



La Urgencia para Comprar Impulsivamente

en Tiendas
de Ventas
Agrupadas
Online - OGB

María Isabel Casañas Chávez, Mcs.
Nathalie Peña García, Ph D.
Augusto Rodríguez Orejuela, Ph D.



Editorial



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

La Urgencia
para Comprar
Impulsivamente
en Tiendas de
Ventas Agrupadas
Online - OGB

La Urgencia para Comprar Impulsivamente en Tiendas de Ventas Agrupadas Online - OGB

María Isabel Casañas Chávez, Mcs.

Nathalie Peña García, Ph D.

Augusto Rodríguez Orejuela, Ph D.

CESA -Colegio de Estudios Superiores de Administración

658.8343 / C335u 2020

Casañas Chávez, María Isabel

La urgencia para comprar impulsivamente en tiendas de ventas agrupadas online - OGB / María Isabel Casañas Chávez, Nathalie Peña García, Augusto Rodríguez Orejuela. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, 2020. 190 p.

DESCRIPTORES:

1. Comportamiento del consumidor - Aspectos psicológicos 2. Compra compulsiva 3. Comercio electrónico 4. Preferencias de los consumidores 5. Poder de compra 6. Toma de decisiones

© 2020 CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración

© 2020 María Isabel Casañas Chávez [isabel20279@gmail.com]

© 2020 Nathalie Peña García [Nathalie.pena@cesa.edu.co]

© 2020 Augusto Rodríguez Orejuela
[augusto.rodriguez@correounivalle.edu.co]

ISBN Impreso: 978-958-8988-47-4

ISBN Digital: 978-958-8988-48-1

Editorial CESA

Casa Incolda

Diagonal 34a No 5a - 23

www.editorialcesa.com

www.cesa.edu.co

editorialcesa@cesa.edu.co

Grupo de Estudios en Administración Proyecto de Investigación:
Comportamiento del Consumidor Online

Código interno: 32004

Bogotá, D.C, septiembre de 2020

Este libro se deriva del proyecto de investigación "*Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo online*" de la Convocatoria Interna 8133-2018, del Grupo de Investigación en Marketing, de la Universidad del Valle, Cali - Colombia, financiado por la Universidad del

Valle, en colaboración con el Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA, Bogotá - Colombia.

Dirección: Editorial CESA

Corrección de estilo: Claudia Bayona

Diagramación: Yimmy Alberto Ortiz Arias

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reproducida sin el permiso previo escrito.

Impreso y hecho en Colombia

Diseño epub:

Hipertexto - Netizen Digital Solutions

Contenido

Introducción

- 1.1. Planteamiento de la pregunta de investigación y justificación en términos de necesidades y pertinencia
- 1.2. Objetivos de la investigación
 - 1.2.1. Objetivo general
 - 1.2.2. Objetivos específicos
- 1.3. Consideraciones éticas

Revisión de la literatura

- 2.1. Comercio electrónico
- 2.2. El comportamiento del consumidor
- 2.3. Compras en grupo online
 - 2.3.1. Compras en grupo online organizadas por consumidores o empresas
 - 2.3.2. Compras en grupo online organizadas por intermediarios
- 2.4. Urgencia por comprar impulsivamente
- 2.5. Teoría psicológica ambiental: Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR)
 - 2.5.1. Estímulo
 - 2.5.1.1. Disponibilidad percibida del producto
 - 2.5.1.2. Atractivo visual

- 2.5.1.3. Telepresencia
- 2.5.2. Organismo
 - 2.5.2.1. Estado cognitivo
 - 2.5.2.2. Estado afectivo
- 2.5.3. Respuesta

Metodología de la Investigación

- 3.1. Hipótesis de la investigación
 - 3.1.1. Relación entre la disponibilidad percibida del producto y el estado cognitivo
 - 3.1.2. Relación entre la disponibilidad percibida del producto y la emoción
 - 3.1.3. Relación entre el atractivo visual y el estado cognitivo
 - 3.1.4. Relación entre el atractivo visual y la emoción
 - 3.1.5. Relación entre telepresencia y el estado cognitivo
 - 3.1.6. Relación entre la telepresencia y la emoción
 - 3.1.7. Relación entre el estado cognitivo y la urgencia por comprar impulsivamente
 - 3.1.8. Relación entre la emoción y la urgencia a comprar impulsivamente
- 3.2. Aspectos metodológicos generales
- 3.3. Contextualización de la investigación empírica: el comercio de compras en grupo online en Colombia
- 3.4. Población y Muestra
- 3.5. Diseño del cuestionario
 - 3.5.1. Escalas de medición de las variables teóricas

3.6. El pretest

3.7. Descripción del procedimiento y detalles técnicos de la investigación

Resultados

4.1. Características sociodemográficas y webgráficas de la muestra

4.2. Descripción de las variables

4.3. Fiabilidad y validez de las escalas de medida

4.4. Contrastación de las hipótesis

Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

5.1. Conclusiones e implicaciones

5.2. Contribuciones gerenciales

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Referencias

Anexo 1. Cuestionario Estudio Comportamiento

Sobre los autores

Maria Isabel Casañas Chavez, Magíster.

Nathalie Peña García, PhD.

Augusto Rodríguez Orejuela, PhD.

Índice de tablas

Tabla 1. Estudios sobre compra por impulso online 2002-2020 por país/región

Tabla 2. Estudios sobre OGB 2002-2020 por país/región

Tabla 3. Comparación compras en grupo online y compras tradicionales online

Tabla 4. Comparación entre la subasta tradicional y las subastas en grupo online

Tabla 5. Estructura del cuestionario

Tabla 6. Escala de medición de la disponibilidad percibida del producto en compras en grupo online

Tabla 7. Escala de medición del atractivo visual en compras en grupo online

Tabla 8. Escala de medición de telepresencia en compras en grupo online

Tabla 9. Escala de medición de la reacción cognitiva en compras en grupo online

Tabla 10. Escala de medición de la reacción afectiva en compras en grupo online

Tabla 11. Escala de medición de la urgencia a comprar impulsivamente en compras en grupo online

Tabla 12. Resumen del pretest

Tabla 13. Ficha técnica de la investigación

Tabla 14. Descripción de las variables de atractivo visual

Tabla 15. Fiabilidad y validez del instrumento de medida

Tabla 16. Validez discriminante Criterio Fornell-Larcker

Tabla 17. Contrastación de Hipótesis Modelo 1

Tabla 18. Contrastación de hipótesis Modelo Alternativo

Índice de figuras

Figura 1. Estímulos encontrados en el diseño del sitio web bajo el modelo SOR

Figura 2. Determinantes de la telepresencia en entornos virtuales

Figura 3. Modelo de Investigación

Figura 4. Composición de la muestra

Figura 5. Modelo alternativo

Figura 6. Relaciones causales contrastadas

Introducción

Introducción

Internet se ha convertido en una herramienta que no solo cambió la manera de comunicarnos, también la de realizar negocios mediante un nuevo canal de venta denominado *online* (Klaus y Nguyen, 2013). A raíz de ello se produjeron grandes transformaciones en relación con el cliente, la industria y la generación de conocimientos. Koufaris y Ajit Kambil (2001) explican que Internet no solo ha transformado la tienda física en una tienda virtual, sino que el consumidor se ha convertido en un usuario informático para quien la tecnología solía ser invisible y ahora es su principal foco, y para muchos un estilo de vida.

En lo relativo a la industria, este medio ha impactado la cadena de valor, lo que ha provocado reformas en los modelos tradicionales de negocio para añadir valor a los consumidores (Chen y Tan, 2004), pues Internet es ahora fuente principal de información para miles de personas que desean conocer más sobre productos y servicios, ya sea por su facilidad de uso, por su amplio acceso y por la abundancia de información (Caro et al., 2011).

Por lo demás, las ventajas del comercio electrónico no riñen con el comercio tradicional, de hecho la fusión o articulación de estas dos plataformas para llegar al consumidor es la clave que permitirá el avance del comercio y de la economía de cualquier país, pues como

señala La República (2019), el poder de decisión de compra está puesto sobre un consumidor activo que busca estar informado, tener la posibilidad de comparar precios y la comodidad de comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora del día.

Para Bridges y Florsheim (2008), en el comercio electrónico el consumidor se enfrenta a un desconocimiento de la tienda y por ello cada página web representa una experiencia única que es constantemente actualizada y reconfigurada de acuerdo con el entorno dinámico de Internet; además, se estima que el crecimiento electrónico en los próximos cinco años superará el crecimiento del comercio tradicional, pues Internet no es solo una estrategia auxiliar, sino una estrategia integral (Bilgihan et al., 2016). Lo anterior ha conducido a las empresas a la necesidad de ofrecer experiencias únicas que vayan más allá de los precios bajos, y a tener en cuenta que deben competir en ambientes de diferentes formatos de canales *online*, como los sitios web o el comercio a través de *smartphone* (Chen y Tan, 2004).

Autores como Gillenson y Sherrell (2002) se centraron en entender las razones detrás del comercio electrónico y de las maneras de uso comercial más eficaces, y evidenciaron cómo pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor y ocasionar incluso compras no planeadas, diversos estímulos en un ambiente *online*, derivados de estrategias de *marketing*. Por su parte, Koufaris y Ajit Kambil (2001) explican que tanto en las compras tradicionales como en las *online* las personas suelen tener una lista previa, no obstante, muchas veces terminan realizando compras no planificadas. Esta situación se ha explicado como una reacción de impulso de

compra (Koufaris y Ajit Kambil, 2001) y, a raíz del auge del canal del comercio electrónico, este tipo de compras comenzaron a ser estudiadas en este contexto, porque como prueban Eroglu et al. (2001), pese a que el ambiente del comercio electrónico se encuentra reducido a la visibilidad de una pantalla, ciertas condiciones en la compra pueden afectar el uso tanto previsto como real, así como los resultados (satisfacción, cantidad comprada y tiempo gastado en la tienda virtual) mediante la influencia en los estados emocionales y cognitivos del consumidor.

Además, en las compras *online* se presenta el fenómeno de compras en grupo (en adelante OGB), que, aunque ha sido una modalidad de compra común en el comercio tradicional, Internet ha permitido que pase al contexto virtual. Este nuevo concepto del comercio minorista (aplicado sobre todo en pequeñas y medianas empresas) busca ofrecer productos o servicios a bajo costo por un tiempo limitado, con el fin de aprovechar el poder de compra de los consumidores individuales y grupales (Liu et al., 2013). Al respecto, Aristizabal (2019) manifiesta que la accesibilidad que ofrecen los precios bajos en las OGB ha permitido que las personas incursionen en el comercio electrónico, lo que ha aportado a la adopción de esta herramienta en el país. Además, se presenta como una forma de comercio electrónico que crea valor a todas las partes involucradas, a los consumidores les ayuda a conseguir productos en descuento, a los vendedores les ofrece una “piscina” de consumidores con disposición de compra, promueve las ventas a través de una plataforma que facilita vender productos/servicios fuera de temporada, inventarios en exceso, o solo comercializar la marca por un

tiempo limitado, mientras que las plataformas obtienen una ganancia derivada de las operaciones (Lim, 2020).

Por lo anterior, estas compras representan una razón importante para analizar la urgencia de comprar por impulso, debido a que el límite de tiempo en las ofertas o las pocas unidades ofertadas, posiblemente atrae a compradores impulsivos (Liu et al., 2013), dado que animar sentimientos positivos junto con la distorsión del tiempo pueden mantener la atención del consumidor y dar mayor tiempo de exposición a estímulos, que luego, a partir de un procesamiento interno, pueden conducir a un comportamiento de compra (Xiang et al., 2016). Este fenómeno es explicado también por Gupta y Gentry (2019), a partir de la escasez percibida: cuando el proveedor manipula intencionalmente la oferta haciendo creer al mercado que el producto se mantendrá solo por cierto tiempo, puede despertar la urgencia de comprar impulsivamente.

Con base en esta contextualización, el presente estudio pretendió comprender cómo la exposición del consumidor a diversos estímulos durante una visita a un sitio de OGB, puede conducir a una sensación repentina de compra por impulso. Para esto, el estudio fue realizado bajo el marco de la teoría psicológica ambiental de Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR), un modelo que intenta analizar cómo ciertas cualidades de una atmósfera puede influir en los estados emocionales y cognitivos del consumidor, y afectar el resultado de la compra prevista y la real (Eroglu et al., 2001). A partir del modelo SOR, el fenómeno de compras por impulso es observado como el resultado de una reacción repentina del comprador al exponerse a estímulos externos, que a menudo tiene una carga hedónica y que