61.9
	Punta Arenas	38.1
Edad	Entre 22 a 25 años	43.3
Género	Femenino	56.7
	Masculino	43.3
Estado Civil	Soltero	73.2

Diseño de la muestra

Se consideró un sistema de muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia. De acuerdo a Cozby (2005), ésta corresponde a una técnica donde se elige al encuestado según su disponibilidad y acceso. En razón de ello, la decisión anterior fue tomada por el equipo investigador en virtud del tiempo y complejidades de acceso a las fuentes primarias de información (estudiantes).

Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño total de la muestra resultante fue de 194 estudiantes encuestados. Siendo 120 pertenecientes a la Universidad Tecnológica de Chile – Inacap (sede Santiago Centro) y, 74 pertenecientes a la Universidad de Magallanes (Punta Arenas), todos alumnos de carreras relacionadas con las Ciencias de la Administración.

El período de aplicación del cuestionario se realizó en forma directa en las aulas de clases, en presencia de los estudiantes, en las dos instituciones y ciudades elegidas. El método de aplicación del cuestionario fue auto-aplicado y su tiempo de respuesta promedio fue 10 minutos por persona. El período de aplicación de la encuesta se realizó durante los días 4 y 12 de octubre del año 2018.

Validación preliminar y confiabilidad del instrumento

Se efectuó un proceso de muestreo piloto, el cual consistió en aplicar un primer diseño del cuestionario a una muestra de 10 (13.5% de la muestra) estudiantes de la Universidad de Magallanes (Punta Arenas). Para el caso de los estudiantes de Santiago, la muestra piloto se efectuó a un 12% del marco muestral. A través de lo anterior, se obtuvo retroalimentación respecto de la estructura de las preguntas, omisiones u otro elemento relevante para la optimización del instrumento y su posterior aplicación. En este proceso se hicieron observaciones de forma y sugerencias importantes.

Del mismo modo, para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición (cuestionario) se procedió a aplicar el método de medidas de consistencia interna, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este es uno de los más utilizados por los investigadores, el cual hace uso de valores entre 0 y 1. Sirve para comprobar, primero, si el instrumento que se utiliza recopila

información errónea, lo que llevaría a conclusiones equivocadas y, segundo, si se trata de uno confiable, que hace mediciones estables y consistentes (Santasmases, 2009). Para el total de preguntas, el coeficiente obtenido fue igual a 0.97. Para las preguntas solo relacionadas con conducta de compra racional, el coeficiente fue de 0.95, y para las de conducta impulsiva, fue de 0.93.

De acuerdo a Palella y Martins (2012), un instrumento con un coeficiente de Alfa de Cronbach sobre 0.81, puede ser considerado de muy alta confiabilidad. Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que en el caso de obtener un coeficiente mayor a 0.9, la confiabilidad del instrumento es elevado. Como el coeficiente general obtenido es de 0.97, implica que el instrumento que se utiliza en esta investigación es de alta confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos. La consistencia interna de los ítems es alta o, que el grado de correlación de sus ítems es elevada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presentan a continuación, los principales resultados categorizados por variables de investigación:

Descripción de las variables de estudio

Para el caso de estas preguntas - respuestas se determinó la frecuencia relativa (%) de las respuestas, según las categorías de los ítems considerados. Los resultados más importantes, se muestran en la Tabla 3.

De la anterior, se destacan los ítems con frecuencias relativas mayores y que reflejan conductas de consumo de compra, las que dicen relación con los siguientes atributos: la importancia de la calidad del producto, el orden y la iluminación de la sala de ventas, el diseño y tamaño de los productos, las compras sin informar a la familia, la relevancia del medio de pago, el autocontrol frente a compras en exceso y, la comparación de precios antes de comprar.

Racionalidad e impulsividad general en la conducta de compra

Con el objeto de describir de manera más específica la racionalidad o impulsividad de la compra, los datos fueron agrupados y procesados según el cuadro de

Tabla 3. Frecuencia de respuesta de los encuestados según ítems (%). Fuente: elaboración propia

Ítems	Siempre o frecuentemente	Pocas veces	Nunca
Influencia de las promociones televisivas	23	48	29
Confecciona anticipadamente lista de productos	32	22	46
Compara precios en diferentes tiendas	62	31	7
Compara marcas en distintas tiendas	59	29	12
Importancia de la calidad del producto	89	9	2
Tiende a endeudarse para comprar	19	37	44
Se compra por una satisfacción emocional	29	47	24
Ir a centro comercial, aprovechar oferta de menor precio	48	42	10
Importancia del medio de pago	70	20	10
Elección del productos según diseño y tamaño	71	22	7
Influencia el color de las etiquetas	41	27	32
Orden e iluminación de sala de ventas	89	8	3
Autocontrol ante compra en exceso	64	21	16
Compras sin informar al conjunto familiar	7	22	71

operacionalización de variables, indicado en párrafos anteriores y, una escala de valorización: entre 0.1 a 1.0, significa nunca; entre 1.1 a 2.0, significa a veces; entre 2.1 a 3.0, significa frecuentemente y, entre 3.1 a 4, significa siempre.

En función de lo anterior, para el caso de los encuestados de ambas ciudades, primero se determinó la media y mediana de cada uno de los ítems de las dos dimensiones, así como la media total de cada dimensión. Esto es presentado en la Tabla 4.

Tabla 4. Media y mediana de cada dimensión-ítems y media total. Fuente: elaboración propia.

Racionalidad			Impulsividad		
Ítems	Media	Mediana	Ítems	Media	Mediana
P1	2.97	3.0	P2	2.72	3.0
P4	1.99	2.0	P3	1.97	2.0
P5	2.86	3.0	P8	1.85	2.0
P6	2.70	3.0	P9	2.11	2.0
P7	3.38	3.0	P13	2.69	3.0
P10	2.49	2.0	P15	2.30	2.0
P11	3.08	3.0	P16	3.52	4.0
P12	2.95	3.0	P18	1.48	1.0
P14	2.98	3.0	P20	1.35	1.3
P17	2.22	2.0			
P19	2.74	3.0			
Media total	2.76	-	Media total	2.22	-

Se observa que la media total de los ítems de racionalidad de conducta es de 2.76 y, la de los ítems de impulsividad, es de 2.22. Esto implica que, si bien ambos resultados se encuentran en el rango de la escala

de valorización, que significa frecuente, existe una tendencia a un comportamiento de compra más racional que impulsiva. Lo mismo se deduce al observar la mediana de los datos, la cual, para el caso del ítem

de racionalidad, se tiene que el valor central tiende a ser mayor que para el caso de la impulsividad.

Por su parte, de todos los ítems de racionalidad, el de mayor incidencia es el relacionado con la calidad de los productos (media de 3.36), lo cual implica que en el momento de tomar una decisión de consumo este atributo es el más influyente.

En el mismo sentido, pero considerando los ítems de impulsividad, el que mayor incidencia tiene (media de

3.5), es el relacionado con el orden e iluminación del local, por lo tanto, se puede deducir que estas técnicas de merchandising que se aplican en la sala de ventas, no son menos importantes en el momento de influir en la conducta impulsiva.

Conducta de compra según ciudad y género

Al revisar las medias totales de los ítems, según ciudad y género, se tienen los resultados presentados en la Tabla 5.

Tabla 5. Media total según ciudad y género. Fuente: elaboración propia.

Media Total							
Santiago		Punta Arenas		Mujeres		Hombres	
Racional	Impulsivo	Racional	Impulsivo	Racional	Impulsivo	Racional	Impulsivo
2.73	2.22	2.80	2.23	2.35	1.83	3.30	2.74

En el primer caso, al comparar los ítems de racionalidad, se observa para la ciudad de Punta Arenas un valor en la media total (2.73), levemente superior al de Santiago (2.8). En tal contexto, al revisar cuáles son los ítems de mayor influencia en este tipo de comportamiento, se tienen: la calidad de los productos y la satisfacción de las necesidades al comprar un producto.

Al comparar los ítems de impulsividad, la media total de ambas ciudades tiende a ser igual (2.22 y 2.23, respectivamente). Del mismo modo, al revisar cuáles son los ítems que más inciden en las decisiones de consumo impulsivo, se tiene a: orden e iluminación de las tiendas y, la sensación de felicidad cuando se visita un local comercial.

En el segundo caso, esto es, según el género de los encuestados, al comparar los ítems de racionalidad, se observa que en el caso de los hombres, el valor de la media total (3.3), es superior al de las mujeres (2.35). Los aspectos de mayor influencia en la conducta racional de los hombres son: la calidad del producto y la comparación de precios antes de comprar. Respecto a las mujeres, los más importantes son: calidad del producto y la satisfacción de las expectativas al comprar un producto. Al comparar los ítems de impulsividad, la media total de los hombres (2.74), es mayor que el de las mujeres (1.83), siendo el elemento más influyente para ambos géneros: las promociones de empresas, productos o marcas que los impulsan a asistir a los centros comerciales para realizar sus compras.

CONCLUSIONES

La pregunta de investigación que nos motivó a desarrollar el presente trabajo consiste en: ¿Es la compra de los estudiantes racional o impulsiva cuando adquieren sus productos en los centros comerciales?

La investigación nos permitió en primer lugar definir con precisión, el concepto de compra impulsiva diferenciándola de la compra no impulsiva. Asimismo, identificar aquellas variables o factores que pueden diferenciar una compra impulsiva de una no impulsiva.

En el primer caso, este proceso de compra está influenciado por una serie de factores o variables tales como influencia de las promociones, influencia de la televisión, endeudarse para comprar, satisfacción emocional, felicidad en el centro comercial, importancia del color en la compra, iluminación del centro comercial y las tiendas, evasión de problemas y compras en secreto o enmarcados dentro de un espacio íntimo ("solo para mí").

En el segundo caso, las variables o factores que pueden influir en un proceso de compra no impulsiva (racional), son las siguientes: visita centros comerciales, planificación de la lista de productos previo a compra, proceso de comparación de precios y marcas, valoración de la calidad de los productos, oportunidades de precios (ofertas o liquidaciones), cumplimiento de expectativas, importancia del medio de pago, diseño del producto, tiempo de compra y el proceso de auto-control de compra.

Como tercer objetivo, nos propusimos establecer algunas comparaciones respecto del tipo de comportamiento de compra manifiesto por jóvenes estudiantes de las ciudades de Punta Arenas y Santiago. En los resultados y análisis de las encuestas aplicadas a una muestra de jóvenes, expuestos en detalle en el capítulo anterior, es posible rescatar los siguientes datos a modo de conclusión, los cuales fueron medidos sobre la base de una escala de conversión e intensidad que va desde 0.1 hasta 4.0.

Con respecto a la dimensión racionalidad, los jóvenes de la ciudad de Santiago presentan un promedio de 2.73 puntos. Por su parte, los encuestados de la ciudad de Punta Arenas manifiestan un promedio de 2.8 puntos, estando ambas ciudades dentro de la categoría "frecuente", con tendencia clara hacia la racionalidad en sus procesos de compra. Entre los factores que más importancia le asignan a la compra, se encuentra "la calidad de los productos".

Con respecto a la dimensión impulsividad, los jóvenes de la ciudad de Santiago presentan un promedio de 2.22 puntos versus 2.23 puntos, correspondiente a los encuestados de la ciudad de Punta Arenas. El indicador nos permite plantear que el nivel de impulsividad es gradualmente menor que un nivel de racionalidad en decisiones de compras, no obstante, aún existiendo un cierto nivel de impulsividad en el proceso de compra, los principales factores determinantes tienen relación con "orden e iluminación de la tienda", es decir, con elementos directamente relacionados con merchandising visual. Se suma a lo anterior, "las sucesivas promociones, ofertas y/o liquidaciones", dado que incentivan la visita con mayor frecuencia a centros comerciales.

En lo que respecta al comportamiento de compra racional, según el género, y siguiendo esta misma escala valórica; el género femenino alcanza un promedio de 2.35 puntos, versus 3.3 puntos de promedio, en el caso del género masculino. Aquí se visualiza una diferencia mayor en términos de que los niveles de racionalidad tienden a ser menores en mujeres en comparación a hombres.

Para el caso de conductas impulsivas, según el género y siguiendo esta misma escala de valoración; el género femenino obtiene un promedio de 1.83 puntos, versus 2.74 puntos promedio para el caso de los hombres.

Finalmente, como resultado general considerando la muestra total de estudio, es posible señalar que, con respecto a la dimensión racionalidad, el promedio fue 2.76 puntos versus un promedio de 2.22 puntos, ob-

tenido por la dimensión impulsividad. Lo anterior, nos permite plantear que la racionalidad tiene mayor presencia en ambas ciudades, existiendo impulsividad en menor medida.

ALCANCES Y PROYECCIONES

La investigación que se concluye, presenta algunas limitaciones y proyecciones futuras. Comenzaremos señalando las limitaciones existentes.

En primer lugar, el enfoque fue solo hacia la compra impulsiva, comparándola con la no impulsiva o emocional, estableciendo comparaciones entre dos tipos de compradores en dos regiones y ciudades chilenas, con contextos culturales, climatológicos y ambientales muy disímiles entre sí. En el presente trabajo, no fueron considerados elementos de compulsividad en decisiones de compra de seres humanos.

Como segunda limitación, se presenta el tamaño y composición de la muestra (solo estudiantes de carreras universitarias del ámbito de los negocios, en dos instituciones de Educación Superior), lo que nos arroja un marco de comparación limitado en términos de representatividad de la población de estudio. Lo anterior, complementado por factores de tiempo, agendas de trabajo de los investigadores, y acceso a las fuentes primarias de información.

En tercer lugar, el presente trabajo se realizó considerando exclusivamente comportamientos de compra de tipo presencial, es decir, en presencia física del consumidor dentro de alguna tienda o centro comercial. No fueron consideradas decisiones de compra en línea, o a través de comercio electrónico.

Presentaremos a continuación las implicancias o proyecciones futuras de la presente investigación:

Se proyecta ampliar la línea de investigación, relacionada con el comportamiento del consumidor en el contexto de la impulsividad o racionalidad en sus decisiones de compras en canales físicos o presenciales; hacia decisiones de compra en contextos de comercio electrónico (experiencia de compra on line), identificando y comparando aquellos factores que determinan estos procesos de compra, pero en ambientes virtuales o de tecnología. Dentro de este mismo contexto, se ampliará el perfil y tamaño del marco muestral, orientándose hacia compradores con mayores niveles de poder adquisitivo, nivel educacional o cultural, y mayor amplitud socio-demográfica.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del Consumidor. Madrid, España: Editorial Esic.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Editorial Pearson Educación.
- Cozby, P. (2005). Métodos de investigación del comportamiento. México: Editorial McGraw Hill.
- Fisher, W., Johnson, A., Fisher, L., Sharma, S. y Ceballos, N. (2013). Impulsive-Aggressive Behavior in Adolescents: A Review. Texas, EEUU: Nova Science Publishers.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de Investigación. México: Editorial Prentice Hall.
- Klaric, J. (2014). Véndele a la mente, no a la gente. BIA, Perú: Editorial Business y Innovation Institute of America.
- Luna, R., Puello, S., y Botero, M.M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, 14, 1-26.
- Ortega, V., y Rodríguez-Vargas, J.C. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: Evidencias sobre Dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4(1), 121-136.
- Palella, S., y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Venezuela: Fedupel.
- Quintanilla, I. (2002). Psicología del consumidor. Primera edición. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- Quintanilla, I., Luna, R., y Berenguer, G. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica: El modelo CAC. Valencia, España: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, Universitat de Valencia.