

**Compras impulsivas de nuevos productos: un análisis empírico del sector comercial de la provincia de Tungurahua**

**Impulse purchases of new products: An empirical analysis of the commercial sector of the province of Tungurahua**

**Alejandro Andrés Loor-Noboa<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
alejandroloor1996@hotmail.com

**Kevin Gustavo Paez-Salguero<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
kevinpaez@hotmail.com

**Klever Armando Moreno-Gavilanes<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
kleveramoreno@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1611](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1611)**

V7-N6-2 (dic) 2022, pp. 221-232 | Recibido: 24 de noviembre de 2022 - Aceptado: 17 de diciembre de 2022 (2 ronda rev.)  
Edición especial

---

1 Estudiante de la carrera de Marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9163-8119>

2 Estudiante de la carrera de Marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1906-9919>

3 Doctor en Ciencias de la Empresa. Miembro subrogante del Consejo de Educación Superior (CES)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9870-8821>

### Cómo citar este artículo en norma APA:

Loor-Noboa , A., Paez-Salguero , K., & Moreno-Gavilanes, K., (2022). Compras impulsivas de nuevos productos: un análisis empírico del sector comercial de la provincia de Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6-2), 221-232 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1611>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

Las compras impulsivas de nuevos productos se han convertido en un elemento clave para los empresarios del sector comercial, ya que, por las emociones que los consumidores expresan, la demanda de los productos posicionados en el mercado incrementa, por tal razón, las ventas suben significativamente. Por ello, el objetivo de esta investigación fue analizar el comportamiento de la adquisición de nuevos productos en las empresas comerciales de la provincia de Tungurahua. Se utilizó el modelo estadístico de análisis factorial para determinar la correlación de los comportamientos del consumidor frente a las compras impulsivas. Para ello, se eligió a 180 personas que hayan adquirido un producto nuevo en los últimos 6 meses. Los hallazgos mostraron que, el conocimiento de nuevos productos y el deseo del consumidor basado en el entusiasmo y estima personal promueven la intención y el comportamiento de compra impulsiva. Se concluyó que, algunos de los determinantes de la compra impulsiva es el materialismo y la estabilidad emocional con un alto grado de significatividad.

**Palabras clave:** Compra impulsiva; demanda de productos; proceso cognitivo; comportamiento; intención

## ABSTRACT

Impulse purchases of new products have become a key element for entrepreneurs in the commercial sector, since, due to the emotions that consumers express, the demand for products positioned in the market increases, for this reason, sales rise significantly. Therefore, the objective of this research was to analyze the behavior of the acquisition of new products in commercial companies in the province of Tungurahua. The factor analysis statistical model was drawn to determine the coincidence of consumer behaviors versus impulse purchases. To do this, 180 people who purchased a new product in the last 6 months were selected. Findings showed that new product awareness and consumer desire based on enthusiasm and personal esteem promote impulse buying behavior and intention. It was concluded that some of the determinants of impulsive buying is materialism and emotional stability with a high degree of significance.

**Key words:** Impulse purchase; demand; cognitive process; behavior; intention

## Introducción

La presente investigación analiza posibles factores que influyen en la compra impulsiva de nuevos productos y la importancia en profundizar las posibles razones por las cuales se adquieren ciertos productos en el mercado por parte del consumidor (Guerola et al., 2021). Sin embargo, con la realización de este estudio no es sorprendente que surjan muchas ideas cruciales como la vulnerabilidad de las mujeres al momento de adquirir los productos en el mercado o como los hombres tienden a ignorar este tipo de actos. A pesar de los riesgos y las asociaciones negativas con los comportamientos apresurados de la adquisición de productos, estudios previos concluyen que la compra impulsiva está presente en la mayoría de productos que se encuentran posicionados en el mercado (Hong et al., 2021).

Un factor que ha influido directamente en la compra impulsiva es la innovación de productos (Vega et al., 2021). De tal modo que, estos efectos han influenciado en el desempeño de las empresas al hacer que el consumidor reaccione de manera masiva y duradera, por lo que los productos innovadores se consideran fuente de ventajas competitivas. No obstante, el desarrollo de nuevos productos para una empresa resulta difícil y de alto riesgo, ya que, existe un elevado grado de incertidumbre con respecto a las necesidades de los clientes. Es así que, solo una pequeña parte de las nuevas ideas de productos elegidos para el desarrollo del mercado cumplen con las expectativas de los consumidores y tienen éxito comercial (Khurniasari & Rahyadi, 2021). Por lo tanto, es importante comprender cómo reaccionan los consumidores frente a nuevos productos posicionados en el mercado y qué es lo que impulsa sus compras (Hernández, 2021).

En Ecuador hasta hace algunos años la estimación de las compras impulsivas ha sido claras y concisas (Olórtégui et al., 2022). Según datos recopilados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico a lo largo del año 2017 alrededor del 70% de los consumidores ecuatorianos adquirirían sus productos de manera emocionalmente impulsiva (Vega et al., 2021). Sin embargo, en el año 2020, la

incidencia en la crisis económica causada por la actual pandemia COVID-19 ocasionó que las compras se prolongaran, haciendo que el comportamiento del consumidor sea más informada y planificada al momento de adquirir nuevos productos (Vega et al., 2021).

En el año 2020 se realizó un estudio donde se determinó que el promedio mensual de gastos de productos de conveniencia es de USD 421,19. Es decir, en la provincia de Tungurahua asciende un gasto mensual promedio de USD 302,00 por hogar. Sin embargo, cuando se realizó un análisis más detallado se pudo apreciar que existen zonas geográficas que cuentan con un nivel de gastos más elevados como es el caso de Cumbayá en la ciudad de Quito, su tasa mensual oscila entre los USD 805,50 y un máximo de USD 1.509. Dicho informe muestra categorías tales como: alimentos, bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; prendas de vestir y calzado (Dones et al., 2018)

Las preferencias de consumo impulsivo en jóvenes en el año 2020 describe Krung & Falaster (2019) Las razones por que los consumidores adquieren nuevos productos son de relevancia para las empresas. Por ello, la investigación se ha centrado en los procesos cognitivos del consumidor y en las motivaciones de compra impulsiva de nuevos productos posicionados en el mercado. Ante las razones expuestas, el objetivo de la investigación es analizar comportamiento de la compra impulsiva al momento de realizar una compra en el sector comercial de la provincia de Tungurahua.

## Desarrollo teórico

### Compras impulsivas

Estudios realizados midieron la influencia de la inclinación a la marca en el comportamiento de compra impulsiva. Para efectuar la investigación se buscó analizar variables que se relacionen entre sí conforme al orden jerárquico según a una estructura piramidal. La variable independiente estudiada es la compra impulsiva que se relaciona directamente con la lealtad de a la marca, seguido por el consumo placentero y la comunicación de la marca.

De tal modo, se concluyó que la severidad percibida de la COVID-19 y la experiencia tediosa de la vida durante la pandemia influyó directamente en las tendencias de compras impulsivas de las personas (Dones et al., 2018)

La compra impulsiva alude a una condición en donde los consumidores tienden a realizar compras iterativas y excesivas mostrando un déficit de control impulsivo sobre la adquisición. Este comportamiento comprende trastornos obsesivos-compulsivos. De la misma manera, las personas que son propensas a realizar compras impulsivas son los jóvenes quienes transmiten problemas de autocontrol en su comportamiento y del mismo modo no controlan el gasto en su dinero (Bunyamin et al., 2021).

Las compras impulsivas implican realizar una adquisición sin alguna planificación anticipada. Por lo tanto, se dice que un factor distintivo relevante entre las compras planificadas y las compras impulsivas es la velocidad con la que se toman las decisiones de compra. De tal manera que, las compras impulsivas no están planificadas, es decir, se decide en el acto ya que surgen de la reacción a un estímulo que involucra una reacción cognitiva, una reacción emocional, o ambas al momento que el consumidor experimenta una urgencia repentina siendo habitualmente poderosa y persistente (Henaó, 2021).

Se deduce que las compras por impulsivas no es un acto racional, sino emocional por tal razón, esta tiende a ser negativa ya que es un factor de la falta de control del consumidor. Se considera a la compra impulsiva como una respuesta de los clientes hacia las ofertas de productos que se encuentran en bajo costo (Sivasakthi & Henry, 2020).

Las compras impulsivas se clasificaron en cuatro categorías, tales como, compra impulsiva por sugerencia, compra impulsiva recordatoria, compra impulsiva planificada y compra impulsiva pura. Durante la adquisición, un consumidor puede recurrir a la compra impulsiva cuando sienta la necesidad de comprar el producto, aunque no tenga conocimiento

previo del mismo. De tal modo que, la sugerencia de compra impulsiva se puede despertar a través de las interacciones del vendedor e incluso mediante sugerencias y opiniones de los clientes secundarios que lo acompañan. Del mismo modo, un comprador puede sufrir una compra impulsiva planeada cuando realiza una compra de producto no planificada debido a promociones o descuentos en la tienda minorista (Hernández, 2021).

Por lo tanto, la compra impulsiva planificada puede despertarse debido a promociones y ofertas efectivas en la tienda. Además, un comprador puede experimentar un recordatorio de compra impulsiva cuando ve un artículo en el pasillo de la tienda y lo compra recordando un anuncio o recordando la disponibilidad de existencias en casa. Por tanto, el recordatorio de compra impulsiva puede despertarse con el atractivo ambiente de la tienda, el diseño de la tienda y las promociones en la tienda. Finalmente, un comprador puede experimentar una compra impulsiva pura, cuando toma una decisión de compra inusual e inmediata de manera espontánea (Bunyamin et al., 2021).

### **Innovación y comportamiento del consumidor**

Al definir la innovación, se habló sobre la adopción y difusión de novedades que destacaron el papel de las apreciaciones del individuo. La idea de confiar en la percepción del consumidor para definir una innovación tiene sus raíces en la literatura sociológica uno de los principales estudiosos del campo, ha definido la innovación como una idea percibida como nueva por el individuo. Es así que, todas estas clasificaciones sostienen que cuanto más complejo es el producto, más distintivo es su novedad, mayor es el costo y mayor es el cambio requerido en la forma habitual de hacer las cosas. De tal manera que, definimos productos innovadores como nuevas ofertas percibidas por los consumidores como diferentes y que requieren cambios importantes tanto en el pensamiento como en el comportamiento (Hussain et al., 2021).

Los consumidores tienden a simplificar los requisitos cognitivos de su proceso de decisión debido a su capacidad limitada. En

consecuencia, los consumidores se basan en conocimientos previos al construir su comprensión y juicios de nuevos productos. Sin embargo, para productos altamente innovadores, los individuos generalmente carecen de los conocimientos existentes y, por lo tanto, enfrentan dificultades para intentar simplificar sus procesos cognitivos. Por lo tanto, predecimos que algunos consumidores compran nuevos productos por impulso, lo que puede estar influenciado por las características individuales y sus conocimientos previos. Los clientes carecen de información almacenada en sus recuerdos. Esto es particularmente cierto para productos altamente innovadores (Krung & Falaster, 2019)

El comportamiento de compra impulsiva de los clientes puede verse influido por la manipulación de ciertos factores externos. Varios de estos factores estimulan el comportamiento de adquisición, por ejemplo: interacciones del vendedor, influencia de los clientes secundarios, promociones en tiendas, ambiente de la tienda, multitud de la tienda. Es así que, las correlaciones de los vendedores parecen influir en la orientación de los compradores hacia la evaluación del producto mediante sus relaciones de ventas persuasivas, que, a su vez, estimulan las decisiones de compra y, en última instancia, conducen a compras impulsivas. Por lo tanto, el boca a boca y las opiniones de los demás deben jugar un papel importante en la estructuración de sus conocimientos sobre nuevos productos (Dones et al., 2018)

Los estímulos del entorno minorista como el ambiente de la tienda, las interacciones de los vendedores, la multitud de tiendas, las promociones en la tienda, la influencia de los clientes secundarios desencadenaría estados emocionales positivos (placer, excitación) en los compradores que conducen al comportamiento de compra. Estimulando así la respuesta en el organismo (compradores de la tienda minorista) (Mulyasari et al., 2021).

Al definir la innovación, investigaciones anteriores sobre la adopción y difusión de innovaciones destacaron el papel de las percepciones del individuo. La idea de confiar

en la percepción del consumidor para definir una innovación tiene sus raíces en la literatura sociológica. Uno de los principales estudiosos del campo, ha definido la innovación como una idea percibida como nueva por los individuos. En la misma línea, destacó lo subjetivo y la novedad percibida de una idea. Indicaron que la idea se convierte en innovación cuando se percibe como nueva. Por lo tanto, los investigadores deben confiar en la percepción del consumidor y aceptar la opinión mayoritaria de los consumidores sobre qué es y qué no es una innovación (Munoz, 2021).

En la investigación sobre procesamiento de información e innovación, los académicos generalmente han aceptado que los consumidores enfrentan desafíos especiales cuando intentan comprender las innovaciones novedosas. La literatura sobre procesamiento de información reconoce que el conocimiento y la experiencia previos de los consumidores afectan la memoria de los consumidores; el conocimiento y la experiencia afectan tanto la información que se almacena como la forma en que se organiza, además del tipo de procesamiento de la información que se lleva a cabo. La investigación sobre la toma de decisiones del consumidor revela que los consumidores tienden a simplificar los requisitos cognitivos de su proceso de decisión debido a su capacidad limitada (Nieto, 2021).

### **Intención de compras impulsiva**

El comportamiento de compra impulsivo es espontáneo, pero también está asociado con estados involuntarios, inesperados y no planificados: la compra impulsiva es generalmente fuerte y urgente. Por ello, se espera que los factores que desempeñan un papel en el contexto de la compra impulsiva conduzcan directamente a un comportamiento de una adquisición apresurada. Por lo tanto, se propone que la intención-comportamiento de la intención no sea significativa.

**H1.** Las intenciones de compra impulsiva no juegan un papel mediador significativo en la relación entre la compra impulsiva y los precursores.

## Características del consumidor: entusiasmo

Las características del consumidor estudiadas en investigaciones pasadas sobre nuevos productos incluyen la novedad, la variedad y la sorpresa. Asimismo, la compra impulsiva puede satisfacer deseos placenteros y crear sensaciones de emoción y diversión. Además, estas necesidades pueden beneficiarse de las interacciones sociales asociadas a la experiencia de compra. Por ejemplo, muestran que la experiencia de compra puede evocar emociones, como sentirse animado o completamente cargado. Estos conceptos apoyan la relación entre la emoción y la motivación y el comportamiento de compra por impulso. Por lo tanto:

**H2.** El entusiasmo del consumidor se correlaciona positivamente con la intención de compra.

### Estima

La compra impulsiva ocurre cuando un consumidor experimenta un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente, de comprar algo de inmediato. El impulso de comprar es hedónicamente complejo y puede estimular el conflicto emocional. Además, la compra impulsiva tiende a ocurrir con una menor consideración por sus consecuencias. Los consumidores intentaron reprimir sus tendencias impulsivas innatas porque desean el respeto de los demás y no quieren ser percibidos como inmaduros o irracionales.

En consecuencia, proponemos que los consumidores necesitan satisfacer su autoestima y el deseo de ganarse el respeto de los demás tendrá un impacto positivo en sus intenciones de compra impulsiva, pero un efecto adverso en su compra impulsiva. La razón subyacente es que el deseo de satisfacer la autoestima puede provocar la intención de compra, pero la autoestima de una persona impediría que esa persona realice una compra rápida. Por lo tanto:

**H3.** La estima de los consumidores está relacionada positivamente con la intención de compra impulsiva.

## Conocimiento de nuevos productos

Existen tres tipos de conocimiento del consumidor: tipo subjetivo, tipo objetivo y experiencia. El conocimiento subjetivo es la información que un consumidor cree que posee sobre una empresa o sus productos. El conocimiento objetivo es la información que un consumidor realmente posee sobre una empresa o sus productos. La experiencia consiste en el conocimiento que el consumidor ha adquirido a través de interacciones reales con una empresa o sus productos. Según estos autores, demasiados estudios previos se centran solo en el conocimiento objetivo, ignorando el conocimiento subjetivo y la experiencia.

Los consumidores creen que las características innovadoras agregan valor a los productos. Hernández, (2021) afirmó que los consumidores actúan frente a la experiencia positiva con un producto existente haciendo que este pueda cegarlos a la superioridad funcional de nuevas alternativas; y así, llevar a una compra impulsiva. Independientemente de cuán innovador sea el producto, el conocimiento subjetivo del producto o la experiencia de los consumidores con un producto similar fomenta una intención y un comportamiento de compra impulsiva.

### Liderazgo de opinión y normas sociales

Se ha analizado sobre la dinámica del boca a boca y el liderazgo de opinión, el liderazgo de opinión no suele ser un rasgo que se generalice en muchas situaciones; los líderes de opinión tienden a tener influencia solo en dominios específicos. El liderazgo de opinión también tiene una importancia gerencial tremenda; los académicos encuentran que los líderes de opinión y de boca en boca ejercen una influencia considerable sobre la toma de decisiones de los consumidores para comprar (o no comprar) nuevos productos.

Las creencias normativas sociales de los consumidores como sus percepciones de las preferencias de otras personas significativas sobre si uno debe participar en un comportamiento. Modelan estas creencias en función de la probabilidad subjetiva de que

una persona significativa en particular piense que la persona debe realizar el comportamiento y la motivación de la persona para cumplir con las expectativas del referente. En consecuencia, proponemos que, además de lo que piensan los líderes de opinión sobre el nuevo producto, el conocimiento del nuevo producto de un consumidor está influenciado por el grado en el que está dispuesto a cumplir con lo que otros piensan, es decir, las normas sociales.

## Método

La naturaleza metodológica del estudio tuvo un enfoque cuantitativo. La orientación metódica adjuntó la descripción sociodemográfica de los participantes, el diseño del estudio, la delineación del instrumento investigativo incluyendo su procedimiento. Estas variantes permitieron establecer varias estructuras que ayudó de manera significativa a determinar las variables relevantes para conocer los factores que influyen en las personas con respecto a las compras impulsivas de nuevos productos.

### Unidad de análisis - Participantes

Como señaló la tabla 2, el perfil sociodemográfico evidenció la intervención de ítems como el sexo, la edad, el nivel académico, el oficio que desempeñan y el salario que perciben las personas encuestadas. Se logró determinar que el 60% de personas encuestadas fueron hombres que se encuentran en un rango de edad menor a 24 años. Del mismo modo, se identifica que el 74,3% tiene un nivel académico superior, el 54,3% son estudiantes de la zona teniendo un nivel del ingreso menor a \$425 mensuales.

**Tabla 1**

#### *Perfil sociodemográfico*

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sexo	Masculino	111	60,0	60,0
	Femenino	74	40,0	100,0
Edad	Menor a 24 años	109	60,0	60,0
	De 25 a 20 años	62	34,3	94,3
	De 31 a 35 años	5	2,9	97,1
	De 36 a 40 años	5	2,9	100,0

Nivel Académico	Bachillerato	42	22,9	22,9
	Superior	135	74,3	97,1
	Posgrado	5	2,9	100,0
	Estudiante	99	54,3	54,3
Oficio que desempeña	Servidor público	47	25,7	80,0
	Servidor privado	16	8,6	88,6
	Emprendedor	21	11,4	100,0
Salario	Menos de \$425	89	48,6	48,6
	\$426 - \$500	52	28,6	77,1
	\$500 - \$600	16	8,6	85,7
	Más de \$601	25	14,3	100,0

## Ficha técnica de Investigación

Los datos se recopilaron mediante la distribución de 182 encuestas digitales mediante Microsoft forms a personas residentes de la Provincia de Tungurahua debido al distanciamiento social que se lleva a cabo a nivel mundial por la actual pandemia Covid-19, una vez obtenido los datos procedimos a tabularlos por el software SPSS. Para calificar, los encuestados tenían que haber comprado un nuevo producto al menos una vez durante los últimos seis meses. Para probar el sesgo de respuesta, realizamos un ANOVA de una vía para probar si había diferencias significativas en nuestras variables basadas en el género, la edad, la educación e ingresos mensuales de las personas encuestadas. Los resultados no significativos indicaron que no hay evidencia de sesgo de respuesta.

**Tabla 2**

#### *Ficha técnica de investigación*

Parámetro	Descripción
Universo	Personas residentes de la provincia de Tungurahua
Ámbito geográfico	Provincia de Tungurahua
Tamaño de muestra	182 personas
Método de captación	Encuesta digital
Error muestral	
Nivel de confianza	0

## Método

En el estudio realizado se utilizó un diseño factorial de reducción de factores. A partir de la agrupación de variables se realizó la matriz de correlaciones donde se señaló los factores que se encuentran asociados entre sí. De igual manera, se presentó la prueba KMO y Bartlett para otorgar paso a la extracción de factores mediante el método de componentes principales que evaluó las puntuaciones factoriales partiendo de las variables con superioridad significativa conjuntamente con la matriz de cargas factoriales.

Con la matriz de cargas factoriales se identificó el número de factores que se utilizó para llevar a cabo el instrumento mediante el criterio de sedimentación y la representación gráfica donde se señaló los autovalores para finalizar con la rotación de factores por medio del método varimax que redujo el número de factores con cargas altas y así mejorar la interpretación de los datos obtenidos.

## Tipo de instrumento

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una encuesta digital, esta es una técnica que aprobó el diseño de un cuestionario semiestructurado definido con 8 constructos tales como: *comportamiento de compra impulsiva, intención de compra impulsiva, características del consumidor, la estima personal del consumidor, conocimiento de nuevos productos, el boca a boca y normas sociales*. Estos componentes ayudaron a identificar ciertos comportamientos que caracterizan a una persona a la hora de adquirir nuevos productos del mercado.

## Diseño del instrumento

La encuesta constó de 19 ítems, las cuales fueron calificadas en la escalada de Likert (1 Nunca y 5 Siempre), de esta manera se evaluó los 7 componentes sobre las compras impulsivas de nuevos productos en la Provincia de Tungurahua *comportamiento de compra impulsiva, intención de compra impulsiva, características del consumidor, la estima personal del consumidor, conocimiento de nuevos productos, el boca a boca y normas sociales*.

## Procedimiento

Se aplicó la encuesta a la muestra en su totalidad (n=182) en los días 26 y 27 de diciembre del 2020, con un total de 3 entrevistadores los cuales fueron estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato quienes tuvieron una capacitación para llevar a cabo el proceso.

## Resultados

### Matriz de correlaciones, prueba KMO y Bartlett, análisis factorial y exploratorio

a. Determinante = ,011

**Tabla 3**

*Prueba KMO y Bartlett*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,764
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	231,993
	gl	55
	Sig.	,000

Nota: Medida Kaiser-Meyer-Olkin: Contrasta las correlaciones parciales entre factores que son adecuadamente pequeños, mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett indica la pertinencia del modelo factorial.

La prueba de esfericidad de Bartlett (KMO) reveló un coeficiente de 76% en la aplicación a la muestra. Esto permitió la viabilidad para llevar a cabo el análisis factorial exploratorio.

## Cargas factoriales

En esta matriz existió 5 autovalores iniciales mayores a 1, el procedimiento que se llevó a cabo extrajo 5 factores que expone el 79,80% de la varianza de los datos, lo que nos indica que abarca más del 50% de la varianza total.



**Tabla 4**

*Extracciones de factores mediante el método de componentes principales*

Componentes	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
Comportamiento De Compra Impulsiva	2,150	19,545	19,545
Intención De Compra Impulsiva	2,057	18,697	38,242
Características Del Consumidor	1,825	16,594	54,836
Estima Personal Del Consumidor	1,439	13,077	67,913
Conocimiento De Nuevos Productos	1,308	11,895	<b>79,808</b>

**Nota:** Método de extracción: Análisis de componentes principales (5). Autovalores: Formula la cantidad de la varianza total que está expuesta por cada factor. Los porcentajes de varianza explicada está asociada a cada factor, esto se consigue dividiendo el autovalor por la suma de todos los autovalores. Sin embargo, se extrae factores mayores a >1.

La estima personal del consumidor, conocimiento de nuevos productos, el boca a boca y normas sociales

**Rotación de los factores mediante método Varimax**

**Tabla 5.**

*Componentes rotados del instrumento aplicado*

	Componentes				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cuál es el promedio monetario que gasta en productos promocionales en un mes determinado?	,103	,046	,001	-,030	,946
2. ¿Con qué frecuencia adquiere algo que no está en su lista de compras?	,338	,024	,097	,754	,180
3. Me interesa adquirir los nuevos productos promocionales que se encuentren en el mercado.	,222	,174	,850	-,120	-,039
4. Consideraré comprar un nuevo producto promocional, incluso si aún no he oído hablar de él.	-,036	,087	,884	,059	,113

5. ¿Usted considera importante el sentimiento de emoción en su vida diaria?	,300	,100	,242	-,714	,193
9. Califique lo importante que es para usted ser respetado en su vida diaria.	,581	,269	,362	,506	-,139
12. Soy el primero en reconocer nuevos productos de promoción antes que las demás personas.	,063	,892	,212	,171	,136
13. He oído hablar de la mayoría de los productos de promoción que existen en el mercado.	,204	,871	,004	-,212	-,084
15. Confío en la opinión boca a boca de amigos o conocidos a la hora de comprar productos promocionales.	,875	,094	,039	,075	,082
16. Cuando considero adquirir nuevos productos promocionales, pido consejo a otras personas.	,844	,021	,055	-,040	,021
17. No necesito hablar con otras personas antes de comprar un producto promocional.	-,149	,608	,269	,058	,527

**Nota:** Método de extracción: Análisis de componentes principales (5). Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser: Minimiza el número de factores que tienden a poseer saturaciones altas haciendo que éste se optimice por columnas. Los números sombreados pertenecen a cada factor según su ítem. La rotación ha convergido en 5 iteraciones, número máximo que los algoritmos realizan para llevar a cabo la solución factorial final.

El primer factor está conformado por: promedio monetario (CMPC1), frecuencia adquisitiva (CMPC2), adquisición de productos promocionales (INTC1). Con base al modelo utilizado, estos pertenecen al factor comportamiento de compra e intención de compras impulsivas. El segundo factor contiene los siguientes ítems: nuevos productos promocionales (INTC2), emoción (CE1), respeto (EC1), reconocer nuevos productos (NP2). Estos ítems son parte de los factores intención de compra, características del consumidor, estima personal y conocimiento de nuevos productos.

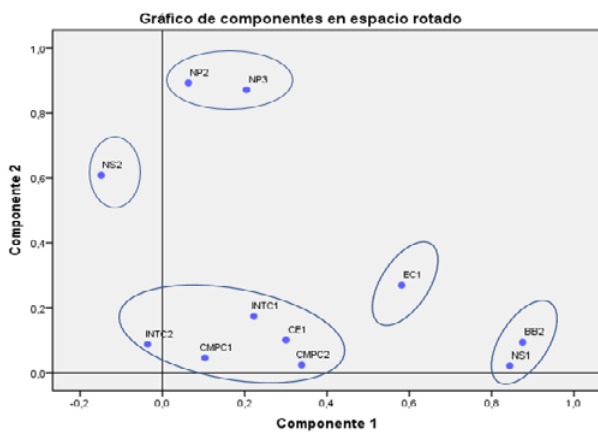
El tercer factor está compuesto por: productos promocionales en el mercado (NP3), este factor pertenece a conocimiento de nuevos productos. El cuarto factor contempla: opinión de

los nuevos productos (BB1), este ítem pertenece a el boca a boca de líderes de mercado y amigos y finalmente, en el quinto factor se extrajo los siguientes ítems: consejos a la hora de adquirir nuevos productos (NS1), opinión propia antes de adquirir nuevos productos (NS2), estos dos últimos componentes son parte de las normas sociales.

Componentes en espacio rotado

Figura 2

Componentes en espacio rotado



En la figura 2 de componentes en espacio rotado se visualiza la ubicación en el espacio tridimensional de los indicadores que están más saturados, es decir, tienen altos coeficientes factoriales en cada uno de los dos componentes. Cabe mencionar que se extrajo factores. Sin embargo, la cercanía o proximidad del indicador a uno de los ejes expresa que ese indicador se encuentra saturado por el componente más próximo a él.

Discusión

La investigación realizada estudió las tendencias y el comportamiento de compra impulsiva de los consumidores frente a productos nuevos posicionados en el mercado. La hipótesis 1 determinó que “Las intenciones de compra impulsiva no juegan un papel mediador significativo en la relación entre la compra impulsiva y los precursores”, dentro de los coeficientes de calificación ésta ha sido considerada como moderada (Rho= ,601\*\*). El autor Vega et al., (2021) manifiesta que

las compras impulsiva se produce cuando un individuo adquiere algo que no tenía planeado. Pues, estos suelen ser productos innecesarios pero que generan cierto grado de satisfacción al momento de tenerla entre tus manos.

La hipótesis 2 indicó que “El entusiasmo del consumidor se correlaciona positivamente con la intención de compra”, pues, dentro de la escala de medición esta fue considerada una hipótesis débil, pero fue aceptada (Rho= ,495\*\*). Krung & Falaster, (2019) manifestaron que la actitud que tome el consumidor influye mucho al momento de adquirir un producto o servicio. Algunos estudios realizados sobre conductas de compras concluyeron en que se realizan estas actividades de manera inconsciente afectando en la acción de toma de decisiones.

Finalmente, la hipótesis 3 “La estima de los consumidores está relacionada positivamente con la intención de compra impulsiva” tuvo una correlación moderada (Rho= ,753\*\*). Los autores Sivasakthi & Henry, (2020) opinan que hay que tener en cuenta algunos factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento que este desea comprar un bien o un servicio. Algunos de estos factores son el precio, la calidad del bien o del servicio y el tipo de relación que se establece con la marca.

Tabla 6

Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Rho	Valor p	Decisión
H1. Las intenciones de compra impulsiva no juegan un papel mediador significativo en la relación entre la compra impulsiva y los precursores	,601**	0	Aceptado
H2. El entusiasmo del consumidor se correlaciona positivamente con la intención de compra.	,495**	0	Aceptado
H3. La estima de los consumidores está relacionada positivamente con la intención de compra impulsiva	,753**	0	Aceptado

**Nota:** Las hipótesis fueron clasificadas de acuerdo con los coeficientes: Nula= 0 – 0,25; Débil= 0,26 – 0,50; Moderada= 0,51 – 0,75; Fuerte= 0,76 – 1,00

## Conclusión

Tran haber realizado el estudio pertinente a cada variable de la encuesta estructurada, se ha observado que algunos de los determinantes de la compra impulsiva es el materialismo y la estabilidad emocional con un alto grado de significatividad. Por otro lado, factores como la edad, nivel académico y estado civil no determina la decisión de adquirir un producto por impulsividad.

Cabe mencionar que realizar compras por impulso tiende a potencializar a las empresas comerciales. En síntesis, se ha observado que los aspectos emocionales influyen significativamente a la hora de comprar. Por consiguiente, el perfil sociodemográfico demostró que el sexo femenino es mucho mas vulnerable al realizar compras. Debido a que las mujeres muestran niveles de inestabilidad emocional e impulsividad en la compra mucho mayor a comparación de los hombres se ve influenciado por estímulos sensoriales.

## Referencias bibliográficas

- Bunyamin, O., HM, M., & Hadidu, A. (2021). Analysis of lifestyle, price discount and product quality on impulsive buying in issue clothing store. *Jip journal inovasii penelitan*, 2(1), 213–220.
- Dones, V., Flecha, J. A., Santos Corrada, M. D. L. M., & López, E. (2018). Millennial Consumers: Gratifications through the use of Snapchat and its impact on impulsive motivations of purchase. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 49(3). <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.2i>
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Gil-Gomez, H. (2021). Impacto y beneficios derivados del uso de CRM por parte de las empresas del sector de la construcción en España (Proyecto CRM-CONSTR-ES). *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 10(4), 17–41. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100448.17-41>
- Henao, P., & Munoz, Y. (2021). Análisis del afrontamiento de rupturas amorosas desde la psicología del consumidor. *DIVERSITAS*, 17(22), 1–18.
- Hernández, C., & Alcoceba, J. (2021). El refuerzo de las brechas económicas y digitales en el consumo personal online en España. *Mediaciones Sociales*, 20(4), 1–11.
- Hong, L., Azim, M., Jia, C., Jie, C., & Shwu, B. (2021). Examining key drivers for online impulse buying in malaysian's public universities students. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 104–110. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.104-110>
- Hussain, A., Khan, T., & Khan, S. (2021). Effect of Store Environmental and Individual Factors on Impulse Buying Behaviour of Pakistani Consumers. *Sir Syed Journal of Education & Social Research*, 4(1), 416–430.
- Khurniasari, E., & Rahyadi, I. (2021). The effect of E-CRM and technological innovation toward customer loyalty: A mediation effect of customer experience on Tokopedia customers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(22), 5312–5322.
- Krung, J., & Falaster, C. (2019). Decisão de compra do consumidor: quais os fatores que influenciam as compras impulsivas. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 196–219.
- Mulyasari, N., Asbar, Y., & Verawaty, W. (2021). The Influence of internet addiction, advertising appeal, and price discounts on impulsive online buying behavior of fashion products. *Operations Management and Information System Studies*, 1(3), 145–152. <https://doi.org/10.24036/omiss.v1i3.33>
- Olórtegui, L., Cárdenas, E., Castro, M., & Vargas, J. (2022). Técnicas de ventas efectivas para emprendedores. *Anuario Facultad*

*de Ciencias Económicas y Empresarias*, 13(12), 1–12. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5243>

- Sivasakthi, D., & Henry, X. (2020). A study on consumer buying behaviour towards lg smart tv with special reference to coimbatore city. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-PeerReviewedJournal*, 7(2), 198–210. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Vega, A., Cerón, A., & Figueroa, J. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 1–19. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>