

Compra impulsiva y uso de heurísticos en estudiantes Universitarios

Claudia Ximena Álvarez Botero

Juan Esteban Carmona Arroyave

Evelyn López Daza

Trabajo de grado para optar al título de Psicólogos

Asesor académico

MG. Johny Villada



Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Departamento de Psicología

El Carmen de Viboral

2018

A nuestros padres, por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento a las más de cien personas que decidieron participar voluntariamente en nuestra investigación. De igual forma extendemos el más sincero agradecimiento a nuestro asesor Mg. Johnny Villada por su dedicación, tiempo y esfuerzo, ha sido él quien con sus consejos y sugerencias nos ha acompañado de forma magistral en el logro de esta meta.

Resumen

En la presente investigación se compararon los heurísticos (Representatividad, Disponibilidad, Anclaje y ajuste) utilizados con mayor frecuencia por estudiantes universitarios con niveles de compra impulsiva alto, medio y bajo, con relación a la compra de productos de uso cotidiano. Para ello, se diseñaron nueve situaciones experimentales de compra con tres productos cotidianos para la población universitaria (camisetas, celulares y perfumes); cada situación contó con un heurístico y un producto de compra. 60 estudiantes universitarios fueron evaluados con la “Escala de impulsividad en la compra” (Luna, 1998) y según su nivel de impulsividad (alto, medio, bajo) se realizaron los análisis del desempeño en la tarea experimental; el género también fue tomado en cuenta. Para cada heurístico se encontraron diferencias entre género, el contexto en que se da la compra, el producto de compra y el nivel de impulsividad. Las implicaciones de estos hallazgos son discutidas.

Palabras claves: Compra impulsiva, Heurísticos, Niveles de compra, Representatividad, Disponibilidad, Anclaje y ajuste.

Abstract

In the present investigation, the heuristics (Representativeness, Availability, Anchoring and Adjustment) most frequently used by university students with high, medium and low impulse purchase levels in relation to the purchase of everyday products, were compared. For this, nine experimental situations of purchase were designed with three daily products for the university population (t-shirts, cell phones and perfumes); each situation had a heuristic and a product of purchase. 60 university students were evaluated with the "Purchasing impulsivity scale" (Luna, 1998) and according to their level of impulsivity (high, medium, low) their performance in the experimental task were analyzed; the gender was also considered. For each heuristic, differences were found between gender, the context in which the daily purchase occurs, the purchase product and the level of impulsivity. The implications of these findings are discussed.

Keywords: Impulsive buying, Heuristic, Purchase levels, Representativeness, Availability, Anchoring and adjustment.

Tabla de Contenido

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	9
1. Planteamiento Del Problema	11
2. Justificación	18
3. Objetivos	20
3.1 Objetivo general.	20
3.2 Objetivos específicos.	20
4. Marco Teórico	21
4.1 Capítulo 1 Modelo De Heurístico Y Sesgos	21
4.2 Capitulo 2 impulsividad en la compra	36
5. Diseño Metodológico	43
5.1 Tipo de investigación	43
5.2 Nivel de investigación	43
5.3 Diseño específico	43
5.4 Población y muestra	45
5.5 Instrumentos de recolección de información	45
5.5.1 Escala de impulsividad en la compra, Luna (1998):	45
5.5.2 Situación experimental.	48
5.6 Consideraciones éticas	74
5.7 Plan de análisis	75
6 Resultados	76
6.1 Descriptivos	76
6.1.1 Hombres por sub-escala	77
6.1.2 Mujeres por sub-escala	77

6.2	Heurísticos	79
6.2.1	Disponibilidad	79
6.2.2	Representatividad	82
6.2.3	Ancla y ajuste	85
6.3	Uso del crédito frente al nivel de impulsividad	87
7	Discusión	90
8	Conclusiones	99
	Referencias	102

Índice De Tablas

Tabla 1. Modelo CAC de compra	40
Tabla 2. Diseño compra impulsiva y heurísticos	44
Tabla 3. Composición de los factores	46
Tabla 4. Grupos focales- situación experimental	48
Tabla 5. Modificaciones de la situación experimental	61
Tabla 6. Variables "Lista de chequeo-situaciones experimentales"	73
Tabla 7. Análisis descriptivo hombres por factores	77
Tabla 8. Análisis descriptivo mujeres por factores	77
Tabla 9. Grupos de acuerdo al factor de impulsividad en la compra	78
Tabla 10. Pruebas de normalidad	78
Tabla 11. Resultados heurístico de Disponibilidad y Nivel de impulsividad en la compra	80
Tabla 12. Resultados Heurístico de Disponibilidad y Género	80
Tabla 13. Resultados Heurístico de Representatividad y Nivel de impulsividad en la compra	82
Tabla 14. Resultados Heurístico de Representatividad y Género	83
Tabla 15. Resultados Heurístico de Ancla y Ajuste y Nivel de impulsividad en la compra	85
Tabla 16. Resultados Heurístico de Ancla y Ajuste y Género	86
Tabla 17. Resultados Uso del crédito y Nivel de impulsividad	88
Tabla 18. Resultados Uso del crédito y Género	89

Introducción

Las compras tienen significados y usos diferentes para las personas (Neme y Rodríguez, 2013), de esta forma unos la utilizan como terapia, recompensa o pasatiempo (Underhill, 2000). Así como sus manifestaciones, sus consecuencias son igual de variadas, una de ellas, considerada de vital importancia por el gobierno colombiano es el sobreendeudamiento. Según una investigación realizada por el Banco Mundial en 2013, muestra que los colombianos poseen poca educación financiera y que principalmente son los jóvenes los menos educados en temas de alfabetización económica, pues estos presentan poco control de sus recursos financieros disponibles, es decir que desconocen cuánto gastan, además, en pocas ocasiones cumplen con sus planes presupuestales.

A partir de estos resultados, el gobierno colombiano promueva más y mejores prácticas de educación económica y financiera, impulsando programas de intervención puntual en el tema. Sin embargo, en el fenómeno del sobreendeudamiento intervienen varios factores, uno de ellos es la compra impulsiva, pues esta proviene de un impulso espontáneo de compra en el cual, el afán de poseer un artículo conlleva en muchos casos que se tenga poca consideración de los recursos financieros disponibles, y que a su vez, se ignoren las consecuencias del propio acto de compra (Rodríguez y Ortega, 2004).

La compra impulsiva es un acto decisorio que ocurre de forma rápida y común, pues según Underhill (2000), un 70% de las compras se dan de manera impulsiva; este fenómeno sumado a la racionalidad limitada de los consumidores (Sandoval, 1994) implica que, para intervenir el sobreendeudamiento se deban estudiar temas más allá de la educación económica, como es el uso de heurísticos, pues debida a la alta exposición de los compradores a cientos de

productos, se presenta una poca o nula evaluación de las alternativas posibles de compra y de acuerdo con esto, los consumidores deben utilizar procesamientos rápidos y condicionales que los lleven a simplificar sus decisiones como los heurísticos. Lo mencionado anteriormente y el hecho de que los consumidores realicen con más frecuencia conductas de compra impulsiva, reafirma la importancia que tienen el conocimiento de estos temas para intervenir el sobreendeudamiento.

Es por ello que en el presente trabajo se precisa exponer el desarrollo de esta investigación en la que se evaluó un conjunto de universitarios mediante un cuestionario de compra impulsiva y nueve situaciones experimentales de compra, para entender todo ello, se comienza con un planteamiento del problema basado en cifras y antecedentes de impacto nacional y mundial en temas económicos y financieros, seguido de la justificación de la selección de la muestra y del posible impacto que puede surgir de los resultados, continua con los objetivos, un marco teórico compuesto por dos capítulos, pasando a la descripción detallada del diseño, así como del desarrollo de las situaciones experimentales y finalizando con los resultados y la discusión de estos.

1. Planteamiento Del Problema

Según el Banco Mundial en su Informe de las capacidades financieras en Colombia (2013), el manejo del dinero y la protección del consumidor son temas de interés para el mundo; pues luego de la crisis financiera mundial, los entes reguladores han intentado sensibilizar y educar a la población en temas financieros para garantizar un nivel adecuado de protección de los consumidores, así pues, se busca reducir los riesgos en la economía real (Reddy, Bruhn, y Tan, 2013).

En Colombia, según la Estrategia Nacional de Educación Económica y financiera, se denota un desconocimiento y desinformación general sobre los temas económicos y financieros, que conlleva a malas prácticas como el sobreendeudamiento (Ministerio de Educación Nacional, Banco de la República y Superintendencia Financiera de Colombia, 2010). Así mismo, el estudio *Rising Latinos* de *Kantar Worldpaner* señala que el 65% de los hogares colombianos manifestó que uno o más miembros de la familia tienen alguna deuda, esta cifra ubica a la población colombiana como los más endeudados en Latinoamérica (García, 2014). En cuanto al sector financiero, la Asociación Bancaria de Colombia (Asobancaria) en su informe de tipificación en el año 2016, señala que para este año el indicador de bancarización, el cual se entiende como la relación entre el número de personas mayores de edad con al menos un producto financiero y la población adulta, obtuvo una tasa de crecimiento promedio de 3.28%, lo que evidencia el aumento, cada año, del número de personas que cuentan con al menos un producto de crédito del servicio financiero (Asociación

Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia, 2017).

A causa del bajo nivel de educación sobre temas económicos y el alto endeudamiento presentado en la población colombiana, el gobierno nacional se ha visto en la necesidad de crear una estrategia de educación económica y financiera con el interés de empoderar a los consumidores para que ellos protejan sus derechos (Ministerio de Educación Nacional *et al.*, 2010).

Estas estrategias se encaminan a disminuir el sobreendeudamiento mediante un manejo adecuado del dinero por medio de estudios normativos de la toma de decisiones económicas; A su vez, la investigación de Mansilla *et al* (2016) sobre la relación de actitudes al endeudamiento y el locus de control del consumidor en estudiantes universitarios, da cuenta de la importancia de la consideración de la influencia de variables psicológicas y no solamente contenidos financieros en el momento de plantear estrategias de educación económica (Mansilla, Denegri, y Álvarez, 2016). Desde este punto, en Chile se creó e implementó un programa de educación económica con 70 jóvenes universitarios de la ciudad de Temuco, dando cuenta que una intervención en la que se incluyan ambos contenidos, financieros y económicos, presenta resultados en una menor tendencia hacia la impulsividad en la compra y el consumo, favoreciendo el cambio actitudinal y un consumo reflexivo (Denegri *et al.*, 2016).

De este modo, se debe tener en cuenta que en el sobreendeudamiento existen otras variables como la compra impulsiva (Luna, Puello, y Mercedes, 2004). La cual se define como un impulso repentino de compra, con ausencia de un plan previo, escasa consideración de las consecuencias del consumo y poca atención a los recursos financieros disponibles (Luna *et al.*, 2004). Este comportamiento de compra se percibe como más placentero, menos

deliberado y más irresistible, respecto a la compra que ha sido planeada con antelación (Kacen y Lee, 2002).

En Colombia, el Banco Mundial realizó un estudio en el que participaron 1526 adultos de todo el país, en el cual se evidenció un desfase entre los objetivos financieros y los comportamientos reales de las personas en la administración del dinero. El 90% de la población expresa que planifica su presupuesto, sin embargo, la precisión con la que se cumple con lo planificado es baja en el 75% de la población (Reddy *et al.*, 2013). En esta encuesta se encontró que más de la mitad de los encuestados no conoce con precisión cuánto dispone para gastar y cuánto gastó la semana anterior, además, el 6% informó que no hacía ningún plan al respecto (Reddy *et al.*, 2013). Por tanto, la relevancia de estudiar el fenómeno de compra impulsiva en población joven, radica en que más de la mitad de los encuestados que no planearon las compras eran adultos jóvenes de menos de 25 años y estos actúan de forma más impulsiva, tal como se evidencia en estudio realizado en Chile, con una muestra de 206 participantes conformada por estudiantes de Pedagogía y profesores de la Universidad de La Frontera. En este estudio, se les aplicó la Escala de Actitudes hacia el Consumo y la Compra (Tan y Luna, 1999) y la escala de Materialismo (Rinchins y Dawson, 1992), obteniendo como resultado en el factor de racionalidad en las mujeres una media de 4,61 puntos y en los hombres 3,95 puntos; a su vez, en la variable actividad los profesores obtuvieron una media de 4,58 puntos y los estudiantes 3,98 puntos; en el factor de compulsividad y materialismo no se encontraron diferencias significativas; y en el factor de impulsividad se presenta que los jóvenes obtienen un promedio de 3,6 puntos en comparación a los profesores con 2,97 puntos (Denegri, Sepúlveda y Godoy, 2011).

Asimismo, Muñoz y Londoño (2003), en su segmentación del perfil del consumidor antioqueño, encontraron un *clúster* compuesto por el 20,09% de la población, el cual se compone principalmente por personas entre 18 y 25 años que en relación a las compras, indican la adquisición de productos que no necesariamente fueron planeados partiendo de un deseo espontáneo por la moda y el precio, sin que necesariamente los productos se estén ofertando.

Wood (1998) halló una relación inversa entre las compras por impulso global y la edad, pero esta relación es no monotónica ya que, entre las edades de 19 y 39 años aumentó la compra por impulso ligeramente y posteriormente disminuyó (Kacen y Lee, 2002). Esto es consistente con Bellenger & Cols (1978) los cuales encontraron que los compradores menores de 35 años que eran más propensos a la compra por impulso que los de más de 35 años (Kacen y Lee, 2002).

En la compra impulsiva se han encontrado diferencias entre géneros, lo que constituye también un fenómeno susceptible de observación. Esto evidenciado en la investigación de Jurado y Cols sobre la impulsividad en la compra en estudiantes universitarios con una muestra de 378 personas entre las edades de 16 y 25 años; para esto se utilizó la Escala de impulsividad en la compra (Luna- Arocas, 1998) obteniendo como resultado en función de género en los hombres una media de 62,24 y en las mujeres una media de 67,97 (Jurado, Sejnauí y Uribe, 2011). Según la investigación en Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de pedagogía y profesores en ejercicio en Chile, se obtuvo como resultado una relación significativa entre la variable género e impulsividad puesto que, las mujeres obtuvieron un promedio de 3,58 puntos y los hombres 2,99 puntos (Denegri *et al.*, 2011).

Dittmar (2005) realizó un estudio en Reino Unido con el objetivo de comparar el género, la edad y los valores materialistas con la compra compulsiva; con una muestra de 775 personas, obteniendo como resultado que las mujeres son más compradores impulsivos que los hombres, lo cual podría estar relacionado con la actitud positiva que tienen las mujeres hacia la compra, asociando esta como actividad de ocio; sin embargo, los hombres tienden a ser negativos ya que ven la compra como una tarea a lograr con el mínimo de tiempo y esfuerzo (Dittmar , 2005).

La secuencia lógica de un proceso de compra está guiada por la identificación de un problema u oportunidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y la selección del producto; pero se debe anotar que no todas las decisiones se llevan de acuerdo a este procesamiento serial (Solomon, 1999). Como lo plantean Kahneman y Tversky (1974) no todas las decisiones llevan a cabo un proceso de racionalización, ya que la racionalidad de las personas es limitada y no siempre se tendrá el conocimiento de todos los elementos propios de la situación decisoria (Kahneman, 2003). Esto conlleva a que, en ciertas decisiones no se actúe mediante reglas específicas si no que se actúe mediante un procesamiento heurístico, en el cual se toman atajos que ayuden a simplificar la situación decisoria haciendo juicios en base a conocimientos parciales sin una justificación estructurada ni una forma lógica que lo determine (Esguerra, 2015).

Este fenómeno no escapa al campo de consumo, en tanto la sobrecarga de información y la inversión de tiempo que implican las compras conllevan en muchos casos a un procesamiento heurístico (Shiffman, Lazar y Wisenblit, 2010). Esto puede darse básicamente mediante tres formas: (1) *el heurístico de representatividad*, que implica juzgar la probabilidad

de que un evento u objeto pertenezca a un prototipo de una categoría o proceso específico; (2) *el heurístico de disponibilidad*, que refiere a la facilidad con que ejemplos o sucesos de una categoría acuden a la mente; y (3) *el heurístico de anclaje y ajuste*, referido a la estimación hecha a partir de un valor inicial ajustado para producir la respuesta final (Kahneman, 2012). Estos se manifiestan en mayor medida, cuando las decisiones son de tipo rutinario o habitual y se evidencian en juicios como país de origen, nombre de marca, el precio, entre otros. (Solomon, 1999).

En nuestra sociedad, el consumo ha ocupado un espacio cada vez más relevante en la vida personal y en las interacciones sociales, impactando incluso en la construcción de identidad, puesto que la compra no implica solo la adquisición de bienes y servicios, ya que los objetos pasan a tener símbolos y significados sociales que traspasan lo físico y utilitario (Denegri, Sepúlveda y Godoy, 2011). La economía de mercados ha hecho que existan cientos de productos en una misma categoría, esto ha causado que los consumidores se vean inmersos en un sinfín de posibilidades (REDES, 2010) y que la competencia entre las marcas sea más creativa en el momento de desarrollar sus planes de mercado y productos utilizando los heurísticos de forma deliberada o en algunos casos como efecto colateral (Solomon, 1999). Esto conlleva a que el consumidor frente a la amplia posibilidad de elección no siempre utilice en sus decisiones de compra la racionalidad y su decisión final sea influenciada por variables irracionales (Denegri *et al.*, 2011).

La sociedad moderna y el desarrollo económico han traído consigo una mayor frecuencia de conductas impulsivas y no razonadas en los actos de compra cotidianos (Quintanilla, Luna, y Berenguer, 1998). Kacen y Lee (2002) afirman que la compra por

impulso genera más de \$4 billones de volumen de ventas anuales, además el 80% de las compras realizadas de ciertos productos se deben a una compra impulsiva; estas se acrecientan por las tecnologías de compra como el internet y la televisión, que aumentan la accesibilidad a los productos y servicios para realizar compras por impulso (Kacen y Lee, 2002). Por lo tanto, no es apresurado decir que, si la mayoría de las decisiones de los consumidores son irracionales y gran parte de las compras son impulsivas, podría existir una relación entre la compra impulsiva y el uso de heurísticos en las decisiones de compra, lo que nos lleva a plantearnos la siguiente pregunta:

¿Cuál es la frecuencia del uso de heurísticos en los niveles de compra impulsiva de productos de uso cotidiano en estudiantes universitarios?

2. Justificación

En muchas de las empresas de la actualidad se encuentran ciertas tendencias por conocer de manera más detallada el comportamiento de los consumidores lo que en muchos casos deriva en el éxito comercial de estas (Jurado, Sejnauí, y Uribe, 2011). Además, de acuerdo con Denegri, Sepúlveda y Godoy (2011) en la actualidad el consumo genera un fuerte interés en la vida de las personas y sus interacciones sociales, esto es consecuente con el aumento de las compras y con unos valores materialistas más arraigados en la sociedad (Luna *et al.*, 2004). En un estudio realizado en Barranquilla-Colombia a un grupo de 200 estudiantes de psicología, se encontró la existencia de una relación significativa entre la compra impulsiva y el materialismo, entendiéndose este último, como la creencia que poseen las personas de que entre más se tiene más exitoso y feliz se puede ser (Luna *et al.*, 2004). Así pues, concluyendo que los valores materialistas de una sociedad van a afectar directamente las tendencias de consumo (Luna *et al.*, 2004).

Por ende, los organismos gubernamentales se han interesado por disminuir los efectos que trae consigo las tendencias actuales de consumo como el materialismo, el consumismo y la compra impulsiva, de acuerdo con ello las estrategias económico sociales implementadas por diversos países ha permitido que se den un gran número de investigaciones en relación a diversas manifestaciones que asumen los consumidores frente al fenómeno de consumo (Luna *et al.*, 2004). Sin embargo, estas investigaciones se han dirigido a estudiar la relación entre la compra impulsiva y otros temas como: la atracción del producto sobre el consumidor (Abratt y Goodey, 1990), proceso de socialización en el consumo (Fabien y Jolicoeur, 1993),

procesamiento de la información (Burroughs, 1996), el estado de ánimo (Gardner y Rook, 1998), con la existencia de rasgos de la personalidad (Harmstead y Lester, 2000) y el materialismo (Luna *et al.*, 2004). Por lo tanto, la presente investigación contribuirá a identificar si existe una posible relación entre la compra impulsiva y el uso de heurísticos, aportando a las discusiones teóricas encaminadas a la relación entre la compra impulsiva y la toma de decisiones y al campo de la psicología económica y de consumo.

Existen diversos estudios sobre el desarrollo de competencias económicas básicas que señalan las dificultades que presentan adolescentes y adultos para comprender la economía y cómo actuar en ella; lo que deriva en problemas económicos sociales como la mala planificación de recursos personales y familiares, el consumismo y el sobreendeudamiento (Denegri *et al.*, 2011). Por lo tanto, la presente investigación podría aportar información relevante en cuanto a una población específica en el contexto colombiano, que complemente a los programas de educación económica como la Estrategia nacional de educación económica y financiera (Ministerio de Educación Nacional *et al.*, 2010) que permitan el desarrollo de actitudes y destrezas para regular la conducta personal y colectiva hacia un uso racional de recursos económicos escasos y tomar decisiones que optimicen dichos recursos (Denegri *et al.*, 2011).

3. Objetivos

3.1 Objetivo general.

Comparar los heurísticos utilizados con mayor frecuencia por estudiantes universitarios con niveles de compra impulsiva alto, medio y bajo, frente a la compra de productos de uso cotidiano.

3.2 Objetivos específicos.

- Clasificar los estudiantes universitarios de acuerdo al nivel de impulsividad en la compra.
- Identificar los heurísticos utilizados con mayor frecuencia por estudiantes universitarios en cada nivel de compra impulsiva.
- Establecer la diferencia entre hombres y mujeres en el uso de heurísticos e impulsividad en la compra.

4. Marco Teórico

Desde las discusiones teóricas que posibilitan identificar la compra impulsiva y el uso de heurísticos en la toma de decisiones de compra, es necesario indagar por diversos aspectos como es el procesamiento dual para entender el funcionamiento de la mente bajo dos sistemas, lo que permitiría comprender el modelo de heurísticos y sesgos en la toma de decisiones, enmarcado en un procesamiento subjetivo probabilístico. A su vez, para comprender las características propias de la compra impulsiva, en primer lugar, se debe conocer sobre cómo se ha concebido la impulsividad y posteriormente las características propias de la compra impulsiva.

4.1 Capítulo 1 Modelo De Heurístico Y Sesgos

Procesamiento dual (Sistema 1 y 2)

Desde hace un par de décadas se han ido examinando las diferencias entre las características del pensamiento rápido y pensamiento lento, para ello Kahneman y Tversky, adoptan un modelo propuesto en años anteriores por Stanovich y West, en el que se pretende explicar y facilitar la comprensión del funcionamiento de la mente. Desde un modelo del procesamiento dual, se conciben la distinción entre operaciones automáticas e inconscientes, pertenecientes al sistema 1 y las operaciones controladas o deliberadas referentes al sistema 2 (Kahneman, 2012). Concebir que la mente funcione bajo dos sistemas, uno rápido y otro lento, implica describir las características de cada uno de ellos, sin embargo aunque parezca que cada sistema actúa de forma independiente, esto no es así, ya que ambos sistemas funcionan en

paralelo.

El sistema 1 es el encargado de las operaciones automáticas, funciona de manera rápida, con poco esfuerzo y de forma inconsciente, lo que conlleva a que no exista una función volitiva en este (Kahneman, 2012); el sistema 2, por su parte, es el encargado de las operaciones controladas, centrado en las actividades mentales que requieren mayor esfuerzo, las que a menudo se asocian a la experiencia subjetiva de concentrarse, elegir y actuar. (Kahneman, 2012). Las diferencias entre estos dos sistemas se asimilan a la diferencia entre: razonamiento e intuición, en tanto cada una de estas funciones es atribuible a cada sistema, de esta forma el razonamiento puede equipararse con el sistema 2 ya que este se caracteriza por un hacerse deliberadamente y con mayor esfuerzo (Kahneman, 2003.) y la intuición se experimenta de forma espontánea, sin cálculo y sin esfuerzo siendo estas características propias del sistema 1 (Kahneman, 2003).

La relación que estos dos sistemas tienen, se puede describir de la siguiente forma: el Sistema 1, de manera rápida y sin esfuerzo, logra generar sentimientos y representaciones que generan patrones complejos de ideas, esta información suele convertirse en la fuente principal de creencias explícitas y elecciones deliberadas con las que trabaja el Sistema 2, el cual, logra crear una serie ordenada de pensamientos por pasos (Kahneman, 2012).

El proceso mental bajo el que operan muchas de nuestras ideas se conoce como asociación de ideas. Así pues, las ideas se conciben inscritas en una extensa red que se encuentran vinculadas a otras por medio de dos relaciones como: causas y efectos, características de las cosas con sus propiedades y las categorías a las que pertenece; todo ello opera desde la memoria asociativa (Kahneman, 2012). Este proceso, al ser tan rápido hace parte del Sistema 1, de forma que al vernos implicados en una tarea se activa una idea que evoca sucesivamente a

otras, sin embargo, solo aquellas ideas que son relevantes para la tarea en cuestión, quedan registradas en la conciencia (Kahneman, 2012). Así mismo, las complejidades de las ideas activadas exigen la evaluación por parte del sistema 1 del requerimiento de mayor o menor activación del sistema 2; es por esto que el sistema 1 se vale de la memoria asociativa y del principio de la facilidad cognitiva en tanto establece un rango entre facilidad y tensión, es decir, la variación entre estas características determina la activación en mayor o menor complejidad del sistema 2 (Kahneman, 2012).

La relevancia del conocimiento del proceso y las características de ambos sistemas es de capital importancia para entender el modelo de heurísticos y sesgos planteado por Kahneman y Tversky (1974) en el que se manifiesta que las personas usan atajos mentales para emitir juicios y tomar decisiones en determinadas situaciones, las cuales en ocasiones terminan en sesgos (Kahneman, 2003), además añaden que generalmente el razonamiento que se da en estos procesos es un razonamiento probabilístico, entendiendo este como aquel que es llevado a cabo en situaciones donde se conoce parcialmente la información (Fernández, 2013) y se toman decisiones basándose en principios de predicción de consecuencias que en algunos casos resultan en errores.

Razonamiento probabilístico

Este tipo de razonamiento tiene su mayor uso cuando la información con la que cuentan las personas no permite llegar a una conclusión, debido a que la totalidad de la información no está disponible o bien permite solo llegar a una predicción de los resultados esperados (Fernández, 2013). El modelo de Heurísticos y Sesgos propuesto por Kahneman se enmarca en el tipo de procesamiento subjetivo probabilístico, en cuanto las personas emiten juicios y toman

decisiones respecto a atajos, que sustituyen una proposición compleja en una más simple, llevando a cabo una reducción del análisis estadístico de las variables en cuestión y pasando a hacer juicios simples basados en análisis rápidos y poco complejos; estos juicios simples la mayor parte del tiempo son adaptativos y eficientes, pero cuando este tipo de razonamiento es usado en ámbitos diferentes pueden traer consigo errores sistémicos e importantes (Fernández, 2013).

Los heurísticos se inscriben al Sistema 1 operando con los mismos principios de este, que son la asociación de ideas y la facilidad cognitiva, lo que permite que las personas emitan juicios y tomen decisiones basándose en simples análisis de la probabilidad de ocurrencia de una variable, siendo un atajo al procesamiento deliberado (Fernández, 2013). Entendiendo el procesamiento heurístico como un tipo de procesamiento rápido diferente del algorítmico en tanto este se basa en el uso de principios sobre los que las personas se apoyan para reducir la complejidad de las tareas y así emitir juicios más simples (Pascale y Pascale, 2007)

Dentro de esta perspectiva subjetiva probabilística, Kahneman y Tversky (1974) plantean tres heurísticos los cuales se presentan de forma condicional de acuerdo a la presencia de ciertos estímulos (Pérez, 2004).

Representatividad

Para Kahneman este heurístico se caracteriza por la emisión de un juicio respecto a la probabilidad de que un objeto o evento pertenezca a una categoría específica (Fernandez, 2013). Es decir, se juzga con base en la similitud de la descripción respecto a un prototipo que se crea por los valores promedios de las propiedades más considerables de cada miembro de la categoría a la cual pertenece (Kahneman, 2003). Es por ello que cuando la categoría en la que se piensa

para emitir un juicio es lo suficientemente homogénea como para tener un prototipo, la información relacionada con este es mucho más accesible (Kahneman, 2003). Este procesamiento heurístico genera patrones basándose en una asociación propia de la memoria que se realiza de forma automática y es propia del sistema 1 ya que, este representa categorías como normas (Kahneman, 2012). Este procesamiento le permite juzgar la pertenencia de un objeto a una clase en específico, sin tener en cuenta la tasa base (conjunto total de eventos u objetos) o la veracidad de la descripción suministrada. De este modo, en el uso de este heurístico se evalúa la probabilidad de que un *Objeto X* pertenezca a una *Categoría A* con base en la medida de que este es representativo de A (Kahneman y Tversky, 1974); así pues, se juzga mediante un procesamiento en el que X se asemeja con los atributos del prototipo almacenado en la memoria para la categoría A (Nilsson, Juslin y Olsson, 2008). Así mismo las personas consideran que cuando X es lo suficientemente representativo de A, se emite un juicio en que refiere que existe una alta probabilidad de que X tenga su origen en A (Kahneman, 2012).

De acuerdo con esto Kahneman (2012) menciona que con el uso de este heurístico existe una gran probabilidad de caer en prejuicios o sesgos en tanto este procesamiento está basado en la experiencia, además de que juzgar la probabilidad con base a la similaridad desestima varias leyes estadísticas de la probabilidad. En línea con esto, Kahneman expone seis sesgos (errores sistemáticos) que derivan del uso de este heurístico, estos son:

Insensibilidad a resultados probabilísticos previos: Kahneman (2012) menciona que este sesgo consiste en la poca atención que se le brinda a la proporción de una cosa o evento particular respecto de su población, esto se conoce como *tasa base*, para ilustrar este sesgo es válido servirse de un experimento expuesto por Kahneman y Tversky (1974) en el que se les preguntaba a las personas luego de ofrecerles una descripción creada intencionalmente para que

fuera representativa de una profesión como bibliotecario, que tan probable era que su vecino fuera bibliotecario o agricultor; los resultados de este experimentos ilustran una escasa consideración de la frecuencia de la tasa base y que además esta no afecta la similitud, lo que conlleva a que la gente evalué la probabilidad mediante la representatividad, ya que las probabilidades previas son ignoradas, en tanto en el contexto que fue realizado el experimento es mayor el número de agricultores que de bibliotecarios, por lo tanto es más probable que el vecino de las personas sea agricultor y no bibliotecario (Kahneman y Tversky, 1974).

Insensibilidad al tamaño de la muestra: este sesgo se entiende como la tendencia de las personas a ignorar la dimensión de la muestra para emitir juicios sobre probabilidades (Carmona, 2014), dicha tendencia es denominada por Kahneman y Tversky (1974) como “conservadora” ya que mediante evidencia empírica se identificó que cuando las personas estiman la probabilidad mediante la representatividad, en efecto esa probabilidad juzgada es substancialmente independiente de la muestra, para ejemplificar esto, Kahneman y Tversky (1974) exponen un estudio en el que se les pidió a las personas valorar la probabilidad de que la estatura media en un grupo aleatorio de diez hombres sea de 1,80 metros, encontrando que las estimaciones para la estatura media en una muestra de diversos tamaños, producían las mismas distribuciones, es decir que los sujetos asignaban el mismo valor de encontrar una estatura media de 1,80 metros en muestra de 1.000, 100 y 10 hombres.

Concepciones erróneas del azar: este sesgo se caracteriza por la confianza en que los hechos producidos por un proceso aleatorio no presentan regularidad, lo que indica una preferencia del Sistema 1 por el pensamiento causal, lo que conduce a errores en la evaluación de la aleatoriedad aún en la evaluación de sucesos realmente aleatorios (Kahneman, 2012). Esta característica en otras palabra expresa la dificultad del Sistema 1 para evaluar las regularidades

estadísticas, ya que estas demandan una forma de pensar diferente en tanto no se centra en la manera en que se produce un fenómeno, si no en la relación con lo que podría haber sucedido. Es por esto que en experimentos como el de arrojar una moneda seis veces y estimar la probabilidad de cierta secuencia, las personas consideran que es más probable que se presente una secuencia de A-B-A-B-B-A donde A es cara y B es cruz, que una secuencia del tipo A-A-A-B-B-B (Kahneman y Tversky, 1974); estos resultados sugieren que el patrón representativo del azar responde a una secuencia parcialmente segmentada la cual contiene más alternancias que secuencias continuas. Lo mencionado anteriormente satisface una de las características propuestas por Kahneman (2012) para el Sistema 1: se comporta generalmente como un buscador de patrones, es decir, es un fiel creyente de que en el mundo coherentemente se producen muchas regularidades. Sin embargo, muchas de las cosas que suceden en el mundo son debidas al azar, no obstante las personas, específicamente debido a la forma de funcionar del Sistema 1 se resisten a la idea de que una regularidad sea producida por un proceso aleatorio, y aunque esto pase se rechaza la condición de aleatoriedad del mismo.

Insensibilidad a la predictividad: este sesgo se refiere a los errores que cometen las personas a la hora de hacer predicciones numéricas con base en la representatividad sin considerar la fiabilidad de la información suministrada ni la exactitud de los datos, dicho planteamiento va en contra de la teoría estadística normativa (Kahneman y Tversky, 1974). Esto ocurre debido a que las personas son capaces de rechazar información por falsa o por la relevancia para la tarea en cuestión, sin embargo para el Sistema 1 es difícil considerar la debilidad de la evidencia presentada, debido a esto las predicciones intuitivas son muy poco receptivas a las características reales para predecir de la evidencia, es decir al valor de predicción (Kahneman, 2012). De esta forma Kahneman describe el funcionamiento del Sistema 1 como un

sistema intuitivo que salta a conclusiones y subestima la cantidad y calidad de los datos en tanto lo que busca es crear o identificar historias coherentes, más allá de que estas sean completas ya que nuestra memoria asociativa construye rápida y automáticamente la mejor historia posible a partir de la información disponible (Kahneman, 2012), en línea con esto Kahneman y Tversky (1974) ilustran dicho sesgo con un experimento en el que se les da a un grupo de estudiantes una descripción favorable sobre una empresa y se les pide que predigan sus beneficios al futuro, encontrando que en los casos que la descripción es muy favorable las personas emiten un juicio en el que consideran la existencia de mayores beneficios, contrario a si la descripción es desfavorable.

Ilusión de validez: esta ilusión se caracteriza por la confianza injustificada en las predicciones hechas mediante la representatividad de un resultado de acuerdo a la congruencia de la información suministrada inicialmente, en estos juicios generalmente se ignoran los aspectos que reducen la precisión de la predicción como el marco temporal, la poca fiabilidad y la poca descripción del estereotipo (Kahneman y Tversky, 1974). De esta forma, las personas en el momento de emitir un juicio respecto a la profesión de alguien, consideran como resultado aquel que se acomoda mejor con el estereotipo de la profesión, sin considerar que la descripción de la persona puede ser anticuada y provenir de una fuente poco confiable.

Concepciones erradas de la regresión: esta se deriva de la creencia de que el resultado que se predice de un fenómeno debería ser representativo de la información disponible, sin considerar el fenómeno de la regresión, haciendo que las personas otorguen el mismo valor tanto del resultado como de la información así sean extremos. Por ejemplo:

[...] tomemos como caso más general, dos variables, X e Y que tengan la misma distribución. Si seleccionamos unas personas cuya puntuación promedio X se desvía de la

media de X en k unidades, el promedio de sus puntuaciones Y tenderá a desviarse de la media de Y en menos de k unidades (Kahneman y Tversky, 1974. p. 177).

Para entender lo mencionado anteriormente se debe tener en cuenta el fenómeno llamado regresión a la media presentado por Galton (1886), el cual se produce debido a las fluctuaciones aleatorias en la calidad de la ejecución (Kahneman, 2012). El cual, es evidente en aprendizaje, relaciones sociales y desempeños en tareas, por ello Kahneman (2012) nombra este como regresión a la media, ya que se evidencia en situaciones en la que una puntuación original es más extrema, así pues, mayor será la regresión. Para ilustrar este fenómeno Kahneman (2012) da cuenta del siguiente ejemplo, en un tratamiento para la depresión en niños se les suministró bebida energética durante un período de tres meses, luego de esto se encontró lo siguiente:

[...] Los niños deprimidos constituyen un grupo extremo, pues están más deprimidos que la mayoría de los niños, y los grupos extremos regresan a la media con el tiempo. La correlación entre niveles de depresión y ocasiones sucesivas de pruebas es menos que perfecta, y por eso se habrá regresado a la media; los niños estarán algo mejor con el tiempo incluso si no abrazan a los gatos y toman Red Bull [...] (Kahneman, 2012. p. 117).

Así pues, se ha hallado fuertes disposiciones a explicaciones causales en nuestra mente, puesto que, cuando se centra la atención en un suceso la memoria asociativa entra en juego buscando su causa, desplegándose de manera automática alguna causa que se halle en la memoria. Por lo tanto, se originan dificultades en el Sistema 1 y Sistema 2, ya que, si se encuentra en una situación que no es fácilmente entendida por el Sistema 2, se demandará interpretaciones causales propiamente del Sistema 1 (Kahneman y Tversky, 1974).

Disponibilidad

Para Kahneman el heurístico de disponibilidad se caracteriza por ser un recurso útil con el que la gente estima la frecuencia de una clase o la probabilidad de la frecuencia de un suceso, basados en la facilidad con la que sucesos parecidos o ejemplos llegan a la mente (Kahneman, 2012). La disponibilidad, es útil para estimar la frecuencia y la probabilidad de un suceso debido a que, las clases más extensas de prototipos se recuerdan con más facilidad que las clases que son menos frecuentes, de esta forma los ejemplos de la categoría son evocados de la memoria, y si la recuperación de estos resulta fácil, dicha categoría se juzgara como extensa (Kahneman, 2012). De acuerdo con esto, las personas ante una situación compleja la sustituyen por una más fácil; en este proceso incluyen variables como la familiaridad del riesgo, donde las personas ante un evento negativo particular tienen la probabilidad de atribuirlo con mayor frecuencia en un futuro (Castellano y Chaz, 2012).

Este tipo de heurístico se puede explicar a partir del procesamiento dual, en el que el Sistema 1 actúa de acuerdo a la probabilidad y frecuencia de la información que es recordada más fácilmente con el objetivo de simplificar la decisión a tomar. Mientras que, la activación del Sistema 2 se haría a partir de un razonamiento más deliberado en donde la decisión sería compleja (Castellano y Chaz, 2012).

Un factor importante en el heurístico de disponibilidad es la memoria, ya que, esta influye en todos los análisis, estimaciones y decisiones que realiza el individuo cuando recuerda situaciones similares y lo que ya se ha vivido, puesto que, una situación que se evoca a través de fuertes emociones se imaginará más fácilmente, recordando aspectos específicos de esta, a diferencia de situaciones que no se han vivido o no están cargadas de intensidad emocional (Garzón y Moreno, 2017).

A su vez en la disponibilidad, la frecuencia y la probabilidad influyen la decisión que es tomada, sin embargo, Kahneman (2012) menciona que la frecuencia del uso de la heurística de la disponibilidad depende de la atención y esfuerzo realizado por el Sistema 2, además dicha confianza en este procesamiento heurístico suele constituir en sesgos, los cuales son:

Sesgos debidos a ejemplos recuperables: En una situación X cuando un factor es más familiar que otro y hay más elementos disponibles en la memoria, es más factible que estos sean más fáciles de extraer y el juicio se dé partir de estos, otorgándoles mayor probabilidad de frecuencia, es decir, frente a dos clases iguales de ejemplos será más probable que se juzgue la frecuencia de acuerdo con el ejemplo más conocido, al ser más familiar (Kahneman, 2012). Este sesgo es evidente en un experimento:

[...] los sujetos de un experimento oyeron una lista de personalidades muy conocidas de ambos sexos, y luego se les pidió juzgar si la lista contenía más nombres de hombres que de mujeres. Se presentaron listas diferentes a grupos diferentes de sujetos. En algunas de las listas, los hombres eran relativamente más famosos que las mujeres, y en otras las mujeres eran relativamente más famosas que los hombres. En cada una de las listas, los sujetos juzgaron erróneamente que la clase (sexo) con personalidades más famosas era la más numerosa. [...] (Kahneman y Tversky, 1974 en Carretero. p. 177).

En este experimento se observa como el juicio de la frecuencia de nombres de hombres o mujeres, resulta en un sesgo debido a la facilidad de recuperación del nombre asociado a un género y un grado de popularidad.

Sesgos debidos a la efectividad de una búsqueda: Este sesgo se deriva del juicio hecho a partir de la facilidad con que se pueden recuperar ejemplos al realizar una búsqueda en la memoria de situaciones similares, de esta forma las personas juzgan una categoría como extensa

si el ejemplo de esta es más fácil de buscar en la memoria, por ejemplo en casos en los que las personas se ven expuestas a una evocación de un contexto como historias de amor, y si se les pide que juzguen la frecuencia de palabras como amor o puerta, será más fácil que la búsqueda de ejemplos de esta categoría se haga con base en la facilidad para buscar la palabra amor y que se emita un juicio de mayor frecuencia de esta palabra, lo que en ocasiones puede constituirse en un sesgo (Kahneman y Tversky, 1974).

Sesgos de imaginabilidad: En ciertas situaciones estimar la probabilidad de la ocurrencia de un evento guarda relación con el registro que se tenga en la memoria de este evento y la factibilidad de ocurrencia que se tiene en la imaginación; por ejemplo, frente a la posibilidad de estimar la proporción de hispanohablantes en Filipinas, la valoración se realiza en función de la imaginación de un asiático hablando español, lo cual sería bastante bajo, y no teniendo en cuenta la consideración de que Filipinas fue una colonia de España y que dejó muchas cosas, entre ellas la lengua española (Fernández, 2013).

Correlación ilusoria: Este sesgo consiste en el juicio sobre la frecuencia con que dos eventos correlacionados se produzcan conjuntamente, de acuerdo con el vínculo asociativo entre ellos y la fuerza de dicho vínculo, así que, cuando la fuerza del vínculo asociativo es fuerte la consecuencia será el juicio acerca de que los dos eventos correlacionados van juntos con alta frecuencia (Kahneman y Tversky, 1974). Con el fin de evidenciar este sesgo se trae a mención un ejercicio propuesto por Chapman y Chapman (1967) citado en (Kahneman, 2012)

[...] Presentaron a sujetos ingenuos información relativa a varios hipotéticos pacientes mentales. Los datos de cada paciente se componían de diagnósticos clínicos y el dibujo de una persona realizado por el paciente. Luego los sujetos estimaron la frecuencia con que cada diagnóstico (como el de paranoia o el de manía persecutoria) se había

acompañado de varios rasgos del dibujo (como unos ojos peculiares). Los sujetos sobrestimaron notablemente la frecuencia de la conjunción de asociados naturales, como manía persecutoria y ojos peculiares [...] (Kahneman, 2012 .p. 277).

En el ejemplo mencionado anteriormente, se evidencia como los juicios erróneos acerca de los datos mostrados producen el efecto de correlación ilusoria, el cual es sumamente resistente e impide que las personas puedan detectar relaciones entre dos eventos que estén presentes y se basen en la fuerza del vínculo asociativo de ambos; es decir, la asociación entre manía persecutoria y cierta parte del dibujo como los ojos, se debe a que este diagnóstico se asocia más fácilmente con los ojos que a otra parte del cuerpo en un dibujo (Kahneman, 2012).

Ancla y ajuste

El heurístico de ancla y ajuste se observa en aquellas estimaciones que realizan las personas a partir de un valor inicial o punto de referencias (ancla) o de un cálculo incompleto (Kahneman y Tversky, 1974) en la cual mentalmente se evalúa la magnitud de este dato para ajustar gradualmente la estimación final (ajuste) (Kahneman, 2012). Dicho procesamiento resulta útil en aquellas situaciones en las que no se conoce la información sobre la incidencia y se recurre a un hecho similar como punto de referencia (Fernández, 2004). Este heurístico se inscribe en ambos sistemas ya que en aquellas ocasiones en las que se realizan procesos deliberados de ajuste, esta es producto del Sistema 2, sin embargo en los juicios que ocurren mediante un efecto de *priming*, estos son resultado del Sistema 1 (Kahneman, 2012). Además del procesamiento heurístico en cada sistema, en algunas situaciones estos pueden funcionar de manera simultánea nutriéndose uno del otro, en tanto, el efecto de anclaje es finalizado por el Sistema 2, el cual se sirve de los datos que son recuperados de la memoria mediante el Sistema 1, lo que conlleva a que el Sistema 2 sea vulnerable a sesgos por parte de los datos recuperados

(anclas) los cuales priman la activación de ciertas categorías memorísticas, es decir, hacen que cierta información sea más fácil de extraer (Kahneman, 2012).

Es por ello que, en situaciones de baja carga el anclaje se puede atribuir a la diferencia en la accesibilidad de la información que se active para realizar el ajuste o establecer una comparación de acuerdo a un estándar (Frederick, Kahneman y Mochon, 2010), sin embargo en situaciones de alta carga el anclaje puede ser debido a otro fenómeno como *priming* numérico. En el heurístico de anclaje y ajuste Kahneman y Tversky (1974) describen algunos sesgos que se pueden derivar del uso de este:

Ajuste insuficiente: Este sesgo implica que la estimación dada sobre un evento no es suficiente para obtener la verdadera probabilidad, produciendo el efecto de anclaje cuando los sujetos obtienen puntos de partida o cuando basan su estimación en un cálculo incompleto, de acuerdo con este último factor Kahneman (2012) plantea el siguiente ejercicio para ilustrar este sesgo:

[...] Dos grupos de alumnos de enseñanza secundaria estimaron, en 5 segundos, una expresión numérica escrita en la pizarra. Un grupo estimó el producto

$$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$$

y otro grupo estimó el producto

$$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$$

Para responder rápidamente a estas preguntas, cabe ejecutar unos pocos pasos de cálculo y estimar el producto por extrapolación o ajuste. Como los ajustes son normalmente insuficientes, este procedimiento conducirá a una subestimación [...] (Kahneman, 2012, p. 280).

La estimación del cálculo conduce a un error en el ajuste ya que, el resultado de los

primeros productos es más alto en la secuencia descendente que ascendente, dando como resultado un valor más alto en la secuencia descendente que en la ascendente, sin embargo estando los dos resultados por debajo de la respuesta correcta que es 40320 (Kahneman y Tversky, 1974). Este ajuste insuficiente opera bajo un fallo del Sistema 2, el cual implica que las personas ajusten menos debido a un agotamiento de los recursos mentales, ya sea porque la memoria se encuentre cargada de información o porque no se encuentre la persona en condiciones físicas apropiadas (Kahneman, 2012).

Sesgos en la evaluación de eventos conjuntivos y disyuntivos: Este sesgo se expresa en la tendencia de las personas a sobrestimar la probabilidad de eventos conjuntivos y subestimar la probabilidad de eventos disyuntivos (Kahneman y Tversky, 1974). Para ilustrar este evento Kahneman y Tversky (1974) exponen el siguiente estudio realizado por Bar Hillel:

[...] en este se les dio a los sujetos la oportunidad de apostar por uno de dos eventos. Se emplearon tres tipos de eventos: (I) eventos simples, como extraer una bola roja de un saco con el 50 por ciento de bolas rojas y el 50 por ciento de bolas blancas; (II) eventos conjuntivos, como extraer una bola roja siete veces sucesivas con devolución de un saco con el 90 por ciento de bolas rojas y el 10 por ciento de bolas blancas; y (III) eventos disyuntivos, como extraer una bola roja, al menos una vez en siete intentos sucesivas con devolución, de un saco con 10 por ciento de bolas rojas y 90 por ciento de bolas blancas [...] (Kahneman, 2012. p. 281).

Esto ocurre dado que el punto de partida en general es insuficiente, entonces, las estimaciones finales permanecen cerradas a las probabilidades de los eventos elementales; es relevante mencionar que, en un evento conjuntivo la probabilidad general es más alta que en un evento disyuntivo, pero como consecuencia del anclaje en un evento conjuntivo la probabilidad

general es sobrestimada y en un evento disyuntivo es subestimada (Kahneman y Tversky, 1974).

Anclaje en la estimación de distribuciones de probabilidad subjetiva: Kahneman y Tversky (1974) describen este sesgo como el procedimiento que utilizan las personas para estimar un valor medio de una distribución de probabilidad, en este sesgo tanto los expertos como las personas poco informadas construyen distribuciones de valores subjetivos muy ajustados a la información de la que parten subjetivamente (Kahneman y Tversky, 1974), es decir, respecto a su valor inicial como punto de partida, establecen un intervalo extremadamente ajustado a este, en este caso si la tarea no expone ningún valor de ancla las personas suelen partir de una ubicación percentil X, la cual generalmente deriva en un ajuste insuficiente lo que implica, que estos consideren un intervalo de confianza para el ajuste del valor X superior pero muy cercano al valor inicial, no obstante cuando la tarea suministra un valor subjetivo o parcial de un dato ancla las personas suelen comportarse de forma menos extrema.

4.2 Capítulo 2 impulsividad en la compra

Impulsividad

Tradicionalmente la impulsividad se ha asociado a comportamientos espontáneos, explosivos e irreflexivos (Salvo y Castro, 2013), además de estas características también se ha añadido que generalmente los comportamientos impulsivos se presentan en las personas con un deseo intenso, sin considerar las consecuencias de sus actos, aún si estas son negativas (Salvo y Castro, 2013). Actualmente, la impulsividad se estudia bajo dos concepciones en las que se considera bien como predisposición que tienen las personas hacia estímulos internos y externos

sin considerar las consecuencias negativas de sus acciones, y como un rasgo de personalidad dimensional caracterizado por un déficit en la inhibición de una conducta y baja tolerancia para el retraso de la gratificación (Sánchez, Giraldo y Quiroz, 2013).

En línea con lo mencionado, es importante añadir que aunque la conducta impulsiva puede surgir como una urgencia de actuar –consciente o no-, ésta debe diferenciarse de la conducta automática pues, diferente de la última, en los comportamientos impulsivos se da una presencia de un factor cognitivo ya sea en las emociones o en el afecto (Denegri, 2004).

Impulsividad en la compra

La compra es una acción humana dirigida a adquirir bienes y servicios (Luna *et al.*, 2004) la cual se diferencia entre compra planificada, compra impulsiva y compra compulsiva; la compra planificada es una conducta de compra reflexiva basada en un consumo racional y planificado, está enfocada a un uso eficiente de los recursos económicos disponibles y a una jerarquización de las necesidades de compra, organizando los productos según su importancia y estimación de los gastos (Cala, Beltrán, Cubillos y Molano, 2011). La compra compulsiva al igual que la compra impulsiva se caracteriza por la presencia de un impulso repentino en el momento de adquirir productos, sin embargo, en la primera el impulso de compra es disfuncional, repetitivo en el tiempo y causa efectos negativos en las personas (Sarabia y Schmidt, 2004).

El concepto de compra impulsiva ha experimentado cambios a lo largo de la historia, las primeras aproximaciones al estudio de compra impulsiva datan en los años 50's donde fue enfocada como la ausencia de un “plan previo”, en el cual el consumidor era asumido como un ser racional y planificador (Sarabia y Schmidt, 2004); posteriormente, Stern (1962) agrega que

no es solo la ausencia de un plan previo, así como la existencia de un fuerte componente emocional (Sarabia y Schmidt, 2004).

Por su parte, Rook (1987) afirma la existencia de factores psicológicos en el proceso de compra impulsiva y plantea la existencia de ocho características fundamentales: deseo repentino y espontáneo de actuar, fuerza del impulso, impulso emocionante y estimulante, sincronismo, fantasía, hedonismo, existencia de un conflicto y reducida evaluación de las consecuencias (Revilla, Acosta y Reyna, 2013). Sin embargo, Piron (1991) destaca la importancia de reconocer las reacciones cognitivas y emocionales que se producen en el proceso de compra impulsiva, ya que estas son transversales al proceso de compra en general (Revilla *et al.*, 2013); por su parte, Stern (1999) hace énfasis en estos factores psicológicos y la importancia en el componente emocional (Sarabia y Schmidt, 2004).

Según el apartado anterior, cabe resaltar que los factores comunes a las definiciones de compra impulsiva mencionadas son la ausencia de un plan previo y la poca reflexión acerca del consumo (Ortega y Rodríguez, 2004). Sin embargo, Sarabia y Schmidt (2004) afirman que además de las dos variables mencionadas anteriormente, existen otras como: la respuesta a estímulos, búsqueda de emoción, decisión espontánea y falta de autocontrol (Sarabia y Schmidt, 2004). Es decir, de forma más completa la compra impulsiva puede considerarse como una conducta reactiva a una situación estimulante (Quintanilla, 2002) cuya respuesta es la adquisición de un producto o servicio que no ha sido previamente planeado lo que implica una escasa consideración de los recursos financieros disponibles así como un poco conciencia de las consecuencias del propio acto de consumo (Ortega y Rodríguez, 2004). Además de lo mencionado es relevante añadir que la definición anteriormente expuesta implica una poca incidencia de componentes racionales en la conducta de compra ya que considera factores

emocionales y automáticos como relevantes en los procesos de compra impulsiva (Quintanilla, 2002).

Así mismo (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998) sostienen que la compra impulsiva se caracteriza por tres aspectos, primero, que existen personas que piensan más rápido que otras, segunda que algunas compras pueden no necesitar de mucho tiempo para pensar y comparar, y por último que para la compra impulsiva las consecuencias de equivocarse son poco importantes, con base en estas características dichos autores proponen el modelo de compra CAC (Compra Afectivo- Cognitiva) el cual permite diferenciar los elementos personales que intervienen en la compra, para facilitar la creación de tipologías de compras en función de las estructuras que intervienen (Denegri, 2004). El modelo mencionado establece su base en cuatro reglas heurísticas las cuales son:

1. *“Para comprar un producto necesitamos verlo. Por lo que muchas de las estrategias actuales sencillamente están basadas en un concepto de delimitación visual y accesibilidad.*
2. *La mera visualización no garantiza la venta, y mucho menos la compra por impulso.*
3. *La compra por impulso de productos baratos es solo un fenómeno específico de compra por impulso donde los criterios de restricción cognitivos se eliminan por el poco riesgo de la compra. Ello no define la compra por impulso como una compra con baja implicación.*
4. *El consumidor es un ser humano y como tal sus conductas no obedecen únicamente a las leyes racionales impuestas por el modelo económico clásico. Es importante considerar que precisamente la compra por impulso es una compra*

afectiva, incluyendo este término emociones, activación o *arousal*, sensaciones, vivencias y demás respuestas emocionales del sujeto. Por ello, esta aportación complementa el sentido tradicional del consumidor integrando tanto los aspectos objetivos como subjetivos de sus conductas de compra.” (Quintanilla *et al.*, 1998).

De acuerdo con lo anterior el modelo CAC busca establecer diferencias en los distintos tipos de compra, principalmente en la compra impulsiva, para lo cual se sirven del nivel de activación de estados afectivos o cognitivos considerados ambos como estados de implicación del consumidor (Denegri, 2004), esto que permite establecer cinco tipos de compra de acuerdo a las combinaciones de los dos estados antes mencionados, las cuales se exponen en la siguiente tabla (Ver tabla 1)

Tabla 1. *Modelo CAC de compra*

	Activación cognitiva ALTA	Activación cognitiva BAJA
Activación afectiva	Compra integrativa/ Compra conflictiva	Compra por impulso
ALTA		
Activación afectiva	Compra cognitiva	Compra de baja implicación
BAJA		

Tomado de (Quintanilla *et al.*, 1998).

En este caso los elementos cognitivos como afectivos sugieren el nivel de participación de ambas variables entendiendo las cognitivas como: análisis, valoración de alternativas y tiempo de reacción, y las variables afectivas como: las emociones y los sentimientos (Quintanilla *et al.*, 1998). De esta forma la compra impulsiva implica una baja activación cognitiva y una mayor activación afectiva. No obstante la confrontación de niveles de activación

se concibe como adaptativa, es decir, como una conducta normal ya que estos niveles de implicación en muchos casos por ejemplo donde existe elevado riesgo o no se conocen los criterios de valoración es la forma frecuente de reaccionar de los consumidores (Quintanilla *et al.*, 1998 y Denegri, 2004).

Se proponen cinco variaciones de la compra impulsiva, los cuales varían de igual forma al nivel de implicación, estos son:

- *Compra reactiva compensatoria*: la cual se caracteriza por derivar de una alta activación afectiva llevando al sujeto a emitir una compra de reacción y escape a situaciones aversivas emocionalmente como: sentimientos, ideas, emociones y experiencias. Esta es una compra situaciones y lo que persigue es alejarse de la situación negativa a través de ambientes altamente estimulantes y reforzantes (Quintanilla, 2002).
- *Compra estacional compensatoria*: se caracteriza por la búsqueda de situaciones reforzantes con el objetivo de reparar o prevenir un estado emocional negativo de la persona como: la depresión, la baja autoestima o el estrés. Esta se considera estacional y periódica y con el tiempo puede llevar a problemas para la persona (Quintanilla *et al.*, 1998).
- *Compra recreativa o estimular*: este tipo de compra se expresa como una compra que busca estímulos generalmente novedosos que sean capaz de ocupar el tiempo libre, por ejemplo, las visitas a los centros comerciales de forma recreativa (Quintanilla *et al.*, 1998).
- *Compra impulsiva hedónica*: la cual se entiende como una compra dirigida la búsqueda de placer personal.
- *Compra impulsiva social*: entendiéndose esta como aquella compra donde el factor motivador es la integración o la pertenencia a un grupo social, lo que implica que se

manifiesta en casos donde estén presentes otros miembros o consumidores del grupo de referencia (Quintanilla *et al.*, 1998).

Por su parte, Paco Underhill (2000) menciona que entre el 60% y 70% de las compras de las personas no son planificadas, además, tanto hombres como mujeres difieren en sus conductas de compra (Underhill, 2000). Esto puede deberse bien a diferentes tendencias en los géneros principalmente para el caso de las mujeres (Schiffman *et al.*, 2010 y Jurado *et al.*, 2011) o a fluctuaciones en el estado de ánimo que pueden deberse más a la edad que al género (Schiffman *et al.*, 2010) es por ello que en muchos casos la acción de comprar de forma impulsiva puede devenir de una transformación de un estado de ánimo negativo en positivo (Shiffman *et al.*, 2010). De esta forma la relación emocional se produce por el estado afectivo, o por la situación estimular en sí, por ejemplo, si es un estímulo novedoso, o de gran atracción para el consumidor, o por la capacidad que tenga el producto de evocar mensajes en el consumidor que lo lleven a identificarse con sus creencias, sus valores o actitudes (Quintanilla, 2002).

5. Diseño Metodológico

5.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación en el que se enmarca la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la frecuencia del uso de heurísticos en los niveles de compra impulsiva de productos de uso cotidiano en estudiantes universitarios? es empírico- analítica, donde se busca entender el orden de las variables en términos diferenciales, utilizando el procedimiento hipotético- deductivo, partiendo de la hipótesis que existen diferencias en el uso de heurísticos, de acuerdo a los niveles de compra impulsiva

5.2 Nivel de investigación

El nivel de esta investigación es comparativo, en tanto nuestros objetivos buscan describir y medir el nivel de impulsividad en la compra en un grupo de estudiantes universitarios, para su posterior cuantificación y análisis con la vinculación de atajos mentales, es decir, de los heurísticos de representatividad, disponibilidad y anclaje y ajuste; con el fin de identificar si existe frecuencia de alguno en los distintos niveles de compra impulsiva.

5.3 Diseño específico

El diseño de la investigación es cuasi-experimental, ya que en esta no se podrá tener el control de las variables independientes o extrañas como los rasgos de personalidad, estado de ánimo, efectos ambientales, entre otros. Además, no se puede garantizar una aleatorización y equivalencia entre los grupos de impulsividad en la compra, porque la asignación de un sujeto a un grupo dependerá de su nivel de impulsividad en la compra.

Específicamente es un diseño 3x3 (Ver tabla 2), es decir, tres variables en tres grupos, en primer lugar todos los participantes fueron expuestos a la situación experimental de compra, con el fin de identificar la elección de ciertas opciones de acuerdo a un procesamiento heurístico; posteriormente, fueron evaluados con la “Escala de impulsividad en la compra” (Luna, 2000), la cual arroja tres niveles: bajo, medio y alto; y cada persona fue asignada a su grupo correspondiente de acuerdo a la puntuación obtenida en esta. El orden de la presentación de los instrumentos, se debe a que la variable “uso de heurísticos” podría ser alterada si los participantes obtenían información sobre el tema de la impulsividad, lo que podría propiciar un procesamiento más deliberativo entre las tres opciones propuestas; así mismo, se les pidió firmar el consentimiento informado al final puesto que la información contenida en este abarcaba el propósito de la investigación. Cabe resaltar, que todos los participantes fueron informados acerca de los riesgos y derechos que tenían al inicio de la investigación.

Tabla 2. *Diseño compra impulsiva y heurísticos*

A (Situación experimental de compra)	B (Aplicación de escala de impulsividad en la compra)	C (Formación de grupos de acuerdo al nivel de impulsividad en la compra)
		G1 (Nivel alto)
		G2 (Nivel medio)
		G3 (Nivel bajo)

5.4 Población y muestra

La población son jóvenes universitarios entre 18 y 25 años del Oriente antioqueño y el muestreo fue intencional, donde participaron 60 estudiantes de la Universidad de Antioquia-seccional Oriente.

Criterios de exclusión

- No vivir en el Oriente Antioqueño.
- Ser menor de 18 años y mayor de 25 años.

5.5 Instrumentos de recolección de información

5.5.1 Escala de impulsividad en la compra, Luna (1998):

Este instrumento evalúa en las personas la impulsividad en la compra de diversos productos, se compone de 13 preguntas cerradas con seis opciones de respuesta: (1) completamente en desacuerdo, (2) bastante en desacuerdo, (3) algo en desacuerdo, (4) algo de acuerdo, (5) bastante de acuerdo, (6) completamente de acuerdo. Los resultados estiman la impulsividad en la compra de cada persona situándola en un continuo de tres niveles: alto, medio y bajo. En Colombia, esta escala ha sido utilizada en diversas investigaciones con estudiantes universitarios (Luna Arocas, Puello Arrieta, & Botero, 2004 y Jurado, Sejnaui, & Uribe Rodríguez, 2011) obteniendo un alfa de Cronbach entre 0,918 y 0,81.

La escala que se utilizó fue suministrada por el autor, en esta se indicaba la existencia de dos factores, el factor 1 (impulsividad) compuesto por los ítems 1, 2, 3, 6, 9, 12, 13 y el factor 2 (posesividad) con los ítems 4, 10, 11, además, la existencia de los ítems 5, 7 y 8 que no estaban

especificados en un factor.

Para esta investigación, la escala fue sometida a una evaluación de las propiedades psicométricas con una muestra de 80 personas, con el objetivo de analizar el comportamiento de los factores y la confiabilidad del uso del instrumento en la población de referencia, los datos mostraron un alfa de Cronbach de 0,89.

Así mismo, se efectuó un análisis factorial exploratorio obteniendo una esfericidad de Barlett de 0,000 y KMO de 0,819, lo que indica que es posible el análisis de los factores. Los resultados fueron: el factor posesividad se integró con los ítems 3, 7, 8, 10, 11, el cual explicaba el 44,48% de la varianza; el factor impulsividad explicaba el 9,2% de la varianza y se conformó por los ítems 1, 2, 4, 5, 9; los ítems restantes cargaron en un tercer factor el cual explicaba el 8,71% de la varianza, este fue nombrado para esta investigación como: “novedad” ya que, de acuerdo a su composición por los ítems 6, 7 y 8 se pudo inferir que la categoría general de estos se refería a la adquisición de productos innovadores, diferentes y exclusivos. Además los tres factores en conjunto explican un 62% del total de la varianza sin la exclusión de ítems (Ver tabla 3).

Estos resultados indicaron que el instrumento presenta adecuadas propiedades psicométricas para ser usado en población universitaria del Oriente antioqueño

Tabla 3. *Composición de los factores*

FACTORES	ÍTEMS
FACTOR 1: POSESIVIDAD	<p>3. Comprarme determinados productos me produce una especie de placer.</p> <p>7. Disfruto sabiendo que al ir de tiendas igual compro algo.</p>

8. Siento a veces un deseo irremediable de comprar algo.

10. Cuando veo determinados productos necesito saber que van a ser míos.

11. Necesito sentir que son míos determinados productos.

FACTOR 2: IMPULSIVIDAD

1. Con algunos productos siento la necesidad inmediata de comprarlos.

2. A veces me ha fascinado tanto un producto que no he podido evitar comprármelo.

4. Cuando me entra un producto por la vista es como si ya fuera mío.

5. No puedo evitar el comprar ciertos productos.

9. He aprovechado la oportunidad de comprar un producto que sabía perdería si no lo compraba al instante.

FACTOR 3: NOVEDAD

6. Me encanta comprar cosas que no había pensado.

7. Disfruto sabiendo que al ir de tiendas igual compro algo.

8. Siento a veces un deseo irremediable de comprar algo.

5.5.2 Situación experimental.

Para la creación de las situaciones experimentales, se llevó a cabo dos grupos focales compuestos por cinco estudiantes universitarios cada uno; en estos se pretendió identificar las principales características comunes en cuanto a la representatividad y disponibilidad asociadas a productos de uso cotidiano por los jóvenes, en este caso: celulares, camisetas y perfumes. Se eligieron estos productos por la recurrencia en el uso por parte de la población. Al efectuar el análisis de la información se encontraron varias categorías que correspondían a cada heurístico en los productos seleccionados, así pues, para el heurístico de representatividad se encontró en los celulares la facilidad de manejo, entretenimiento y conectividad; respecto a las camisetas encontramos que los participantes generalmente agrupaban sus respuestas en comodidad, textura y marca; y para los perfumes lo principal era la sensación y la relación interpersonal; así mismo, para el heurístico de disponibilidad se evidenció que las categorías de los tres productos respondían a la forma prototípica de este, siendo para el celular un *Smartphone* de pantalla táctil, color negro y rectangular, para las camisetas un modelo básico manga corta, cuello redondo y de color blanco o negro, y para los perfumes un envase cuadrado de vidrio (Ver tabla 4).

Tabla 4. *Grupos focales- situación experimental*

Producto	Heurísticos			
	Representatividad		Disponibilidad	
	Opiniones	Categorías	Opiniones	Categorías
Celular	¿Qué elementos debería	Manejable,	¿Cuál es la primera	Forma de

tener la publicidad de un celular para usted comprarlo?	entretenimie nto, conectividad.	imagen que se le viene a la cabeza cuando recuerda un celular?	<i>smartpho</i> <i>ne,</i> pantalla táctil, rectangul ar, color negro.
“Si el celular no se ve agradable cuando lo están mostrando o no es lo suficientemente llamativo pues uno no lo va a comprar”		“Yo me imagino un <i>smartphone</i> negro indiferente de cuál sea la marca” “Me imagino una pantalla grande, solo pantalla” “Un <i>smartphone</i> así cuadradito” “Como un <i>smartphone</i> ”	
¿Con cuáles palabras definiría usted un celular?		“Cuadradito”	
“Comunicación”		“Pienso en uno grande táctil”	
“Practicidad” “Manejable”			
“Acceso” “Conectividad a la información”			
“Necesidad”			
“Entretenimiento”			
¿Cuáles cualidades o características que no sean visibles son las primeras que piensa cuando recuerda un celular?			
“Facilidad de manejar”			
“Que se puedan hacer llamadas”			

Camiseta	<p>¿Qué elementos debería tener la publicidad de una camiseta para usted comprarla?</p>	<p>Comodidad, textura, marca.</p>	<p>¿Cuál es la primera imagen que se le viene a la cabeza cuando recuerda una camiseta?</p>	<p>Modelo básico, manda corta, cuello redondo, color blanco o negro.</p>
	<p>“Yo diría que es de algodón” “Detalles del cuello o de las costuras” “El material con el que está hecha” “La marca” “Calidad”</p>		<p>“Una polo como la que tiene él puesta” “La imagino negra o blanca” “Una así como esta básica” “Una básica”</p>	
	<p>¿Con cuáles palabras definiría usted una camiseta?</p>			
	<p>“Marca de la camisa” “Comodidad” “Suavidad” “Fácil de lavar” “Estilo”</p>			
	<p>¿Cuáles cualidades o características que no sean visibles son las primeras que piensa cuando recuerda una camiseta?</p>			
	<p>“Textura” “Que no sea pegada” “Suavidad”</p>			
Perfume	<p>¿Qué elementos debería tener la publicidad de un perfume para usted comprarlo?</p>	<p>Sensación, efecto interpersonal .</p>	<p>¿Cuál es la primera imagen que se le viene a la cabeza cuando recuerda</p>	<p>Envase cuadrado de vidrio.</p>

“Que diga el aroma de la flor o que tenga imágenes de flores” “Descripción del olor” “Que cuando usted pase digan que huele rico”

¿Con cuáles palabras definiría usted un perfume?

“Personalidad” “Olores” “Frescura” “Seducción” “Dulce”

¿Cuáles cualidades o características que no sean visibles son las primeras que piensa cuando recuerda un perfume?

“Olor” “Características asociadas a la personalidad” “Aroma” “Duración”

un perfume?

“De tapita” “Un frasco cuadrado” “Pues sí, cuadrado” “Cuadrado” “La mayoría que yo tengo son cuadradas” “Me imagino un cuadrado, un frasco”

Con los datos obtenidos en los grupos focales se construyó la primera versión del material que incluía nueve situaciones experimentales con su respectivo guión, con el fin de estandarizar la aplicación del instrumento y añadirle validez ecológica, en tanto se sitúa a los participantes en un escenario real de compras como es un centro comercial y un recorrido a través de este. Para cada producto se creó una situación experimental por cada heurístico y estas fueron organizadas aleatoriamente en tres bloques, de tal forma que en cada bloque

quedará una situación experimental de representatividad, disponibilidad y anclaje y ajuste cada una con un producto diferente, esto con el objetivo de evitar que la aplicación sea monótona.

Primera versión de la situación experimental

Descripción inicial

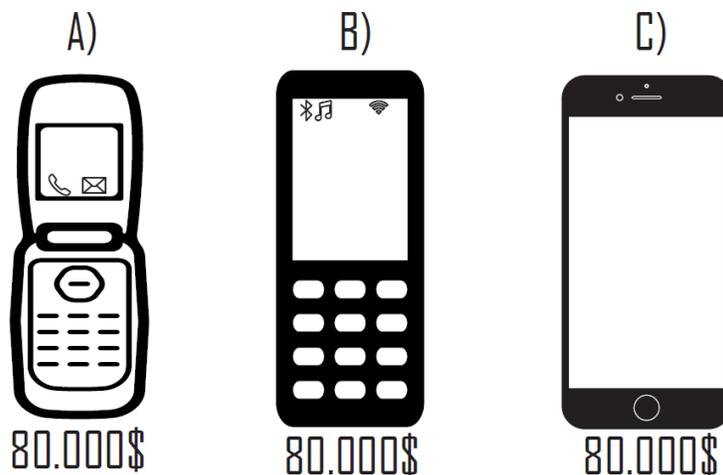
Imagine que usted se encuentra en un centro comercial y tiene la posibilidad de comprar algunos productos y para esto tendrá a disposición este dinero (facilitador entrega paquete de dinero y espera tres segundos para que la persona lleve a cabo el conteo del dinero; si NO lo hace se debe seguir con la indicación). Cuando usted seleccione la opción de su preferencia deberá pagar la totalidad de esta y recibirá el producto escogido, el cual será puesto en esta canasta (se le enseña la canasta) ¿Tienes alguna pregunta?

Ya que todo está claro podemos comenzar.

Bloque 1

Situación 1.1. (Disponibilidad- celulares)

Te vas a imaginar que estás pasando por una tienda de celulares y sientes el deseo de comprar uno de ellos; Así que, tienes las siguientes tres opciones, debes elegir solo uno y decir ¿Por qué lo comprarías?



En esta situación la opción C corresponde a una elección llevada a cabo por el heurístico de disponibilidad, puesto que es la forma prototípica de un celular en los jóvenes; por lo tanto se presenta de forma más rápida en la conciencia del decisor, a pesar de no presentar las especificaciones del celular como internet, mensajería, *bluetooth*, entre otros; las opciones restantes implican un proceso más elaborado al ser comparadas entre ellas y exigen al decisor una evaluación más elaborada de las alternativas presentadas para hacer la elección.

Situación 1.2. (Representatividad- camisetas)

Antes de comenzar con la segunda compra cuéntame ¿Cuál es tu marca preferida de ropa deportiva?

Ahora te vas a imaginar que estás en un almacén de ropa deportiva, en el cual te ofrecen comprar una de las tres camisetas deportivas que se están ofertando en un precio más favorable, sólo con la condición que la debes escoger según las marquillas que te presentan.

Ten en cuenta que la opción A es de la marca: (marca elegida por el sujeto) Entonces ¿Cuál comprarías y por qué?

<p>A)</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>camiseta deportiva "TU MARCA PREFERIDA" tela flexible que se adapta a tu cuerpo secado rapido peso: 115 +/- 5 gr</p>  </div> <p>30.000\$</p>	<p>B)</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">  <p>camiseta deportiva composición: 100% poliester peso: 139 +/- 4 gr</p>  </div> <p>30.000\$</p>	<p>C)</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>LENA camiseta deportiva composición: 100% RN 56323 peso: 115 +/- 5 gr</p>  </div> <p>30.000\$</p>
---	---	--

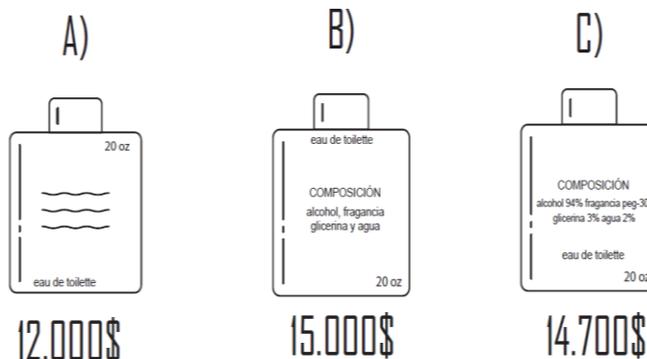
La opción A en este caso corresponde a una elección derivada del procesamiento mediante el heurístico de representatividad, puesto que la información descrita no constituye una explicación específica del material con el que está elaborada la camiseta, sin embargo se mencionan un conjunto de características que se asocian a un producto cómodo y de buena calidad por ser su marca preferida y la flexibilidad de la tela. Sin embargo, condiciones como la flexibilidad y secado rápido de la tela están presentes en las otras dos opciones puesto que el poliéster y la referencia RN 56323 son tipos de telas utilizadas en ropa deportiva.

Situación 1.3. (Anclaje y ajuste- perfumes)

Imagínese que usted sigue en su recorrido por el centro comercial, de repente recuerda esta promoción que vio en el periódico:



Así que decide ir al almacén de la oferta pero ésta ya ha expirado, y quedan las siguientes opciones, ¿Cuál compraría y por qué?

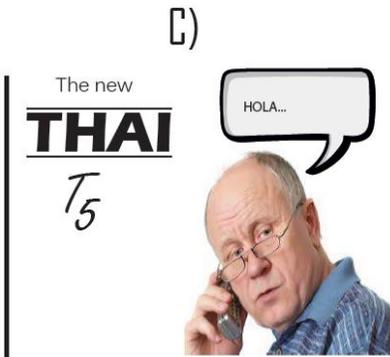


Para esta situación se comienza mostrando un ancla con el objetivo de dirigir la atención del decisor en el precio de los perfumes, y de esta forma al presentar la situación experimental la opción A corresponde a un procesamiento heurístico de anclaje y ajuste siendo el precio del producto el más ajustado respecto al ancla inicial. Las opciones B y C no implican un sobrecosto del producto ya que, ambas se asemejan al precio inicial de \$30.000 COP.

Bloque 2

Situación 2.1. (Representatividad-celulares)

Decides descansar un rato y vas a la zona de comidas, en esta te encuentras con los siguientes anuncios publicitarios de tres reconocidas marcas de celulares, según estos ¿Cuál comprarías y por qué?

 <p>A)</p>	 <p>B)</p>	 <p>C)</p>
225.000\$	225.000\$	225.000\$

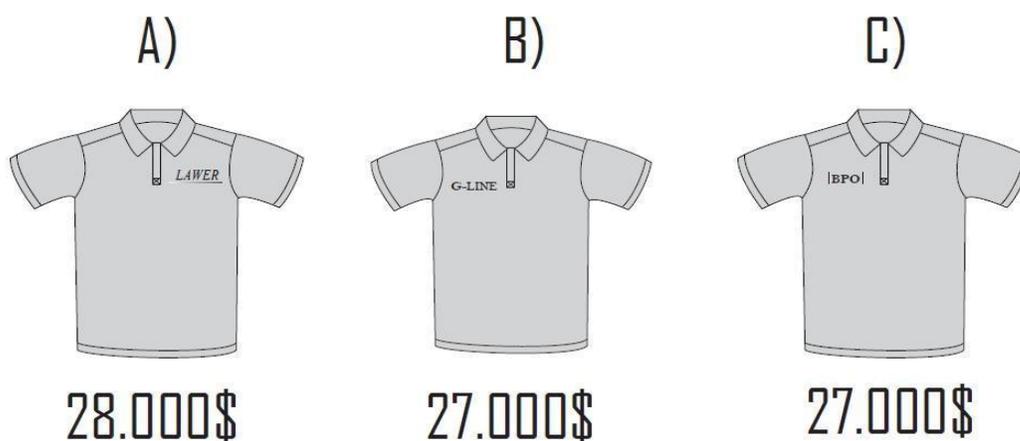
Para esta situación, la opción B da cuenta de un procesamiento heurístico de representatividad, en tanto las categorías asociadas a un celular corresponden a la facilidad de manejo y conectividad. La opción A en este caso daría cuenta de un celular que presenta las especificaciones pero no tiene la característica de facilidad de manejo y la opción C se restringe al uso de las llamadas de un celular.

Situación 2.2. (Anclaje y ajuste- camisetas)

Mientras caminas por los pasillos del centro comercial lees la revista Forbes y observas el siguiente estudio de mercado frente al precio promedio de las mejores marcas de camisetas en el año 2014:



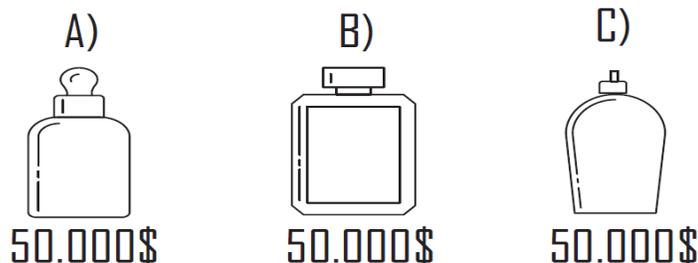
En este momento sientes deseos de comprar una camiseta y te diriges a un almacén donde venden las tres marcas, encontrando las siguientes opciones, ¿Cuál comprarías? ¿Por qué?



Con el fin de dirigir la atención del decisor hacía los precios de las camisetas, se presenta al inicio un ancla con el precio promedio de estos productos en el año 2014, así mismo la opción A es la que mejor se ajusta al ancla en la medida de que su precio siempre ha sido el más alto en comparación de las otras dos y se presenta a un precio más favorable de lo que se mostraba en el estudio, sin embargo, este es similar al de las otras dos opciones.

Situación 2.3. (Disponibilidad- perfumes)

Imagínate que pasas por un stand de venta de perfumes y sientes el deseo de adquirir uno nuevo, pero no hay muestras gratis y solo los puedes ver, ¿Cuál comprarías? ¿Por qué?



Respecto al envase prototípico de un perfume para los jóvenes, la opción B es la que mejor se asocia y por lo tanto indica un procesamiento heurístico de disponibilidad.

Bloque 3

En el tercer bloque se cambia la modalidad de compra incluyendo la variable de crédito, de tal forma que ya no se cuenta con el dinero suficiente para realizar la compra y se ofrece la oportunidad de llevar los productos elegidos en un sistema de cuotas de pago. Se decide introducir el tema del crédito porque en los estudios revisados sobre impulsividad, se han encontrado que el endeudamiento es una consecuencia de la impulsividad, y por tanto se introduce intencionalmente en el presente estudio. En caso de que el participante no decida acceder al crédito, se indaga acerca de la opción elegida para tomarla como registro.

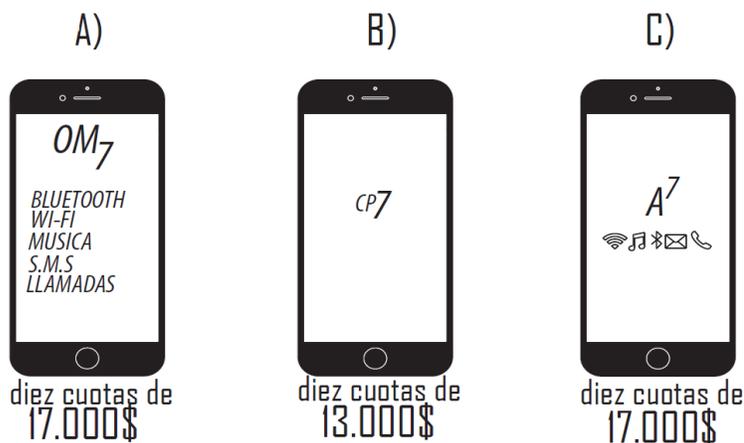
Situación 3.1. (Anclaje y ajuste- celulares)

Imagínate que justo hoy es el Black Friday, y ves la siguiente oferta en una aplicación móvil:



Te diriges hacia la tienda que lo está promocionando pero ya es viernes en la tarde y el vendedor te dice que se encuentra agotado quedando las siguientes tres opciones, además te ofrecen la posibilidad de adquirir un crédito para comprarlo ¿Compraría alguno?

¿Accederías al crédito? ¿Por qué?



En esta situación el ancla es presentada por un sistema de diez cuotas que alude a un precio total del celular, y de esta forma la opción B al tener las cuotas más semejantes al ancla inicial parece ser un celular más económico que las otras opciones, así no cuente con las especificaciones.

Situaciones 3.2. (Disponibilidad-camisetas)

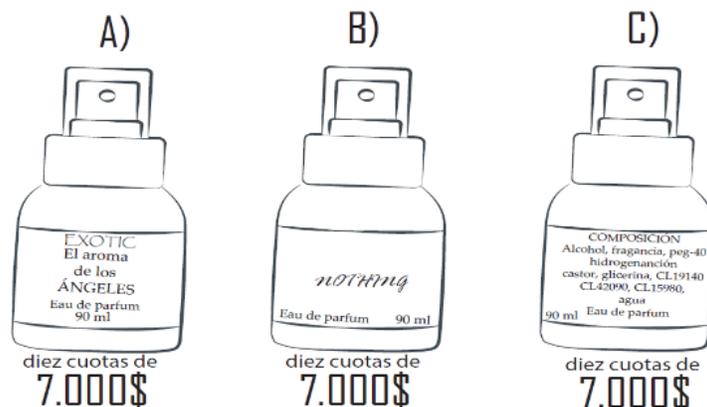
Ahora estás pasando por una tienda de ropa y piensas en que deberías comprar una camiseta de uso cotidiano, por lo que entras a la tienda y te ofrecen tres opciones ¿Cuál comprarías? ¿Accederías al crédito? ¿Por qué?



De acuerdo al prototipo de camiseta en los jóvenes, la opción C cumple con los criterios para ser la forma más representativa y dar cuenta de un procesamiento dado por el heurístico de disponibilidad.

Situación 3.3. (Representatividad-perfumes)

Finalmente al terminar tu recorrido observas una tienda nueva en el centro comercial que vende perfumes originales a un precio más favorable al tener envases menos elaborados, deseas comprar un perfume pero solo tienes acceso a estas presentaciones ¿Cuál comprarías? ¿Accederías al crédito? ¿Por qué?



La opción A en esta situación corresponde a una elección dada por un procesamiento del heurístico de representatividad, puesto que la información contenida en el producto da cuenta de características asociadas a una buena loción, las cuales están dirigidas a la interacción social. La opción B juega el papel de ser neutra y la opción C da cuenta de los componentes técnicos del perfume pero no de su olor.

La primera versión fue piloteada en primer lugar con ocho jóvenes universitarios, obteniendo como resultado las primeras modificaciones de las situaciones experimentales. Las modificaciones se hicieron teniendo en cuenta las dificultades presentadas para retener la información que era presentada y los comentarios expuestos por los participantes acerca de las dudas, primeras impresiones sobre los productos y por qué de su decisión. Posteriormente, a raíz de los resultados del primer pilotaje se creó la segunda versión de la situación experimental la cual fue piloteada con cinco jóvenes universitarios, observando detenidamente la ejecución de los cambios realizados (Ver tabla 5).

Tabla 5. *Modificaciones de la situación experimental*

Situaciones modificadas	Justificación de los cambios	Modificaciones efectuadas	
		Primer pilotaje	Segundo pilotaje
Situación 1.1. (Disponibilidad- celulares)	A raíz de los comentarios señalados por los participantes acerca del precio de \$80.000 COP para los celulares, que representaba baja calidad.	Se modificó el precio de los celulares a 150.000\$	
	Con el fin de evitar la duda acerca	Ingresar la frase	

	de para quién sería el celular que se iba a comprar.	“Para ti” en el enunciado	
Situación 2.1. (Representatividad- celulares)	Se usa como método para recordar al momento de la elección la persona a la cual va dirigido el producto, esto con el objetivo de no olvidar información importante de la descripción de la situación y de que adquiriera más sentido el uso de personas mayores en las publicidades mostradas.	Ingreso del texto “Para tu mamá” en el enunciado y en la situación.	
Situación 2.2. (Ancla y ajuste-camisetas)	Debido a la detección de que la gente olvidaba la información del estudio de la revista Forbes presentado como ancla.	Se presenta paralelamente el ancla y la situación experimental.	
Situación 2.3. (Disponibilidad- perfumes)	Por su forma curvilínea esta opción era asociada a una fragancia más femenina.	Modificación de la opción C.	
	Fue necesario añadir el contenido de los perfumes en esta situación debido a los comentarios de creer tener más contenido la opción B y		Se añade el contenido de los perfumes.

menos la opción C, logrando
centrar solo la atención en la forma.

**Situación 3.1. (Anclaje y
ajuste-celulares)**

La presentación del ancla de forma
paralela facilita la comparación de
los precios.

El ancla es
presentada de
forma paralela a
la situación.

La compra debió ser tercerizada a
raíz de los comentarios acerca de
no querer comprar otro celular para
sí mismos; además el texto se
ingresa para recordar hacía quién
va dirigida la compra del artículo.

Se añade el texto
“Para tu pareja”
en el enunciado
y la situación
experimental.

Se decide volver a presentar el
ancla y la situación por separado
puesto que se notaba poca atención
por parte de los evaluados al
anuncio.

Se presenta
nuevamente por
separado el
ancla de la
situación.

La información del precio del ancla
es modificada para que sea más
coherente con los precios
presentados posteriormente en la
situación.

Se cambia la
información del
precio del ancla
por un sistema
de diez cuotas.

Situación 3.2.

La opción A fue modificada puesto

Modificación de

(Representatividad- camisetas)	que los participantes aludían feminidad a la silueta de la camiseta.	la opción A.
	Se añadió el texto con el fin de que los participantes recordarán fácilmente el propósito de la compra.	Ingreso del texto “Uso cotidiano” en el enunciado y la situación.
	La variable de ser la compra para “un amigo” fue estandarizada a todos los participantes y no solo a las mujeres como en la primera versión, esto con el fin de objetivar la compra en ambos sexos a un tercero.	Estandarización de variable “Para un amigo”.
Situación 3.3. (Representatividad- perfumes)	El <i>slogan</i> de la opción A fue modificado a raíz de los comentarios negativos de los participantes, además se le agregó el logo de una hoja para que fuera más llamativo.	Se cambió el <i>slogan</i> de la opción A por: “Para no pasar desapercibido”.
	En la opción B se llevó el cambio buscando que este sea más neutral, ya que anteriormente era preferido	Se modificó el <i>slogan</i> de la opción B por

por la tipografía y se veía más una burbuja.
formal.

En la opción A se suprime la hoja ya que esta era asociada a una sensación de frescura o naturaleza, con el fin de que se centre la atención en el *slogan*.

Se modificó nuevamente la opción A, suprimiendo el logo de las hojas.

Luego de las modificaciones anteriormente señaladas, se concluye en el instrumento final, el cual consta de 9 situaciones de compra experimental, una de cada producto para cada heurístico, en las cuales se pretendió identificar la elección de un artículo de acuerdo a un procesamiento heurístico. Además, se estandarizó el dinero a ser entregado a cada participante, siendo un total de \$500.000 COP dados en la siguiente denominación: siete billetes de \$50.000 COP, cinco billetes de \$20.000 COP, dos billetes de \$10.000 COP, cuatro billetes de \$5.000 COP, cuatro billetes de \$2.000 COP y dos billetes de \$1.000 COP; esto con el objetivo de que el dinero solo logre cubrir las compras de los dos primeros bloques y de que se tengan las denominaciones de billetes adecuadas para pagar sin necesidad de devolver dinero al participante.

Instrumento final

Descripción inicial

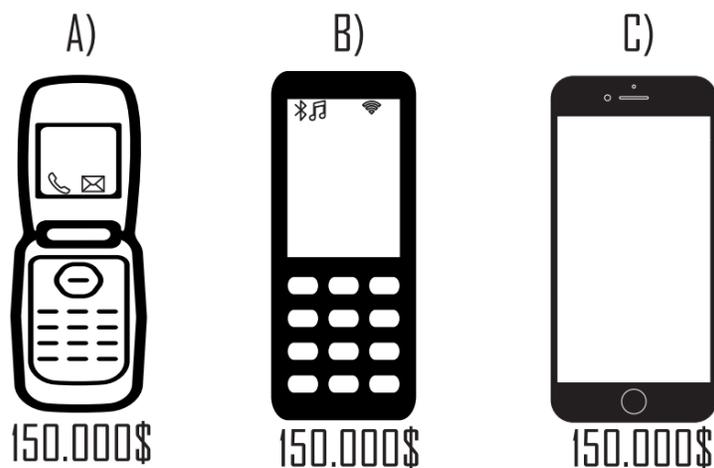
Imagine que usted se encuentra en un centro comercial y tiene la posibilidad de comprar algunos productos y para esto tendrá a disposición este dinero (facilitador entrega paquete de dinero y espera tres segundos para que la persona lleve a cabo el conteo del dinero; si NO lo hace se debe seguir con la indicación). Cuando usted seleccione la opción de su preferencia deberá pagar la totalidad de esta y recibirá el producto escogido, el cual será puesto en esta canasta (se le enseña la canasta) ¿Tienes alguna pregunta?

Ya que todo está claro podemos comenzar.

Bloque 1

Situación 1.1. (Disponibilidad-celulares)

Te vas a imaginar que estás pasando por una tienda de celulares y sientes el deseo de comprar uno de ellos para ti; tienes las siguientes tres opciones ¿Cuál comprarías? ¿Por qué?



Situación 1.2. (Representatividad-camisetetas)

Antes de comenzar con la segunda compra cuéntame ¿Cuál es tu marca preferida de ropa deportiva?

Ahora te vas a imaginar que estás en un almacén de ropa deportiva, en el cual te ofrecen comprar una de las tres camisetas deportivas que se están ofertando en un precio más favorable, con la condición que la debes escoger según las marquillas que te presentan. Ten en cuenta que la opción A es de la marca: (marca elegida por el sujeto) Entonces ¿Cuál comprarías y por qué?

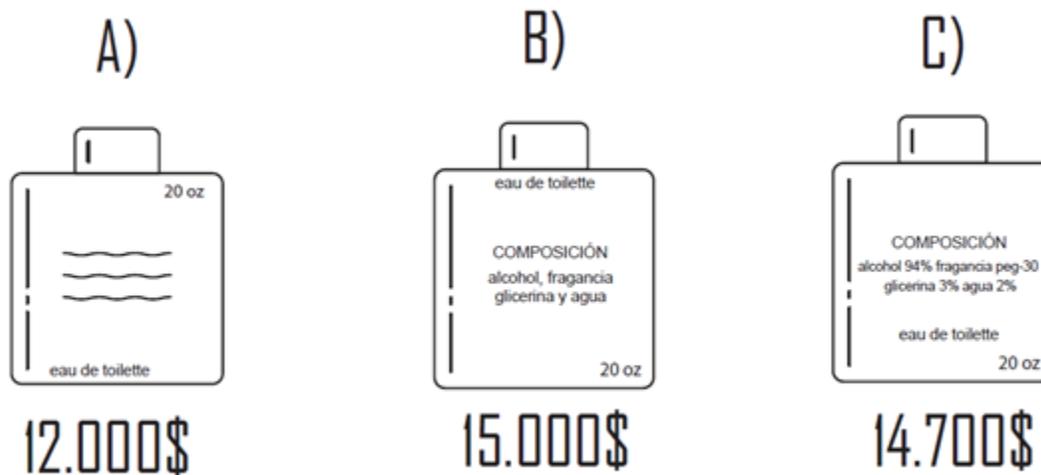
<p>A)</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>camiseta deportiva "TU MARCA PREFERIDA" tela flexible que se adapta a tu cuerpo secado rapido peso: 115 +/- 5 gr</p>  </div> <p>30.000\$</p>	<p>B)</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">  <p>camiseta deportiva composición: 100% poliesteter peso: 139 +/- 4 gr</p>  </div> <p>30.000\$</p>	<p>C)</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>LENA</p> <p>camiseta deportiva composición: 100% RN 56323 peso: 115 +/- 5 gr</p>  </div> <p>30.000\$</p>
---	--	---

Situación 1.3. (Anclaje y ajuste- perfumes)

Imagínese que usted sigue en su recorrido por el centro comercial, de repente recuerda esta promoción que vio en el periódico:



Así que decide ir al almacén de la oferta pero ésta ya ha expirado, y quedan las siguientes opciones, ¿Cuál compraría y por qué?



Bloque 2

Situación 2.1. (Representatividad- celulares)

Decides descansar un rato y vas a la zona de comidas, allí te encuentras con los siguientes anuncios publicitarios de tres reconocidas marcas de celulares y deseas comprar uno para tu mamá, según estos ¿Cuál comprarías y por qué?

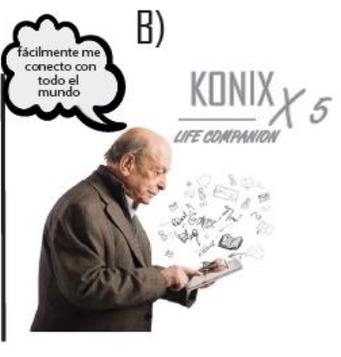
PARA TU MAMÁ

A)



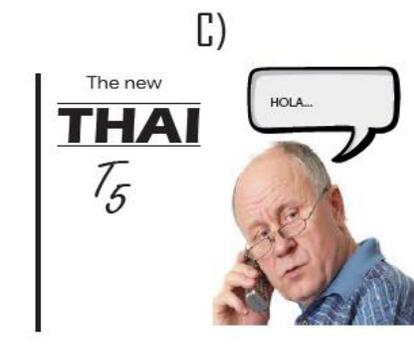
225.000\$

B)



225.000\$

C)

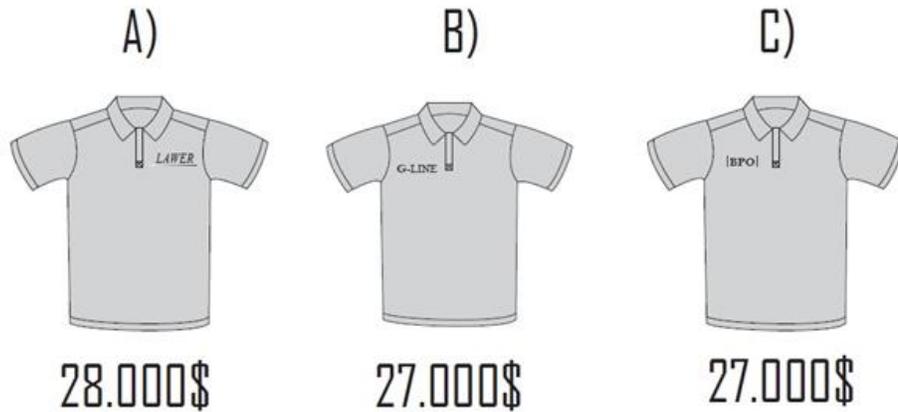


225.000\$

Situación 2.2. (Anclaje y ajuste- camisetas)

Mientras caminas por los pasillos del centro comercial lees la revista Forbes y observas el siguiente estudio de mercado frente al precio promedio de las mejores marcas de camisetas en el año 2014. En este momento sientes deseos de comprar una camiseta y te diriges a un almacén donde venden las tres marcas, encontrando las siguientes opciones, ¿Cuál comprarías y por qué?





Situación 2.3. (Disponibilidad- perfumes)

Imagínate que pasas por un stand de venta de perfumes de (hombre- mujer) y sientes el deseo de adquirir uno nuevo, pero no hay muestras gratis y solo los puedes ver, ¿Cuál comprarías? ¿Por qué?



Bloque 3

Situación 3.1. (Anclaje y ajuste-celulares)

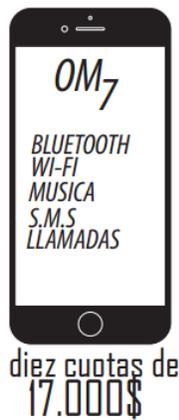
Imagínate que justo hoy es el Black Friday, y ves la siguiente oferta en una aplicación móvil.



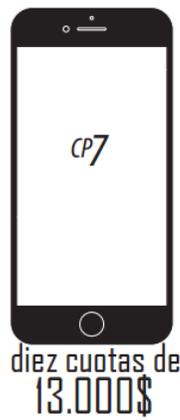
Te diriges hacia la tienda que lo está promocionando con el deseo de adquirir un nuevo celular para tu pareja, pero ya es viernes en la tarde y quedan las siguientes tres opciones, además te ofrecen la posibilidad de adquirir un crédito para comprarlo. ¿Accederías al crédito? ¿Cuál comprarías? ¿Por qué?

PARA TU PAREJA

A)



B)



C)



Situación 3.2. (Disponibilidad-camisetas)

Ahora estás pasando por una tienda de ropa y piensas en que deberías comprar una

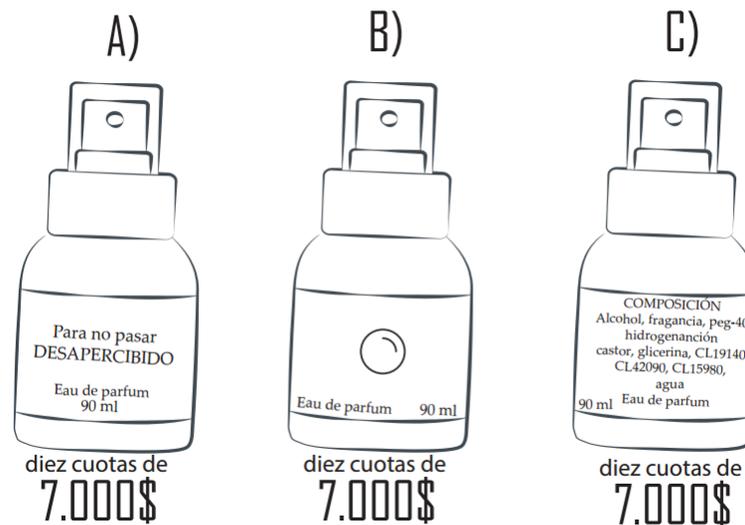
camiseta de uso cotidiano para un amigo, por lo que entras a la tienda y te ofrecen tres opciones, con la posibilidad de llevarte la camiseta en un crédito ¿Accederías al crédito?

¿Cuál comprarías? ¿Por qué?



Situación 3.3. (Representatividad-perfumes)

Finalmente al terminar tu recorrido observas una tienda nueva en el centro comercial que vende perfumes originales a un precio más favorable al tener envases menos elaborados, deseas comprar un perfume para ti pero solo tienes acceso a estas presentaciones, además te ofrecen la posibilidad de adquirirlo por medio de un crédito. ¿Accederías al crédito? ¿Cuál comprarías? ¿Por qué?



Cabe resaltar que a lo largo de la creación de las situaciones experimentales se realizó la “Guía para la aplicación de situaciones experimentales de compra” (ver anexo 1) con el fin de estandarizar la recolección de la muestra en cuanto al orden de aplicación y las descripciones dadas en cada situación experimental; y la “Lista de chequeo- situaciones experimentales” (ver anexo 2) en la cual se cuantifica la información recolectada de cada participante, siendo esta el sexo, la edad, programa académico, conteo del dinero, respuesta a cada situación y así mismo el tiempo que tarda en tomar la decisión y el porqué de esta (Ver tabla 6).

Tabla 6. *Variables "Lista de chequeo-situaciones experimentales"*

VARIABLE	JUSTIFICACIÓN
Conteo de dinero	Según la definición de compra impulsiva señala por luna y otros (2004) esta es un impulso repentino de compra con ausencia de un plan previo, escasa atención a los recursos financieros disponibles y poca consideración de las consecuencias del consumo. Por lo tanto, registrar el conteo de dinero sirve como indicador de la impulsividad de las participantes, ya que no contar el dinero durante la situación da cuenta de una característica de la compra impulsiva.
Opción seleccionada	La opción que eligen los participantes da cuenta de un tipo de procesamiento realizado, siendo en cada situación una opción específica asociada a un procesamiento heurístico.
Justificación de la elección	Esta variable parte de la comparación entre el uso de los heurísticos y los errores perceptuales, por lo tanto, indagar a los participantes sobre el por qué

de cada elección muestra la forma en que estos representan cada opción, la cual a la luz de los análisis da cuenta de categorías perceptuales asociadas a una opción.

Tiempo para realizar la elección Medir el tiempo podrá dar cuenta del uso de un procesamiento más automatizado y emocional es decir del sistema 1 o deliberativo, del sistema 2 en tanto aquellos participantes que se demoren más tiempo en señalar una opción justifican su elección en un procesamiento más lógico- formal.

Acceso al crédito Se decide introducir el tema del crédito porque en los estudios revisados sobre impulsividad, se ha encontrado el endeudamiento como consecuencia de la impulsividad.

5.6 Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas para la investigación fueron establecidas a partir de la ley 1090 del 2006 del código deontológico y bioético para el ejercicio de la profesión de psicología en Colombia, de acuerdo con el capítulo VII que establece los parámetros de la investigación científica, la propiedad intelectual y las publicaciones, así mismo, la presente investigación se basó en los principios éticos de respeto y dignidad, procurando el bienestar y derecho a la participación de los jóvenes universitarios. Cabe resaltar que los participantes aceptaron firmar el consentimiento informado, en el cual se notificó el carácter anónimo, los riesgos y la voluntariedad de participar en esta investigación, además se les informó que no recibirían beneficio económico y que se podían retirar de la investigación en cualquier momento. La

información registrada solo será usada con fines académicos, no se expondrán datos de los participantes y los resultados serán devueltos a la institución con el fin de exponer los hallazgos y de que estos sirvan de base para plantear intervenciones y futuras investigaciones (ver anexo 4).

5.7 Plan de análisis

Luego de efectuar las mediciones y evaluaciones los datos fueron sometidos a análisis estadístico con el software estadístico SPSS versión 23, en este se determinaron estadísticos descriptivos, se realizaron pruebas de comparación *Kruskal Wallis* para evaluar las diferencias y semejanzas entre los géneros y entre los diferentes grupos de impulsividad. Además de pruebas Chi- cuadrada para analizar las relaciones entre algunas variables.

6. Resultados

6.1. Descriptivos

La muestra estuvo compuesta por 60 estudiantes universitarios del Oriente antioqueño (41 mujeres) con una media de edad de 21,2 años, así mismo, la variable *Total impulsividad en la compra* presentó una media de 39,5 con una desviación estándar de 9,48.

Para iniciar el análisis de la muestra se comparó el *Total de impulsividad* entre géneros, encontrando que las mujeres presentaron mayores puntuaciones en impulsividad (60) respecto a un total de 52 en el grupo de los hombres, Adicionalmente, cabe resaltar que la puntuación mínima en el grupo femenino (24) es mayor a la puntuación mínima del grupo masculino (16), lo que ilustra la tendencia de mayores puntuaciones en el grupo femenino. Estos resultados se relacionan con el número de veces que contaban el dinero los participantes donde solo un 12,2 % de las mujeres conto su dinero más de tres veces frente a un 21,1 % de los hombres.

Respecto a las diferencias entre los dos grupos se aplicó una comparación de muestras independientes mediante el estadístico *U de Mann Whitney* obteniendo una puntuación de (,246) lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula, es decir, que las diferencias entre la puntuación del *Total de impulsividad* entre hombres y mujeres no es estadísticamente significativa.

Así mismo se compararon las puntuaciones obtenidas en cada factor de la prueba (Impulsividad, Novedad y Posesividad) de acuerdo al género, encontrando nuevamente que las mujeres presentan mayores puntuaciones en cada factor.

6.1.1 Hombres por sub-escala

Con el objetivo de ser observado de forma más específica el comportamiento de las personas en función del género, se realizó un análisis descriptivo de los resultados de los participantes en cada factor de la prueba (Ver tabla 7 y 8)

Tabla 7. Análisis descriptivo hombres por factores

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Número	2	59	35,11	17,826
Total Impulsividad	16	52	36,53	10,178
Factor Impulsividad	5	23	14,95	5,710
Factor Posesividad	5	17	11,21	3,952
Factor Novedad	3	11	6,32	2,810

6.1.2 Mujeres por sub-escala

Tabla 8. Análisis descriptivo mujeres por factores

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Número	1	60	28,37	17,092
Total Impulsividad	24	60	40,22	9,037
Factor Impulsividad	8	26	16,20	4,654
Factor Posesividad	6	23	13,15	3,671
Factor Novedad	4	14	7,63	2,527

Posterior a esto, la muestra total fue dividida en tres partes de acuerdo a la puntuación

directa del *Total de impulsividad* de cada participante, conformándose tres grupos asociados al nivel de impulsividad en la compra; en la tabla presentada a continuación se evidencian el número de personas correspondientes a cada nivel de impulsividad (Ver tabla 9).

Tabla 9. *Grupos de acuerdo al factor de impulsividad en la compra*

Nivel de impulsividad	Número de personas
Bajo	21
Medio	20
Alto	19

Antes de comenzar el análisis se realizó una prueba de normalidad de *Kolmogorov-Smirnov* obteniendo puntuaciones que indican que los resultados no se asemejan a una curva normal de distribución, lo que conlleva a que los estadísticos que se utilizaran serán no paramétricos (Ver tabla 10).

Tabla 10. *Pruebas de normalidad*

		Pruebas de Normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Nivel de Impulsividad en la Compra		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total Impulsividad	Baja	,212	21	,015	,850	21	,004
	Media	,262	20	,001	,833	20	,003
	Alta	,136	19	,200*	,883	19	,025

6.2. Heurísticos

La cuantificación del uso de heurísticos se realizó mediante un recuento de las opciones seleccionadas de cada participante de acuerdo al grupo de impulsividad en la compra, así mismo, se tuvo en cuenta la media del tiempo de respuesta entre los grupos de impulsividad y las opciones de respuesta, la cual se analizó mediante la prueba *Kruskal Wallis* obteniendo puntuaciones entre (,248) y (,846) lo que sugiere que no hay diferencias estadísticamente significativas respecto a la media del tiempo de respuesta y el nivel de impulsividad en la compra. De igual forma, se analizó la media del tiempo de respuesta frente al género de cada participante utilizando nuevamente la prueba *Kruskal Wallis*, la que arrojó puntuaciones entre (,236) y (,948), lo que nos permite inferir que las diferencias en la media del tiempo de respuesta y el género no son estadísticamente significativas.

6.2.1 Disponibilidad

Para comenzar con el análisis se realizó un recuento por cada grupo, con el objetivo de identificar qué grupo de impulsividad en la compra tomó con mayor frecuencia las opciones que representaban un procesamiento heurístico en cada situación, encontrando que un 52,4% de los participantes del grupo de impulsividad baja presentaron un mayor uso del heurístico de disponibilidad en comparación con los otros grupos en la situación cuyo producto a comprar eran camisetas (situación 3.2) (Ver tabla 11).

Tabla 11. Resultados heurístico de Disponibilidad y Nivel de impulsividad en la compra

Situación experimental	Opciones de respuesta	Nivel de impulsividad en la compra		
		Baja	Media	Alta
Celulares 1.1	A	0,0%	5,0%	0,0%
	B	19,0%	5,0%	5,3%
	C	81,0%	90,0%	94,7%
Perfumes 2.3	A	23,8%	20,0%	26,3%
	B	61,9%	45,9%	63,2%
	C	14,3%	35,0%	10,5%
Camiseta 3.2	A	14,3%	15,0%	5,3%
	B	33,3%	50,0%	57,9%
	C	52,4%	35,0%	36,8%

Así mismo, se comparó el uso de heurísticos mediante análisis de frecuencia respecto a la variable *género* de los participantes, apreciando que un mayor porcentaje de hombres utilizó el heurístico de disponibilidad para la compra de perfumes (situación 2.3) (Ver tabla 12).

Tabla 12. Resultados Heurístico de Disponibilidad y Género

Situación experimental	Opciones de respuesta	Género	
		Femenino	Masculino
Celulares 1.1	A	2,4%	0,0%

	B	9,8%	10,5%
	C	87,8%	89,5%
Perfumes 2.3	A	26,8%	15,8%
	B	48,8%	73,7%
	C	24,4%	10,5%
Camiseta 3.2	A	9,8%	15,8%
	B	48,8%	42,1%
	C	41,5%	42,1%

En cuanto a la información cualitativa que se recolectó durante las evaluaciones, se realizó un análisis en el que se agruparon las respuestas de acuerdo a la similitud en la justificación de la elección y se crearon varias categorías que aludieran a la variable común entre las respuestas; en línea con esto, para la situación 1.1 de compra de celulares se crearon dos categorías que agrupaban las 52 respuestas que dan cuenta de la justificación de la opción, estas categorías fueron: *Diseño agradable al consumidor* y *Avance tecnológico*. En relación con estas categorías, el 19,23% de las personas que optaron por la opción C hicieron alusión a la categoría *Diseño agradable al consumidor* con respuestas como: “Por la estética” “Apariencia, me parece que es más elegante” “Diseño, me gusta”; respecto al 80,77% de las personas restantes las cuales hicieron mención a la categoría de *Avance tecnológico*, otorgando justificaciones como: “Supongo que es más inteligente, tiene más aplicaciones, es táctil. Me gusta más y tiene el mismo precio” “Es un *smartphone*” “Es más actualizado, liviano, podría funcionar mejor”.

En cuanto a la situación 2.3 de compra de perfumes, de las 27 personas que optaron por la opción B ,el 14,81% se enmarcó en la categoría de *Percepción de mayor cantidad* para dar

justificación a sus respuestas como: “Da la impresión que trae más contenido a pesar de decir que tienen lo mismo” “Parece que tuviera más cantidad”; y el 85,19% otorgo respuesta en mención a la categoría de *Diseño agradable al consumidor*, aludiendo afirmaciones como: ““Por la forma y el diseño del frasco” “Por estética del frasquito” “Por la forma, tiene más presencia de perfume”.

Finalmente, en la situación 3.2 de compra de camisetas del total de 21 personas que eligieron la opción C, el 28,57% de las respuestas dadas dan cuenta de la categoría de *Uso del artículo*, usando afirmaciones como: “Es de uso cotidiano” “Se ve más relajada para cualquier tipo de evento”, y el 71,43% hizo alusión a la categoría de *Diseño agradable al consumidor*, con frases como: “Más fácil, me gusta más el diseño” “Por diseño”.

6.2.2 Representatividad

La cuantificación de la información sobre el uso del heurístico de representatividad y el nivel de impulsividad se realizó de igual forma que en el heurístico de disponibilidad, mediante un recuento de las opciones seleccionadas por los participantes de cada grupo, en este análisis se logra apreciar una tendencia en el grupo de nivel alto en el uso del heurístico de representatividad para la compra de perfumes (situación 3.3). (Ver tabla 13).

Tabla 13. *Resultados Heurístico de Representatividad y Nivel de impulsividad en la compra*

Situación experimental	Opciones de respuesta	Nivel de impulsividad en la compra		
		Baja	Media	Alta

Camisetas 1.2	A	81,0%	75,0%	89,5%
	B	14,3%	20,0%	10,5%
	C	4,8%	5,0%	0,0%
Celulares 2.1	A	4,8%	15,0%	21,1%
	B	76,2%	45,0%	57,9%
	C	19,0%	40,0%	21,1%
Perfumes 3.3	A	19,0%	15,0%	57,9%
	B	28,6%	35,0%	15,8%
	C	52,4%	50,0%	26,3%

El análisis de los datos para el heurístico de representatividad frente a los grupos femenino y masculino se realizó de igual manera por un recuento de las opciones escogidas por cada participante, encontrando que los porcentajes de respuestas de los participantes de ambos grupos presentan puntuaciones similares (Ver tabla 14).

Tabla 14. *Resultados Heurístico de Representatividad y Género*

Situación	Opciones de respuesta	Género	
		Femenino	Masculino
Camisetas 1.2	A	80,5%	84,2%
	B	17,1%	10,5%
	C	2,4%	5,3%

Celulares 2.1	A	12,2%	15,8%
	B	63,4%	52,6%
	C	24,4%	31,6%
Perfumes 3.3	A	29,3%	31,6%
	B	26,8%	26,3%
	C	43,9%	42,1%

En el análisis cualitativo realizado a las justificaciones de elección, en cuanto a la situación 1.2 de compra de camisetas del total de las 34 personas que optaron por la opción A, el 20,58% de las afirmaciones dan cuenta de la categoría de *Propiedades del artículo*, al aludir a respuestas como: “Tela flexible, el color no se difumina” “Porque se adapta al cuerpo” “Por las características de la etiqueta”. En cuanto al 79,42% de las justificaciones dadas se enmarcan en la categoría de *Aprecio por la marca del artículo* con respuestas como: “Es la marca que compro habitualmente” “Si todas cuestan lo mismo y al no saber qué es esto, escojo la marca” “Es mi marca favorita”.

En la situación 2.1 de compra de celulares del total de 18 personas que eligieron la opción B, el 38,88% da sus respuestas en relación a la categoría de *Uso del artículo* otorgando por ejemplo respuestas como: “Pareciera que fuera más útil” “Este le facilita las cosas a las personas” “Es el único que me dice que es de fácil uso”. Las respuestas restantes equivalentes al 62,12% se agrupan en la categoría de *Influencia del slogan* ya que, estas dan cuenta del mensaje que se transmite a los consumidores por medio del anuncio, por ejemplo: “Porque dice que fácilmente conecta” “Es mucho más asertivo el mensaje que tiene, ofrece mayor información y me gusta más”.

En la situación 3.3 de compra de perfumes el 100% del total de 7 personas que eligieron la opción A dieron cuenta de la categoría de *Influencia del slogan* como justificación de su elección, aludiendo afirmaciones como: “Por el anuncio que tiene” “Es más atractiva la publicidad” “El mensaje me gusta, se ve interesante”.

6.2.3 Ancla y ajuste

De igual manera que en los anteriores heurísticos se realizó un recuento del uso de este heurístico en cada una de las situaciones, esto nos permite observar una tendencia del uso del heurístico de ancla y ajuste en el grupo de impulsividad baja para todos los artículos, en comparación con los grupos de impulsividad media y alta, lo que puede estar relacionado con el tiempo medio (35,65 s) de respuesta de este grupo (Ver tabla 15).

Tabla 15. Resultados Heurístico de Ancla y Ajuste y Nivel de impulsividad en la compra

Situación experimental	Opciones de respuesta	Nivel de impulsividad en la compra		
		Baja	Media	Alta
Perfumes 1.3	A	52,4%	45,0%	21,1%
	B	9,5%	10,0%	26,3%
	C	38,1%	45,0%	52,6%
Camisetas 2.2	A	52,4%	40,0%	36,8%
	B	19,0%	30,0%	31,6%
	C	28,6%	30,0%	31,6%

Celulares 3.1	A	9,5%	30,0%	21,1%
	B	57,1%	55,0%	47,4%
	C	33,3%	15,0%	31,6%

También se comparó el uso del heurístico de ancla y ajuste en contraste con el género de los participantes, apreciando que un mayor porcentaje de mujeres utilizaron este procesamiento para comprar perfumes y un mayor porcentaje de hombres utilizaron el heurístico para comprar celulares (Ver tabla 16).

Tabla 16. *Resultados Heurístico de Ancla y Ajuste y Género*

Situación experimental	Opciones de respuesta	Género	
		Femenino	Masculino
Perfumes 1.3	A	46,3%	26,3%
	B	17,1%	10,5%
	C	36,6%	63,2%
Camisetas 2.2	A	43,9%	42,1%
	B	26,8%	26,3%
	C	29,3%	31,6%
Celulares 3.1	A	22,0%	15,8%
	B	48,8%	63,2%
	C	29,3%	21,1%

De acuerdo con el análisis cualitativo, las respuestas fueron agrupadas de acuerdo a su similitud de la justificación, en el caso de la situación 1.3 de compra de perfumes el 100% del total de las 9 personas que optaron por la opción A, se obtuvo como semejanza la categoría de *Percepción de menor valor económico* en sus justificaciones con respuestas como: “Es la más barata” “Por el precio” “Es más económica”. Relacionado con lo anterior, en la situación 2.2 de compra de camisetas el 80% de las personas que eligieron la opción A optó también por la categoría de *Percepción de menor valor económico* en sus argumentos, en cambio, el 20% de las personas aludió a la *Percepción de mayor valor igual a mayor calidad*, por ejemplo: “Si es la más cara creo que sería la más confiables, la que duraría más”. Así mismo, en la situación 3.1 de compra de celulares el 100% de las 13 personas que optaron por la opción B señalaron características similares que dan cuenta de la *Percepción de menor valor económico* como categoría transversal a este heurístico.

6.3. Uso del crédito frente al nivel de impulsividad

Con el fin de identificar si el nivel de impulsividad se relacionaba con el uso del crédito, se realizó un análisis de frecuencia para identificar el porcentaje de participantes de cada grupo que aceptó o rechazó la posibilidad de comprar los artículos a crédito, encontrando que en cada artículo hay un mayor porcentaje de participantes del grupo de alta impulsividad que aceptaron comprar los artículos a crédito respecto a los demás grupos (Ver tabla 17).

Tabla 17. Resultados Uso del crédito y Nivel de impulsividad

Producto/situación	Uso del crédito	Nivel de impulsividad		
		Baja	Media	Alta
Celulares 3.1	SI	23,8%	25,0%	42,1%
	NO	76,2%	75,0%	57,9%
Camisetas 3.2	SI	38,1%	30,0%	52,6%
	NO	61,9%	70,0%	47,4%
Perfumes 3.3	SI	4,8%	10,0%	21,1%
	NO	95,2%	90,0%	78,9%

Además de comparar el uso del crédito frente al nivel de impulsividad también se efectuó la comparación en contraste con el género de los participantes, encontrando que, para la compra de celulares y camisetas los hombres aceptaron en mayor porcentaje la posibilidad de llevarlo a crédito, otro dato relevante es que existen relaciones estadísticamente significativas entre el género y el uso del crédito en productos como el celular, lo que se evidencia en una puntuación de ($,046$) en la prueba de *Chi- cuadrada*, indicando que las diferencias observadas en los participantes difieren de las esperadas (Ver tabla 18).

Tabla 18. *Resultados Uso del crédito y Género*

Producto/situación	Uso del crédito	Género	
		Femenino	Masculino
Celulares 3.1	SI	22,0%	47,4%
	NO	78,0%	52,6%
Camisetas 3.2	SI	36,6%	47,4%
	NO	63,4%	52,6%
Perfumes 3.3	SI	12,2%	10,5%
	NO	87,8%	89,5%

7. Discusión

De acuerdo con la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera (2010) el desconocimiento y desinformación que tiene la población colombiana en temas básicos de economía y finanzas, propician la escasez de competencias básicas para la toma de decisiones económicas, que a su vez, en relación con bajas competencias en situaciones y comportamientos financieros retrasan el avance de la sociedad, afectan el bienestar individual y familiar y tienen un impacto negativo en el país por el sobreendeudamiento de la población (Ministerio de Educación Nacional *et al.*, 2010).

Una de las posibles causas del sobreendeudamiento de la población es la poca importancia que se le atribuye a las consecuencias que conlleva la adquisición de un producto, además de la rapidez con que se lleva a cabo la compra, lo cual implica el poco tiempo para pensar y comparar (Quintanilla *et al.*, 1998). En esta investigación se puede reflejar en la medida que, aunque no hay diferencias estadísticamente significativas entre las medias del tiempo de cada grupo se puede observar que, los participantes con un nivel de impulsividad alta presentan una media de tiempo de respuesta menor (8,32 segundos) frente a los grupos de impulsividad media y baja (media: 9,85 segundos y baja: 11,36 segundos) en la situación 1.1. Esta diferencia en cuanto al tiempo se considera como una característica propia del comportamiento impulsivo (Ortega y Rodríguez, 2004) la cual podría estar asociada a una menor activación del sistema 2 que conlleva a una preferencia en la activación de un procesamiento del heurístico de disponibilidad (Kahneman, 2012) lo que se refleja en que un gran porcentaje de personas del grupo de impulsividad alta elijan la opción heurística (94,7%).

Una característica del comportamiento impulsivo, relacionada con el grupo del nivel alto

es la búsqueda de novedad, la cual se da a partir de un impulso espontáneo, fuerte y emocionante (Revilla *et al.*, 2013), es por ello que en nuestra investigación logramos observar que las justificaciones de elección enunciadas en este grupo para la compra de celulares se agrupan en la categoría *Avance Tecnológico*. En cuanto al heurístico de disponibilidad la percepción de la forma influye en gran medida, esto se evidencia cuando las características de un *smartphone* en relación a la situación 1.1 de disponibilidad celulares, implican una asociación de más características y aplicaciones tecnológicas, que conlleva a una preferencia alta por esta opción.

En cuanto a la opción 2.3 de compra de perfumes, se puede observar también una mayor preferencia del grupo de impulsividad alta (63,2%) en la elección de la opción B, que daría cuenta del heurístico de disponibilidad; lo cual también alude a una asociación de la forma prototípica del envase de un perfume, que al no contar con información adicional y de acuerdo al requerimiento de la compra suministrado por el evaluador, esta opción era la más ajustada. Este fenómeno da cuenta del sesgo *Debido a Ejemplos Recuperables*, en el cual la extensión de una categoría se juzga a partir de la facilidad con que los prototipos acuden a la memoria (Kahneman y Tversky, 1974). Esto se evidencia en que, para el perfume se estableció como prototipo una forma cuadrada la que era recuperada con mayor facilidad de la memoria, esto podría hacer que la opción pareciera ser la más factible de compra, sin considerar la información mencionada sobre que todos eran perfumes. Además, los participantes prestaron poca atención al envase respecto al contenido ya que, la representación generaba la ilusión de tener mayor contenido, evidenciándose en la justificación de la elección dada por las personas.

En la elección presentada en la opción 3.2 de disponibilidad de camisetitas se presentó una inclinación diferente en cuanto a los grupos dados por el nivel de impulsividad, en esta situación

contrario a las anteriores, el grupo de impulsividad alta optó en mayor medida (57,9%) por la opción B, la cual no era la opción operacionalizada como heurística; frente a esta elección se puede evidenciar lo variable de la categoría de camisetas, puesto que, de acuerdo con el contexto presentado de “Uso cotidiano” los participantes elegían pensando en las situaciones vividas diariamente de la persona a la cual iría destinado el producto; dando cuenta que según el contexto pensado se da la elección de este.

Las elecciones variables de las personas se pueden dar debido al sesgo de *Efectividad de la búsqueda*, donde la frecuencia de un evento se juzga de acuerdo a la facilidad de la búsqueda de eventos similares en la memoria (Kahneman y Tversky, 1974). En la presente investigación, las personas enmarcaron su elección de acuerdo a la formalidad del contexto, viendo la opción B como apta para un contexto más ejecutivo, y la opción C para un contexto menos formal; por tal motivo, el grupo de impulsividad baja eligió en mayor medida la opción C (52,4%) la cual daba cuenta de una forma básica de camiseta. Así pues, teniendo en cuenta el análisis anterior cabe resaltar que ambas opciones, C y B, dieron cuenta de un procesamiento heurístico.

En cuanto al grupo de impulsividad alta se puede evidenciar que la camiseta planteada como la opción heurística no fue efectiva, al ser percibida como no novedosa y muy básica, llevando a parecer la opción B como la más indicada a comprar para este grupo. Por el contrario, el grupo de impulsividad baja optó por la camiseta básica, lo que refleja poco interés en la búsqueda de estímulos novedosos.

Respecto al uso del heurístico de Representatividad, los resultados permiten afirmar que de forma general la operacionalización del heurístico funcionó de mejor forma en las situaciones 1.2 y 2.1, lo que puede deberse a que las categorías *Celulares* y *Camisetas* están compuestas de elementos con atributos medios menos variables, lo que da cuenta de posibles prototipos más

accesibles en la memoria, lo que conlleva una puesta en marcha de dicho procesamiento en un mayor porcentaje de los tres grupos de impulsividad. Contrario a lo mencionado anteriormente una posible causa de la poca reacción heurística en la situación 3.3 de compra de perfumes, puede derivar de varias consideraciones que se lograron identificar mediante el análisis cualitativo, pues las justificaciones de respuesta de las opciones no heurísticas sugieren que son muy variadas las características que representan un buen perfume, es decir que para varios participantes el prototipo más accesible para la categoría perfumes no respondía a interacción social, y al ser la característica que decidimos operacionalizar, es normal que esos participantes escojan las demás opciones, es decir la B y C. Asimismo es válido informar que para la compra de perfumes influyen más variables no consideradas en nuestro estudio, como los rasgos de personalidad, pues varias justificaciones de respuesta se basaban en la sobriedad de la etiqueta relacionándose esta con las características personales.

En cuanto a la Situación 1.2 para compra de camisetas, se puede observar como las personas en situación de incertidumbre, es decir en ausencia de información sobre las consecuencias de un acto, o el total de alternativas, etc, simplifican y toman decisiones basándose en procesamientos heurísticos (Kahneman y Tversky, 1974), este fenómeno es observable en esta situación pues muy poco porcentaje de participantes eligieron aquellas opciones en las que desconocían las propiedades del producto, dejando su elección en manos del heurístico de representatividad, es decir escogiendo la opción A, ya que está no solo mencionaba un conjunto de características que pueden ser atribuibles al conjunto *Comodidad* si no que exponían una marca, la cual indiferente de los gustos del participante, podría llegar a representar otros conjuntos o categorías como: calidad y comodidad. Sin embargo las características de todas las opciones de compra eran similares, pues tanto la opción B como la C se componían de telas

flexibles y de secado rápido las cuales son utilizadas principalmente en artículos deportivos. Lo anterior da cuenta de una sobreconfianza del Sistema 1 en los juicios hechos a partir del heurístico de Representatividad (Kahneman, 2012), dando paso a que se pueda presentar el sesgo de *Ilusión de validez* pues la opción A exponía una serie de atributos que también tenían las demás telas de las camisetas B y C, sin embargo al no mencionar la composición, es decir la tela de la que se compone la camiseta, si no las propiedades de esta, se hace imposible identificar la veracidad de la información.

Por su parte para la situación 2.1 de compra de celulares es válido añadir que llevar a las personas a pensar en sus madres para realizar su elección implica la activación de marcos de referencia que varían en función de las características de la madre de cada participante, lo que puede sesgar la elección de las personas, pues para los participantes con madres de edad avanzada la opción que resaltaba más era la C, y para aquellas que disponían de una mejor capacidad para el manejo de *Gadgets*, la opción B parecía más atractiva. No obstante las afirmaciones de elección para la opción A, luego de considerar las justificaciones de los participantes que escogieron la opción heurística podemos afirmar que los atributos *facilidad en la conexión* tal como se había planeado representa el conjunto *Mejor celular*, a pesar de que sea la opción A la cual representa de forma gráfica las características reales del celular como: conexión a internet, servicio de mensajería y reproductor de música. Otro aspecto que es importante mencionar es que los grupos de impulsividad media y alta presentaron porcentajes similares en dicha elección, sin embargo el grupo de impulsividad baja, arroja una tendencia más elevada frente a los demás grupos, lo que puede derivarse de aspectos no considerados en la investigación como la edad de las madres.

Para el heurístico de ancla y ajuste se evidencian varios tipos de comportamientos entre

los grupos. En primer lugar la forma en que fue presentada el ancla para las tres situaciones, implica un ajuste mediante una puesta en marcha del sistema 2, lo que conlleva un mayor tiempo en el procedimiento de elección (Kahneman, 2012). Este fenómeno se evidencia en que el grupo que tuvo un mayor porcentaje de elección de las opciones heurísticas, fue el del nivel de impulsividad baja, pues una característica de este grupo es una mayor planificación de sus compras (Ortega y Rodríguez, 2004) lo que a su vez podría estar relacionado con un mayor tiempo de respuesta en cada situación de compra, pues este grupo tuvo una media de tiempo de respuesta mayor (35, 65s) respecto a los grupos de impulsividad media y alta.

En segundo lugar, otra posible explicación de la tendencia observada del grupo de impulsividad baja en la elección de las opciones heurísticas, es la forma en que se presentó la premisa en las situaciones 1.3 y 3.1, ya que en esta se menciona la intención de comprar un artículo en oferta, sin embargo al momento de la compra dicha oferta no se encontraba disponible, esta premisa podría implicar la consideración de un plan de compra, pues se iba a adquirir un producto en función de una oferta anterior, es por ello que para el grupo de impulsividad baja, que presenta mayor planificación en sus compras así como mayor reflexión respecto a los recursos financieros disponibles (Ortega y Rodríguez, 2004), las elecciones de estos fueron mayormente las opciones heurísticas, que estaban más ajustadas al ancla inicial (oferta).

Teniendo en cuenta las justificaciones de las elecciones de aquellos participantes que optaron por la opción heurística, se puede evidenciar como el heurístico operó de manera general en cada situación, pues las situaciones de compra fueron diseñadas para que los participantes eligieran la opción que se acoplaba más al ancla inicial dirigiendo la atención hacía el precio y no a las características del producto.

Respecto a la variable *Género*, todas las sociedades tienden a asignar rasgos y roles diferentes (Schiffman *et al.*, 2010) la generación de diferencias de acuerdo a esta variable no escapa al tipo de consumo ya que, en la conducta de compra intervienen muchos factores que se relacionan y pueden contribuir a una compra impulsiva, algunos de los factores son: los estados de ánimo, la tecnología, evaluación social, identidad, cantidad de dinero, diferencia de culturas y género (Jurado *et al.*, 2011). De acuerdo con el factor de género y en relación a los resultados obtenidos en este estudio, es válido informar que efectivamente los motivos de compra, los productos adquiridos y la conductas de compra pueden variar en función del género; lo que se percibe en las puntuaciones máximas arrojadas por las mujeres (60) respecto a la puntuación de los hombres (52); como característica añadida a las mayores puntuaciones para el total de impulsividad presentada por las mujeres encontramos que, se observó una menor consideración de los recursos financieros disponibles, es decir, contaron menos veces el dinero, lo cual es una característica propia de la compra impulsiva (Ortega y Rodríguez, 2004). Los hallazgos señalados se relacionan con otras investigaciones revisadas (Dittmar, 2005. Jurado *et al.*, 2011) las cuales plantean que las mujeres tienden a ser más compradoras impulsivas que los hombres (Jurado *et al.*, 2011), lo que para este estudio se pudo evidenciar de igual forma.

En línea con esto Kacen y Lee (2002) manifiestan que las mujeres valoran sus posesiones por razones emocionales y orientadas a las relaciones, además Schiffman (2010) añade que las mujeres suelen presentar motivos de compra diferentes a los hombres, pues se muestran generalmente con motivos dirigidos a la originalidad, la variedad y la curiosidad (Schiffman *et al.*, 2010). Ambos fenómenos se pueden observar en nuestra investigación ya que, las mujeres presentaron mayores puntuaciones para el factor *Novedad* respecto a los hombres; adicionalmente, el componente emocional implicado en las compras de las mujeres, propicia a

que tal vez no se lleve a cabo una planeación de las compras a realizar; no obstante Goss (2006) plantea que los consumidores masculinos planean sus compras sobre productos específicos siendo muy racionales, en relación con esto en el presente estudio se encontró que un mayor porcentaje de hombres (63,2 %) eligió la opción C en la situación 1.3 de ancla y ajuste perfumes, para esta situación era la opción que presentaba de forma más detallada la composición química del perfume. Dicha observación se relaciona con una tendencia descrita por Schiffman *et al.* (2010) quienes manifiestan que el género masculino tiende a motivarse por obtener mayor información en el momento de comprar artículos (Shiffman *et al.*, 2010). Contrario a esto, las compras realizadas por las mujeres son más imprevistas y presentan mayores contradicciones (Jurado *et al.*, 2011).

Respecto a la comparación entre el uso de heurísticos y el género, encontramos que el comportamiento de hombres y mujeres es muy similar lo que puede estar sujeto a que el procesamiento heurístico está inscrito al proceso psicológico del pensamiento (Carretero y Asensio, 2004. Fernández, 2013).

De acuerdo con los hallazgos encontrados y apoyados en los antecedentes, se recomienda en próximas investigaciones establecer tareas que permitan solo la comparación entre géneros más allá de la mera característica de impulsividad en la compra, en la que además se estructure un muestreo aleatorio con grupos de igual cantidad de hombres y mujeres, lo que podría garantizar una probabilidad estadística mayor de observación del comportamiento de la variable en la población. Adicionalmente, establecer modificaciones en las situaciones de compra 2.1 de representatividad celulares y 3.3 de representatividad perfumes logrando que, en la 2.1 no se deba hacer mención a una imagen prototípica de una madre que varíe en relación a la persona que está participando, y en la 3.3 no refleje la primera opción una variable de personalidad, como

fue la extroversión.

Finalmente, en cuanto a la variable del *Uso de crédito* se puede concluir que aunque el grupo de impulsividad alta optó en mayor medida por la compra por este medio en las tres situaciones presentadas, no hay diferencias significativas. Por lo que se recomienda que, en otras posibles investigaciones esta variable sea estudiada con mayor control permitiendo que las personas sientan que en realidad si están haciendo una compra a crédito y se puedan analizar posibles consecuencias a partir del acceso a este como es el caso de la administración de los recursos devengados mensualmente.

8. Conclusiones

- El heurístico de disponibilidad se caracteriza por ser un recurso útil con el que las personas logran estimar la probabilidad de la frecuencia de un suceso o de una clase, basándose en la facilidad con la que ejemplos o sucesos parecidos llegan a la mente (Kahneman, 2012). Para este heurístico, la percepción de la forma influye en la asignación de características como es en el caso de la situación 1.1 de disponibilidad celulares donde la forma trajo consigo la creencia de un avance tecnológico del producto.
- De acuerdo con el heurístico de disponibilidad específicamente en la situación 2.3 de disponibilidad perfumes se evidencia que el grupo de impulsividad alta optó en mayor medida por la opción heurística (63,2%) lo que para este caso alude a la asociación de la forma prototípica del envase de un perfume y da cuenta del sesgo *Debido a Ejemplos Recuperables*, en el cual la facilidad con la que los prototipos acuden a la memoria permiten juzgar la extensión de una categoría (Kahneman y Tversky, 1994).
- El sesgo de *Efectividad de la búsqueda* implica que un evento se juzgue de acuerdo a la facilidad de la búsqueda de eventos similares en la memoria (Kahneman y Tversky, 1974), evidenciándose en la presente investigación que los participantes en la opción 3.2 de disponibilidad camisetitas eligieron la opción que más se ajustara al contexto cotidiano de la persona a la que iría dirigida la compra.
- Respecto al uso del heurístico de Representatividad en las situaciones 1.2 y 2.1 se evidencia que la operacionalización funcionó de mejor forma debido a que las categorías *Camisetas* y *Celulares* están compuestas de atributos medios menos variables que trae consigo prototipos más representativos a la memoria.

- En la situación 3.3 de representatividad Perfumes es importante resaltar que la variable de interacción social fue la que se decidió operacionalizar, pero que de acuerdo con las elecciones variables de los participantes se debe anotar que está no era solo la variable que implicaba la compra de un buen perfume, sino que se da la influencia de otras como son los rasgos de personalidad.
- En relación al heurístico de ancla y ajuste se puede evidenciar como la presentación del ancla implicó un ajuste por medio del Sistema 2 y así mismo un mayor tiempo en el procedimiento de elección (Kahneman, 2012). De esta forma, el grupo que obtuvo un mayor porcentaje de elección de las opciones heurísticas fue el del nivel de impulsividad baja lo que implicó una mayor planificación de sus compras y así mismo un mayor tiempo de respuesta (35,65 segundos).
- El grupo de impulsividad baja se caracteriza por presentar una mayor planificación de las compras y reflexión respecto a los recursos financieros disponibles (Ortega y Rodríguez, 2004), esta tendencia se observa en las situaciones 1.3 y 3.1 donde la premisa aludía a la intención de comprar un artículo en oferta, por lo tanto la elección más ajustada era la que se acoplaba más al precio inicial, es decir el ancla, y no las características del producto.
- La diferencia presentada en cuanto al tiempo de respuesta se considera como una característica propia del comportamiento impulsivo (Ortega y Rodríguez, 2004). Esta diferencia en el tiempo se evidenció en la situación 1.1 de disponibilidad de celulares, en la cual los participantes con un nivel de impulsividad alta presentaron una media de tiempo de respuesta menor (8,32 segundos) frente a los grupos de impulsividad media y baja (media: 9,85 segundos y baja: 11,36 segundos)

- De acuerdo con el factor género para el total de impulsividad las mujeres presentaron puntuación más alta (60) respecto a la puntuación de los hombres (52); adicionalmente, se observó en las mujeres una menor consideración de los recursos financieros disponibles al contar menos veces el dinero, lo cual es una característica de la compra impulsiva (Ortega y Rodríguez, 2004).
- En cuanto a la comparación entre el uso de heurísticos y el género se evidenció que el comportamiento entre mujeres y hombres es muy similar, lo que tiene congruencia ya que el procesamiento heurístico está inscrito al proceso psicológico del pensamiento (Carretero y Asensio, 2004. Fernández, 2013).

Referencias

- Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia. (2017). *Informe de Tipificación La Banca Colombiana en 2016*. Asobancaria. Recuperado de http://www.asobancaria.com/wpcontent/uploads/2017/06/Web_LibroTipificaci%C3%B3nAsobancaria2016_01.pdf
- Cala Mejía, M. F., Beltrán Ballén, M. M., Cubillos Nieto, D. M., y Molano González, M. M. (2011). Diseño de una prueba para medir compra compulsiva en población colombiana. *Cuadernos Hispanoamericanos De Psicología*, 11(2), 69-78. Recuperado de http://m.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen11_numero2/articulo_4.pdf
- Carmona, G. M. (2014). Con la razón y el corazón diferencias en la toma de decisiones económicas en situación de riesgo, bajo el influjo valencias emocionales positivas y negativas. *Universidad de Antioquia*, 1- 143.
- Castellano, A., y Chaz Sardi, M. C. (2012). Análisis Económico del Derecho del Consumidor: elección, heurísticas y sesgos de percepción. *Latin American and Caribbean Law and Economics Association*, 1-22. Recuperado de <https://escholarship.org/uc/item/91b9p4dh>
- Denegri Coria, M. (2004). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá D.C.: Psicom Editores.
- Denegri Coria, M., Sepúlveda Aravena, J., y Godoy Bello, M. P. (2011). Actitudes hacia la compra y el consumo de estudiantes de Pedagogía y profesores en ejercicio en Chile. *Psicología desde el Caribe*, (28) 1-23. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21320758002>

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying- A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, (96) 467-491. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/7517579_Compulsive_buying_-](https://www.researchgate.net/publication/7517579_Compulsive_buying_-_A_growing_concern_An_examination_of_gender_age_and_endorsement_of_materialistic_values_as_predictors)

[_A_growing_concern_An_examination_of_gender_age_and_endorsement_of_materialistic_values_as_predictors](https://www.researchgate.net/publication/7517579_Compulsive_buying_-_A_growing_concern_An_examination_of_gender_age_and_endorsement_of_materialistic_values_as_predictors)

Esguerra, G. (2015). Economía conductual, principios generales e implicaciones. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 15(1), 67-72. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5559772.pdf>

Fernández Berrocal, P. (2004). Razonamiento probabilístico. En M. Carretero, y M. Asensio, *Psicología del pensamiento* (págs. 101- 122). Madrid: Alianza Editorial S.A.

Fernández, I. (2013). *Revisión sistemática sobre toma de decisiones como proceso de pensamiento*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Frederick, S., Kahneman, D., y Mochon, D. (2010). Elaborating a simpler theory of anchoring. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 17-19. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740809001284>

García, C. A. (10 de Noviembre de 2014). Colombianos, los más endeudados de Latinoamérica.

EL TIEMPO. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14811756>

Garzón, C., y Moreno, M. (2017). Abordajes teóricos y empíricos frente al estudio de los heurísticos en la toma de decisiones económicas y financieras en el siglo XXI. *Craiusta*,

1-33. Recuperado de

<http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2487/Garz%C3%B3nmedinacarolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jurado, D., Sejnau, P., y Uribe Rodríguez, A. F. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología- Universidad de Antioquia*, 3(2), 25-38.

Recuperado de

<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/psicologia/article/view/11366/10643>

Kacen, J., y Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. Recuperado de

<https://aplicacionesbiblioteca.udea.edu.co:2062/science/article/pii/S1057740802702325>

Kahneman, D. (2003). Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual. *Revista Asturiana de Economía*, (28), 181-225. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304896>

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.

Kahneman, D., y Tversky, A. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124- 1131. Recuperado de

http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky_Kahneman_1974.pdf

Luna Arocas, R., Puello Arrieta, 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. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/213/21301401.pdf>

Mansilla Chiguay, L., Denegri Coria, M., y Álvarez Escobar, B. (2016). Relación entre actitudes

- hacía el endeudamiento y locus de control del consumidor en estudiantes universitarios. *SUMA PSICOLÓGICA*, 23(1), 1-9. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0121438115000375>
- Ministerio de Educación Nacional, Banco de la República y Superintendencia Financiera de Colombia. (2010). *Estrategia nacional de educación económica y financiera*. Bogotá. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/SFCant/ConsumidorFinanciero/estratenaledufinanciera012011.pdf>
- Muñoz Molina, Y., y Londoño Jaramillo, J. G. (2003). The Medellin Consumer: Local or global? a psychographic approach. *Ad- minister*, (2), 1-19. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/675/1829>
- Neme Chaves, S. R., y Rodríguez González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(2), 27- 33. Recuperado de <http://revistas.iberoamericana.edu.co/index.php/ripsicologia/article/view/264>
- Nilsson, H., Juslin, P., y Olsson, H. (2008). Exemplars in the mist: The cognitive substrate of the representativeness heuristic. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49(3), 201- 212. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/5432283_Exemplars_in_the_mist_The_cognitive_substrate_of_the_representativeness_heuristic_Cognition_and_Neurosciences
- Ortega, V., y Rodríguez Vargas, J. C. (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencia sobre dimensionalidad. *International Journal of Clinical and Health*

- Psychological*, 4(1), 121-136. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33740107>
- Pascale, R., y Pascale, G. (2007). Toma de decisiones económicas: el aporte cognitivo en la ruta de simon, allais, y tversky y kahneman. *Ciencias Psicológicas*, 1(2), 149- 170. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cpsi/v1n2/v1n2a04.pdf>
- Pérez Echeverría, M. (2004). Solución de problemas. En M. Carretero, & M. Asensio, *Psicología del pensamiento* (págs. 145- 164). Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Pérez González, B. (2012). Estudio sobre el comportamiento económico y psicosocial del consumidor de productos deportivos. Una aproximación desde la economía conductual. *Research Gate*, 1- 411. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/250305534_Estudio_sobre_el_comportamiento_economico_y_psicosocial_del_consumidor_de_productos_deportivos_Una_aproximacion_desde_la_economia_conductual
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. España: Prentice Hall.
- Quintanilla, I., Luna, R., y Berenguer, G. (1998). La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC. *Ivie*, 1-30. Recuperado de <http://web2011.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-1998-11.pdf>
- Reddy, R., Bruhn, M., y Tan, C. (2013). *Capacidades financieras en Colombia: resultados de la encuesta nacional sobre comportamientos, actitudes y conocimientos financieros*. Washigton, DC: Banco Mundial. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/content/dam/Worldbank/document/LAC/Capacidades%20Financieras%20en%20Colombia.pdf>

- Redes (Dirección). (2010). *Porque más es menos* [Película].
- Revilla, R. G., Acosta, C., y Reyna, C. (2013). Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la Ciudad de Córdoba, Argentina. *Prensa Médica Latinoamericana*, 7(2), 133-142. Recuperado de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-42212013000200003
- Salvo G, L., y Castro S, A. (2013). Confiabilidad y validez de la escala de impulsividad de Barratt (BIS-II) en adolescentes. *Revista Chilena de Neuro-psiquiatria*, 51(4), 245- 254. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331530949003>
- Sánchez Sarmiento, P., Giraldo Huertas, J., y Quiroz Padilla , M. (2013). Impulsividad: una visión desde la neurociencia del comportamiento y la psicología del desarrollo. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 31(1), 241- 251. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v31n1/v31n1a19.pdf>
- Sandoval Escobar, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1(2), 163- 176. Recuperado de <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/294>
- Sarabia Sánchez, F. J., y Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad de consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Esic Market*, 169-194. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=969667>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., y Wisenblit, J. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. México: PRENTICE HALL.
- Solomon, M. (1999). *Comportamiento del Consumidor : Comprar, Tener y Ser*. México:

Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Underhill, P. (2000). *Por qué compramos: La ciencia del Shopping*. Barcelona: Ediciones

Gestión 2000.