	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(75)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	DANNY PAOLA DURÁN GÓMEZ
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR	JOSE GREGORIO ARÉVALO ASCANIO
TÍTULO DE LA TESIS	LA IMPULSIVIDAD EN LAS COMPRAS DE LAS MUJERES DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

RESUMEN

ESTA INVESTIGACIÓN TITULADA LA IMPULSIVIDAD DE COMPRA EN LAS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, CONSISTIÓ EN DETERMINAR LA PRESENCIA DE COMPRA IMPULSIVA EN LAS ESTUDIANTES, ANÁLISIS QUE SE ORIENTÓ DE ACUERDO A LA ESTRUCTURA DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN PROPUESTAS POR EL INVESTIGADOR (GIRALDO, 2006). FINALMENTE SE LOGRÓ IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS, SERVICIOS, MARCAS Y ESTABLECIMIENTOS MÁS DEMANDADOS POR LAS ESTUDIANTES.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:31	CD-ROM: 1
----------	---------	------------------	-----------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



LA IMPULSIVIDAD EN LAS COMPRAS DE LAS MUJERES DEL PROGRAMA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA
SANTANDER OCAÑA

AUTORA

DANNY PAOLA DURÁN GÓMEZ

Trabajo de Grado para optar el título de Administrador de Empresas

DIRECTOR

JOSE GREGORIO ARÉVALO ASCANIO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Junio, 2017

Agradecimientos

Al Topoderoso por su inmenso amor, cuidado y provisión durante los años de estudios, recordando lo que el apóstol Pablo expresa en Hechos 17:28a “Porque en él vivimos, y nos movemos, y somos”. Asimismo, agradezco a mi familia y amigos,

Mil gracias a mí querida director del proyecto El docente JOSE GREGORIO ARÉVALO ASCANIO, por su gran dedicación, durante todo el desarrollo del proyecto.

Finalmente, agradecimientos especiales a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña que hicieron posible el logro de este gran sueño que hoy se cumple gracias siempre.

Índice

Capítulo 1. La impulsividad en las compras de las mujeres del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.....	62
1.1. Planteamiento del problema	62
1.2 Formulación del problema.....	64
1.3 Objetivos.....	64
1.3.1 General	64
1.3.2 Específicos.....	65
1.4 Justificación.....	65
1.5 Delimitación	67
1.5.1 Conceptual.....	67
1.5.2 Geográfica.	67
1.5.3 Temporal.	67
1.5.4 Operativa. P.....	67
 Capítulo 2. Marco referencial.....	 69
2.1. Marco histórico.....	69
2.1.1. Historia de las compras impulsivas a nivel mundial	69
2.1.2. Historia de las compras compulsivas a nivel nacional	72
2.1.3. Historia de las compras impulsivas a nivel local.....	73
2.2. Marco teórico:	73
2.2.1. Modelo estructural del consumidor ACB.....	77
2.2.1.1. Compra de baja implicación	78
2.2.1.2. Compra cognitiva.....	78
2.2.1.3. Compra por impulso:	79
2.2.1.4. Compra reactiva compensatoria:.....	79
2.2.1.5. Compra estacional compensatoria:	79
2.2.1.6. Compra recreativa o estimular	80
2.2.1.7. Compra impulsiva hedónica:	80
2.2.1.8. Compra impulsiva social.....	80
2.2.1.9. Compra integradora/compra conflictiva	81
2.3. Marco legal.....	83
 Capítulo 3. Diseño metodológico	 85
3.1 Tipo de investigación	85
3.2 Población	85
3.3 Muestra	85
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	86
3.5 Procesamiento y análisis de la información.	87

Capítulo 4. Resultados	88
4.1 Determinación de la presencia de compra impulsiva en las estudiantes	92
4.2 Identificación de los productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados por las estudiantes	107
Capítulo 5. Conclusiones	117
Recomendaciones	119
Referencias	120
Apéndices	121

Lista de Tablas

Tabla 1. Modelo estructural del consumidor	78
Tabla 2. Clasificación por estrato social	88
Tabla 3. Clasificación por edades	90
Tabla 4. Necesidad inmediata de compra	93
Tabla 5. Inevitable compra de productos	94
Tabla 6. Placer al comprar determinados productos	95
Tabla 7. Fascinación por comprar cosas sin pensarlo.....	97
Tabla 8. Oportunidad de compras de productos al instante	98
Tabla 9. Placer al comprar productos nuevos	100
Tabla 10. El gusto por comprar productos originales y diferentes	101
Tabla 11. Valoración de la marca	102
Tabla 12. Relacion de las marcas con la calidad de los productos	104
Tabla 13. Importancia de la marca para una empresa.....	105
Tabla 14. Niveles de compra impulsiva.....	107
Tabla 15. Productos de inevitable compra.....	108
Tabla 16. Servicios mas demandados	109
Tabla 17. Marcas de ropa.....	111
Tabla 18. Marca de zapatos	112
Tabla 19. Marca de maquillaje.....	113
Tabla 20. Establecimientos mas demandados.....	115

Lista de Figuras

Figura 1. Clasificación por estratos	90
Figura 2. Clasificación por edades.....	92
Figura 3. Necesidad inmediata de compra.....	94
Figura 4. Inevitable compra de productos.....	95
Figura 5. Placer al comprar determinados productos.....	97
Figura 6. Fascinación por comprar cosas sin pensarlo.	98
Figura 7. Oportunidad de compra de productos al instante.	99
Figura 8. Placer al comprar productos nuevos.....	101
Figura 9. Gusto por comprar productos originales y diferentes.....	102
Figura 10. Valoración de la marca.	103
Figura 11. Relación de las marcas con la calidad de los productos.	105
Figura 12. Importancia de la marca para una empresa.	106
Figura 13. Productos de inevitable compra.....	109
Figura 14. Servicios más demandados.....	110
Figura 15. Marca de ropa.....	112
Figura 16. Marca de zapatos.....	113
Figura 17. Marca de maquillaje.....	114
Figura 18. Establecimientos más demandados.....	116

Resumen

Las compras han constituido desde el inicio de la historia un ámbito de suma importancia para el desarrollo de las culturas, no obstante, la naturaleza de estas ha ido cambiando dramáticamente por diversos factores, originando e impulsando comportamientos obsesivos hacia las compras, dentro de los cuales podemos denotar las compras por impulso.

Por tanto, esta investigación titulada *la impulsividad de compra en las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*, consistió en determinar la presencia de compra impulsiva en las estudiantes, análisis que se orientó de acuerdo a la estructura de las escalas de medición propuestas por el investigador (Giraldo , 2006). Finalmente se logró identificar los productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados por las estudiantes.

La metodología utilizada fue de carácter descriptivo, analizado desde una perspectiva cuantitativa y orientaciones cualitativas, que mediante la encuesta aplicada a las estudiantes, y el análisis objetivo de los datos obtenidos, se logró identificar los diferentes niveles de compra impulsiva y los factores motivacionales de compra de las mujeres.

Introducción

Actualmente, las compras se han convertido en un evento de suma importancia para los jóvenes de hoy, las cuales representan para ellos, felicidad y autorrealización, que apalancadas por la tecnología y estrategias publicitarias han logrado inmiscuirse en las emociones de las personas, llevándolos a realizar compras, más por razones psicológicas que por la satisfacción de necesidades, a partir de allí se puede empezar hablar de compras por impulso.

Desde luego es importante aclarar, las diferencias que existen entre compra impulsiva y compulsiva, puesto que es habitual significarlas como si se tratara de lo mismo, según Ritmar (2005), “define la conducta compulsiva como, una conducta de consumo disfuncional, la cual es percibida como una manifestación de un trastorno psiquiátrico” citado por (Roberto Luna Arocas, 2004). Es así que la compra compulsiva es considerada como un problema de mayor complejidad y antecedentes enfermizos. Por el contrario la compra impulsiva es considerada como la sumatoria de acciones de consumo no planificadas, de carácter subjetivo, sin los suficientes criterios para evaluar una compra citado por (Quintanilla, Luna, & Berenguer, 1998).

Teniendo claro dichos conceptos se puede resaltar que la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, cobija acontecimientos relevantes relacionados con las compras, que pueden ayudar a dimensionar los efectos reales que estas han tenido en las jóvenes estudiantes del programa de Administración de Empresas.

Es así que, esta investigación consintió en determinar la presencia de compra impulsiva en las estudiantes del programa de Administración de Empresas, la cual se desarrolló en tres

períodos, en primera instancia comprende el análisis del problema y los objetivos, posteriormente se añaden los soportes históricos, normatividad y percepciones que sustentan la investigación. Como segunda medida, se despliega el tipo de investigación utilizado, el cual fue de orden descriptivo; seguidamente se halla el diseño metodológico, el cual contiene la población, muestra, técnica e instrumento de recolección y análisis de la información. Y como última instancia se muestran los resultados, conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

**Capítulo 1. La impulsividad en las compras de las mujeres del programa de
Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña.**

1.1. Planteamiento del problema

Las compras impulsivas pueden ser vistas como el deseo descontrolado ante la necesidad de adquirir un producto o servicio, según Faber, O'Guinn y Krych (1987) señalan que las compras impulsivas son “el tipo inapropiado de conducta de consumo, excesivo en sí mismo y obviamente molesto para la vida de los individuos que parecen ser propensos al consumo impulsivo” citado en (Molla Descals, 2006, pág. 228).

Para Rook (1987, p. 189), la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias, citado por (Roberto Luna Arocas, 2004, pág. 6).

Desde otra perspectiva, se puede observar que las compras irracionales constituyen un fenómeno social que se encuentra inmerso en la cotidianidad humana, el cual no es visto por las organizaciones desde una óptica reflexiva y racional, restándole importancia a las motivaciones de compra de los consumidores, asumiendo la conducta de consumo como la respuesta a las

características personales de cada individuo; sin embargo las razones son mucho más profundas y provocan una serie de efectos que la mayoría de la población desconoce, los cuales se acrecientan cada vez con mayor fuerza, motivados por la llamada revolución tecnológica, el incremento del consumismo, los nuevos sistemas estratégicos de marketing mix, que son cada vez más atractivos y generan estímulos al deseo de comprar, persuadiendo al receptor a "aprovechar la oportunidad" con el objeto de que adquiera un producto sin pensarlo tanto, y luego se planea su uso.

Según Kacen y Lee (2002), plantean que el 80% de las compras realizadas de ciertos productos se deben a una compra impulsiva. Así mismo, plantean que la mayoría de compras de nuevos productos se deben más a una compra impulsiva que a una planeación previa de la misma. (Jurado, Uribe, & Sejnauí, 2011, pág. 3).

Lo cual ha provocado desequilibrios económicos y emocionales en las personas que ven en las compras una posibilidad gigantesca de sentirse aceptados, admirados y permanentemente aprobados por otros e incluso por ellos mismos, llevándoles a no dimensionar el impacto negativo que dicho comportamiento genera, haciéndose repetitivo cada vez que se esté de frente de un producto o publicidad atractiva, de tal modo que la ansiedad por comprar puede ser tan elevada que se buscan forzar las condiciones para hacerlo; mediante endeudamientos absurdos, cleptomanía, mentiras, hasta sobornos en casos extremos, generados por la perspectiva del consumo y los escasos recursos financieros que se poseen.

Las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, no son caso aparte en este tema, quienes han mostrado marcados signos de impulsividad en las compras que realizan.

Partiendo de esta realidad y siendo consecuentes con ella, este estudio se concentra en conocer el nivel de compra impulsiva en las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña.

Ante este fenómeno de la impulsividad en las compras, el cual debe ser estudiado por aquellas empresas que quieran ser las más exitosas, es necesario dar respuesta al siguiente interrogante de investigación.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de compra impulsiva entre las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Describir las características de la compra impulsiva entre las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña.

1.3.2 Específicos. Determinar la presencia de compra impulsiva en las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, de acuerdo a las estructura de las escalas de medición propuestas por el investigador (Giraldo , 2006).

Identificar los productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados por las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

1.4 Justificación.

Las compras constituyen desde casi siempre una actividad ligada al desarrollo y crecimiento del ser humano y ha sufrido abundantes transformaciones en el transcurso de los años; logrando que en la época actual hallan cientos de productos nuevos en el mercado mundial, que satisfacen y crean necesidades en las personas, desde esta perspectiva, se puede deducir que cada día se consume más, permitiendo la satisfacción de necesidades, deseos, gustos y preferencias, donde la mayoría de los productos están al alcance de todos, por lo tanto; las compras no podrían eximirse de la vida cotidiana del ser humano, es así que algunas personas han adoptado el evento de comprar como una exagerada pasión, tanto que sus comportamientos podrían llegar a estar condicionados por las compras.

De manera que las organizaciones de hoy, constantemente innovan y crean productos y servicios que les permita permanecer y ser más competitivos en el mercado, sin embargo han

dejado de lado la importancia de conocer los hábitos y factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores y restan interés en conocer las características de un comprador impulsivo. El cual es analizado por Kacen y Lee (2002) citado por (Jurado, Uribe, & Sejnau, 2011), definiendo el comportamiento de compra impulsiva como "una compra repentina, apresurada, urgente y hedonista, donde la rapidez de la decisión impulsiva de compra, excluye el razonamiento e impide la consideración de toda la información y la escogencia de alternativas". (pág. 2).

Por ello, la siguiente investigación busca estudiar la presencia de compra impulsiva en las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, siguiendo la estructura de las escalas de medición propuestas por (Giraldo, 2006), la cual es pertinente determinar la presencia de compra impulsiva e identificar los productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados por las estudiantes.

Puesto que las mujeres universitarias en su gran mayoría manejan un presupuesto limitado; proporcionado por padres, familiares, amigos y otras fuentes económicas, el cual en la mayoría de los casos, no se le da la debida administración, ante poniendo el satisfacer los gustos antes que las necesidades, lo cual afecta de manera abrupta la liquidez financiera de las jóvenes universitarias.

Ya que el evento de comprar causa sensación de placer y reconocimiento social, pero ello se convierte en un problema cuando la necesidad de adquirir artículos se relaciona directamente

con la felicidad, de esta postura se ha impregnado en la sociedad que quien más capacidad adquisitiva y compras realiza más feliz es.

Finalmente se pretende que las empresas, muestren especial atención en los factores y hábitos que motivan la decisión de compra de los consumidores, y no solamente en el mercado.

1.5 Delimitación

1.5.1 Conceptual. En la realización de este proyecto se tendrán en cuenta, conceptos como: compra conflictiva, compra cognitiva, compra reactiva, compensativa, compra emocional, compra no planificada, compra con consecuencias emocionales, compra simbólica, compra adictiva, entre otros aspectos relacionados con el tema.

1.5.2 Geográfica. El proyecto se realizará en la ciudad de Ocaña, en la Universidad Francisco de Paula Santander, desarrollado específicamente en el programa de Administración de Empresas.

1.5.3 Temporal. Este proyecto tendrá una duración aproximada de 4 meses, iniciándose en el mes de febrero y terminando en el mes de Mayo del año 2017.

1.5.4 Operativa. Para la realización de esta investigación se pueden presentar inconvenientes en el momento de la recolección de información clara y oportuna acerca de las

mujeres que realizan compras impulsivas del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1. Marco histórico

2.1.1. Historia de las compras impulsivas a nivel mundial: según (Ureta, 2005) los antecedentes de las compras impulsivas datan desde el inicio del comercio, las cuales cada día son más frecuentes debido a nuevas invenciones que permiten un sinnúmero de productos que pueden generar y satisfacer necesidades. Las primeras referencias históricas que hoy se denominan compras adictivas aparecen a principios del siglo XX, y, tras sesenta años de silencio sobre la cuestión, el análisis de este fenómeno se reanuda a finales de la década de 1980. Se trata de un patrón de comportamiento análogo a las conductas adictivas que se desarrollan en torno a sustancias químicas, y que afecta a un porcentaje apreciable de la población, estimado entre el 2% y el 6%. Aunque los estudios económicos acerca de los crecientes y preocupantes niveles de endeudamiento y sobreendeudamiento no contemplan esta variable, factores sociológicos tales como la cultura materialista y factores psicológicos como la compra compulsiva no deben seguir ignorándose si se quiere abordar el problema de manera integral, cuestionando la supuesta relación lineal entre consumo y bienestar. La adicción a la compra podría ser concebida como una cultura del consumo que liga los productos a significados simbólicos y profundamente emocionales, fomentada por un sistema económico y una industria que para sobrevivir necesita un aumento constante del consumo. Para conseguir este objetivo, la comercialización penetra cada vez más ámbitos vitales, lo cual está directamente relacionado con la disminución de lo que se denomina capital social, es decir, las redes de relaciones personales, antecedente inmediato del bienestar personal.

Es así que es posible evidenciar que ningún país se escapa del apetito consumidor que existe en el mundo, el cual no solo ha afectado por igual la vida de ricos y pobres, sino que mantiene un ritmo insostenible. Según los informes sobre el estado del mundo, publicados en 2004, 2005 y 2006 por el instituto worldwatch, el consumismo hoy domina la mente y el corazón de millones de las personas, sustituyendo la religión, la familia y a la política, el consumismo impulsivo de bienes es la causa fundamental del deterioro ambiental, el desarrollo económico y político actual se destaca, según estos informes más que por la victoria del el capitalismo sobre el consumismo, por la era del consumismo. El cambio tecnológico y la producción masiva, no serán la formula recurrente para satisfacer más y mejores necesidades de la población, sino para consolidar el poder económico de quienes venden. Ello ha derivado hacia la encrucijada de producir más de lo que demandamos y ofrecer más de lo que necesitamos. El consumo y el crecimiento económico sin fin, son el paradigma de la nueva religión, donde el aumento del consumo es una forma de vida necesaria para mantener la actividad económica y el empleo, pero a su vez es un proceso de degradación humana, que compromete seriamente los recursos económicos y el equilibrio ecológico, citado por (Cerdeja Gutiérrez, 2013, pág. 30).

Según (la sociedad de consumo, 2004) no se puede ignorar que el consumo de bienes y servicios, es imprescindible para satisfacer las necesidades humanas, pero cuando se supera cierto umbral, que se sitúa en torno a los 7.000 euros anuales por persona, se transforma en consumismo.

Es así que en el mundo mientras 1.700 millones de consumidores gastan diariamente más de 20 euros, hay 2.800 millones de personas que tienen que vivir con menos de 2 euros diarios

(lo mínimo para satisfacer las necesidades más básicas) y 1.200 millones de personas viven con menos de 1 euro diario en la extrema pobreza. Para establecer un referente lógico en EE.UU un estadounidense medio consume cada año 331 kilos de papel, en India usan 4 kilos y en gran parte de África menos de 1 kilo. El 15% de la población de los países industrializados consume el 61% del aluminio, el 60% del plomo, el 59% del cobre y el 49% del acero. Cifras similares podrían repetirse para todo tipo de bienes y servicios.

Si los hábitos de consumo de los 1.700 millones de consumidores se extendiesen a toda la población mundial (6.300 millones de personas), la situación sería completamente insostenible, a causa del consumo de agua, energía, madera, minerales, suelo y otros recursos, y la pérdida de biodiversidad, la contaminación, la deforestación y el cambio climático.

Por otra parte, entre 1950 y 2002 el consumo de agua se ha triplicado, el de combustibles fósiles se ha quintuplicado, el de carne creció un 550%, las emisiones de dióxido de carbono han aumentado un 400%, el PIB mundial aumentó un 716%, el comercio mundial creció un 1.568%, el gasto mundial en publicidad creció un 965%, el número de turistas que salieron de sus fronteras creció un 2.860%, el número de automóviles pasó de 53 millones en 1950 a 565 millones en 2002 y el consumo de papel creció un 423% entre 1961 y 2002. Las importantes ganancias en eficiencia se ven rápidamente absorbidas por el aumento del consumo. Las viviendas son cada vez mayores y los automóviles cada vez más potentes.

La población crece, pero cada vez menos, y probablemente se estabilizará en las próximas décadas en unos 9.000 millones, como ya ha sucedido en la mayoría de los países industrializados. Pero el consumo sigue creciendo, y las necesidades, como demuestra cualquier

manual de economía, son infinitas.

¿Cuánto consumo es suficiente? El consumo, a partir de cierto umbral (13.000 euros anuales por persona, según las encuestas), no da la felicidad. El consumidor trabaja demasiadas horas para pagar el consumo compulsivo, y el poco ocio lo pasa en el automóvil (el estadounidense emplea 72 minutos detrás del volante) o delante del televisor (más 240 minutos diarios de promedio en las sociedades actuales). Cada vez se ve más atrapado en una espiral de consumo, endeudamiento para consumir y trabajar para pagar un endeudamiento mayor. El consumo se hace a consta de hipotecar el futuro, como en el auge del ladrillo en la España actual. Lo anterior demuestra que el consumismo y pobreza conviven en un mundo desigual, en el que no hay voluntad política para frenar el consumismo de unos y elevar el nivel de vida de quienes más lo necesitan.

2.1.2. Historia de las compras compulsivas a nivel nacional: Colombia a pesar de ser considerado un país tercermundista, posee un nivel de consumo que va en incremento, debido a la elevación de la calidad de vida de sus habitantes; permitiendo que el nivel de consumo vaya en incremento a medida que avanzan los meses del año. Después del primer semestre del año, las celebraciones comienzan y con ellas los gastos, resaltando que el colombiano tiene una aberración especial por las marcas, precio, calidad y por los productos importados finos, que permitan originalidad y la elevación del estatus social. Según (Salgado, 2012).

En un estudio exploratorio acerca de la compra impulsiva y el materialismo realizado en la ciudad Barranquilla a estudiantes Universitarios del programa de psicología de la Universidad

del Norte, se logró determinar que existe una relación significativa entre la compra impulsiva y el materialismo, citado por (Luna, Puello, & Botero, 2004).

Dittmar (2005), citado por (Jurado, Sejnau, & Uribe, 2011) en la investigación sobre compras impulsivas en estudiantes de la universidad Pontificia de Cali Colombia, estudia diversas variables sobre la compra impulsiva como estados de ánimo, tecnología, evaluación social, identidad, edad, cantidad de dinero disponible, género y cultura. Como resultado encontró que las mujeres son más compradoras impulsivas que los hombres, que los jóvenes presentan más características de compradores impulsivos que las personas mayores, que los valores materialistas inculcados por la sociedad son determinantes en las personas compradoras impulsivas y que los valores materialistas inculcados por la sociedad afectan en mayor proporción a los jóvenes, ocasionando así un mayor número de compras por parte de éstos. (Pág. 25,34).

2.1.3. Historia de las compras impulsivas a nivel local: en Ocaña el comercio ha constituido desde sus inicios la mayor fuente de ingresos de sus habitantes, puesto que posee una cultura de elevado consumo, pero infortunadamente no existe ningún soporte histórico sobre compras impulsivas.

2.2. Marco teórico:

Luna, (1996), citado por (Giraldo , 2006, págs. 128,129), presenta una clasificación de 4 tipos de compra por impulso

1. **El impulso puro.** Ocurre cuando se realiza la compra por la novedad o por situaciones de evasión, de modo que rompe un patrón normal de compra.
2. **El impulso sugerido.** Se evidencia cuando el consumidor, sin tener previo conocimiento de un producto, lo ve por primera vez y visualiza la necesidad de poseerlo.
3. **El impulso de recuerdo.** Se presenta cuando el comprador ve un artículo y se acuerda que no le queda en casa o recuerda la publicidad u otro tipo de información sobre el mismo y la decisión previa de comprarlo.
4. **El impulso planificado.** cuando el consumidor entra en la tienda con la expectativa Intención de hacer algunas compras en función de los precios especiales o las rebajas.

En las investigaciones realizadas por Rook (1986), especificó que la compra por impulso es más emocional que racional, por lo que se tiende a percibirla más como negativa que como positiva, ya que se asocia con la falta de control del consumidor. Dichos estudios se enfocaron en los aspectos centrales de las compras impulsivas del consumidor convencional estadounidense. Y tuvieron en cuenta tanto las características que distinguen la experiencia de impulso y de resolución como las consecuencias negativas que experimentan los consumidores que siguen a la compra impulsiva, encontrándose lo siguiente: (Giraldo , 2006, pág. 129)

Impulsos espontáneos para comprar (32%): es inesperado, aparece espontáneamente; impulsa al consumidor a comprar inmediatamente y el impulso de compra no siempre depende de un estímulo visual directo.

Poder y compulsión (31%): intensidad y fuerza, los impulsos psicológicos estimulan deseos de actuar inmediatamente y la inclinación puede ser urgente e interna. Los impulsos para

comprar es probable que pasen a ser primordiales rápidamente, se vuelvan una preocupación intensa.

Excitación y estímulo (19%): los sujetos variaron en el grado de descripción del impulso para comprar como una fuente de excitación personal.

Sincronización (5%): involucra la magia de los acontecimientos y combina fuerzas percibidas como internas y externas. Los informantes de este tipo de experiencias dijeron que sentían que estaban en el lugar correcto y en el momento correcto y como beneficiarios de una única y fortuita convergencia de eventos.

Animación del producto (6%): fuerzas fantásticas. Varios sujetos que compraron impulsivamente describieron la experiencia con propiedades casi místicas; refieren haberse sentido hipnotizados o magnetizados por la experiencia. Otros animaron los objetos de sus deseos. Los sujetos no sólo animan los artículos, sino que a veces se describen fuerzas misteriosas, como viajar entre la persona y el objeto y activar compras impulsivas.

Elementos hedónicos (41%): tiene que ver con el sentirse bien y mal, el impulso de compra es acompañado a menudo por intensos estados de sentimientos; para muchos, el impulso de comprar los hace sentir bien. Algunos dijeron que se sentían tristes y que la compra les hizo sentir bien. Otros manifestaron que el haber sido indulgentes les hacía sentir mal con ellos mismos. También algunos describieron los sentimientos como extraños o “espacio en blanco”, y otros eran específicamente negativos, sentir pánico y apresurarse para comprar antes de cambiar de opinión, sentirse inquietos, nerviosos, fuera de control o desvalidos. Estos extremos de placer y dolor sugieren que el impulso hedónico es bastante complejo.

Conflicto bueno contra malo; control contra indulgencia (29%). La interacción entre el placer y los principios de realidad son otro impulso significativo en el tema de la compra. Sus energías poderosas y hedónicas complejas hacen de la compra una fuente de conflicto emocional y de impulsos ambivalentes. Los sujetos describieron cómo el impulso para comprar les genera placer y culpa, porque el impulso a comprar los puede llevar a romper reglas presupuestarias o dietéticas.

Desatención de las consecuencias: un impulso poderoso de comprar puede mostrarse como irresistible. Algunos consumidores informaron que sucumben ante sus impulsos de compra, a pesar de conocer las consecuencias potencialmente negativas que ésta les traería.

De acuerdo con Luna (2000), en cuanto a la nueva caracterización del modelo acb, se encontró que este modelo estructural intenta categorizar diferentes estados vivenciales de compra, en función de su activación afectiva y cognitiva; por ello, se debe suponer que tanto la alta activación cognitiva como la afectiva se pueden considerar como estados de alta implicación del consumidor. Se cree que la diferencia básica que establece el modelo con respecto a otros es que su foco no está en la explicación o medición del grado de vinculación o importancia, sino en las características estructurales que vinculan al consumidor con los productos de consumo, y como tal constituyen sus vivencias y experiencias. Además, permiten que dichas estructuras estén compuestas por compras funcionales del consumidor, citado por (Giraldo , 2006, pág. 132).

Su estructura contempla bajo un esquema simple los elementos básicos de implicación en las conductas de compra, la compra cognitiva y la compra afectiva. Bajo estas coordenadas surgen diferentes estilos de compra que caracterizan la mayoría de las conductas de compra como consumidores.

Los elementos de compra cognitiva y afectiva indican el grado de participación de variables tanto cognitivas (análisis, alternativas o tiempo) como afectivas (estimulación, emociones o sentimientos). El cruce de estos dos elementos clasifica diferentes tipos estructurales de conductas de compra (tabla 1). La compra cognitiva y afectiva alta (caa-cca) introduce el concepto de compra con grandes elementos de consideración racional, valoración de alternativas, así como elementos de consideración afectiva, así sea un elemento estimular fuerte, o que dicha compra signifique a nivel personal, emocional o sentimental mucho para el comprador, su imagen o su self. Del mismo modo, si estas dos fuerzas se contraponen, en vez de ir en la misma dirección, surge el concepto de compra conflictiva, el cual caracteriza muchas de las compras de lo que se considera compra patológica. En caso que sólo existan elementos afectivos en la compra, se considera como compra cognitiva. Un claro ejemplo de esto se observa en muchas compras industriales. Y si además de la baja activación afectiva tampoco existe una activación cognitiva, se definirá como compra de baja implicación, pues es el único caso donde se estimula la compra sin casi ningún tipo de consideración. Ello permite también integrar el concepto de la implicación del consumidor (ya bien sea cognitiva o emotiva) al contraponer la compra de baja implicación con los otros tres tipos estructurales de compra caracterizados por ser de alta implicación. El último caso es lo que se denomina la compra por impulso, compra caracterizada por una alta activación afectiva y sin apenas consideración cognitiva.

2.2.1. Modelo estructural del consumidor ACB.

Tabla 1.*Modelo Estructural del consumo ACD*

	Activación cognitiva alta	Activación cognitiva baja
Activación afectiva alta	Compra integrativa / Compra conflictiva.	Compra por impulso
Activación afectiva baja	Compra cognitiva.	Compra de baja implicación.

Nota: modelo estructural del consumidor tomado de Luna y Quintanilla (2000). Modelo de compra ACB, una nueva conceptualización de la compra por impulso, Esic, Market, N° 101. Citado en (Giraldo , 2006, pág. 133).

El modelo estructural ACB permite diferenciar los elementos personales que intervienen en la compra, lo cual, a su vez, permite que se desarrolle lo que se conoce como el modelo funcional ACB con posterioridad, en el que se establecen tipologías de compras en función de las estructuras que intervienen. Al respecto Luna (2000: 7-9) encontró las siguientes tipologías que se derivan del cruce, citado en (Giraldo , 2006, págs. 133-136).

2.2.1.1. Compra de baja implicación: Está compuesta por un estilo de compra sin consideración cognitiva ni afectiva. Los casos más claros de este tipo de compra son la compra por hábito y la compra por azar.

2.2.1.2. Compra cognitiva: Se caracteriza por contener elevados índices de contraste informativos y manejo de datos, por lo que suele ser habitual en compras industriales, en compra por precio, en compras especializadas o profesionales, y en compras por prescripción.

2.2.1.3. *Compra por impulso*: El énfasis está concentrado en este tipo de compra, por lo que creemos que es el más exhaustivo de todos. Es una compra estructural aplicada al mercado y al consumo de los individuos.

2.2.1.4. *Compra reactiva compensatoria*: Se caracteriza por ser una compra de reacción y escape a situaciones aversivas para el consumidor, ya bien sean sentimientos, ideas, emociones, experiencias o eventos negativos que vive el sujeto. Es una compra situacional en cuanto que busca salir de la situación negativa a través de ambientes altamente estimulantes y reforzantes. Su elemento clave es la situación temporal negativa de la que se escapa, no siendo duradera en el tiempo y siendo en muchos de los casos breve o corta en el tiempo. El elemento compensatorio permite que el sujeto aumente la autoestima y elimine la emocionalidad negativa al contraponerla con refuerzos altamente positivos para él. No suele entrañar más problema que la compra de productos como medio de consuelo emocional. Es recomendable en muchos de estos casos recurrir a otro tipo de apoyos sociales para evitar procesos de adicción con el consumo como reparador del humor.

2.2.1.5. *Compra estacional compensatoria*: Se caracteriza por la búsqueda de situaciones reforzantes como elemento bloqueador y reparador del estado emocional negativo de la persona, bien sea por procesos depresivos, autoestima baja o procesos de estrés o ansiedad. Su principal diferencia con la anterior radica en la estacionalidad y periodicidad de tales estados negativos. Suele conllevar problemas más severos con el tiempo, debido fundamentalmente a la cronicidad de la utilización de la compra por impulso. En muchos de los casos es la antesala de la compra patológica y puede derivar en problemas más severos tanto personales (sentimientos de culpa después de la compra o acumulación de productos a veces sin utilizar apenas), sociales

(problemas de relación de pareja, amigos y familia) como económicos (mala utilización de presupuestos, o acumulación de deudas).

2.2.1.6. Compra recreativa o estimular: Es lo que se conoce como la compra en busca de estímulos y novedades capaces, en muchos de los casos, de ocupar nuestro tiempo libre, de salir a la calle y ver gente, de sentirse rodeado, de estimularnos físicamente, etc. Suele ser cada vez más importante en la medida que se crean centros comerciales y calles comerciales cada vez más grandes con la inclusión de elementos de ocio (deporte, restaurantes, espectáculos, entre otros). Este tipo de compra puede también ser utilizado como elemento de escape de situaciones negativas, aunque es más su elemento distractor el que prioriza el sujeto, pues consigue bloquear los procesos educacionales. Se caracteriza fundamentalmente por estar asociado al shopping recreativo, es decir, a la utilización del shopping como elemento de ocio y recreativo, lo cual permite, mediante la exposición a muchos productos, la compra impulsiva en muchos de los casos. Es el caso más generalizado de compra impulsiva.

2.2.1.7. Compra impulsiva hedónica: Se caracteriza por ser una compra dirigida al placer personal del consumidor sin consideraciones previas afectivas o recreativas en su motivación. Es uno de los casos más claros de la auto gratificación per se, como elemento integrador del estilo personal de utilización del consumo.

2.2.1.8. Compra impulsiva social: Se caracteriza por ser un tipo de compra en el que el motivador fundamental es la integración o identidad social. Se genera en muchos casos en presencia de otros consumidores o miembros del grupo de referencia del sujeto. Todo ello

condiciona que los elementos impulsivos se amplifiquen y los criterios cognitivos quedan relegados.

2.2.1.9. Compra integradora/compra conflictiva: Se caracteriza por implicar elementos del self en la compra, así como de construcción de la identidad social y personal. Suele ser una compra de alto contenido simbólico. Tanto la compra integradora como la conflictiva presentan la misma tipología funcional, pues lo que delimita a una u otra es la confrontación estructural de los elementos cognitivos y afectivos. Se pueden distinguir tres tipos de compras:

-Compra integradora pura: Se caracteriza por centrarse en la propia realización del sujeto, basada principalmente en sus propias normas y estilo personal de vida. Suele producirse en las sociedades con alto índice de individualidad en los valores culturales.

-Compra integradora hedónica/ compra hedónica conflictiva: La búsqueda del placer personal y del auto gratificación se convierte en elemento básico. Se valora el momento del consumo, y como tal, la satisfacción que obtiene el consumidor de ello.

-Compra integradora social/ compra social conflictiva: Es uno de los tipos de compra más común en nuestra sociedad; los elementos cognitivos de valoración e identidad social conforman nuestras conductas de compra en congruencia con los impulsos que siente el consumidor.

Para O'Guinn y Faber (1989) citado por (Ureta, 2005) postulan la existencia de diferencias cualitativas entre el comportamiento de consumo de los adictos a la compra y los consumidores normales. Esas supuestas diferencias cualitativas se manifestarían, según los elementos definitorios y descriptivos que los autores subrayan en sus diferentes trabajos (Faber et al 1987; Faber y O'Guinn 1988; O'Guinn y Faber 1989; Faber y O'Guinn 1989; Faber y O'Guinn 1992; Faber 1992), en los siguientes aspectos:

a) Motivaciones distintas: los compradores patológicos buscarían principalmente los beneficios psicológicos, sociales y emocionales de la experiencia de compra, mientras que los consumidores normales estarían motivados fundamentalmente por los beneficios funcionales asociados a los productos; los compradores compulsivos comprarían para liberarse de un intenso estado emocional negativo, mientras que la compra de los consumidores normales sería la respuesta funcional a una necesidad.

b) Procesos de compra diferentes: el comprador patológico compraría predominantemente de manera impulsiva e incontrolada, mientras que en los compradores normales lo habitual sería la compra planificada.

c) Procesos post-compra de diferente naturaleza: la experiencia de los consumidores patológicos tras la compra se caracterizaría por intensas emociones positivas y negativas, tales como la euforia y la culpa o depresión, mientras que en los consumidores normales prevalecerían sentimientos menos intensos, relacionados con la satisfacción o insatisfacción respecto al producto; los productos comprados por los adictos permanecen frecuentemente sin usar, guardados u ocultos, mientras que el comportamiento de consumo normal implica la utilización de los productos comprados.

Dittmar (2005), afirma que en muchas ocasiones se realizan compras para obtener beneficios psicológicos, más que económicos o utilitarios. Enumera los factores que se relacionan con compra impulsiva, los cuales son: estados de ánimo, tecnología, evaluación social, identidad, edad, cantidad de dinero disponible, género y cultura. (Jurado, Uribe, & Sejnau, 2011).

Este mismo autor plantea que la compra impulsiva se da más a menudo en aquellos productos relacionados con el “sí mismo” ideal, es decir, el ideal del yo (valoraciones que los padres o educadores inculcan en la mente del individuo) lo cual está afectado por categorías sociales y género. Para explicar esto argumenta que las mujeres valoran lo que compran por razones emocionales y relacionales, mientras que los hombres valoran sus compras por razones funcionales e instrumentales. En una de sus investigaciones recogió las variables mencionadas anteriormente (estado de ánimo, edad, género, cantidad de dinero, etc.), e intentó mostrar la influencia de cada una de estas variables sobre la compra impulsiva. En cuanto al género, el resultado fue que los hombres al realizar sus compras se basan en razones personales, mientras que las mujeres tienen más razones de tipo social o relacional en el momento de realizar sus compras, siendo más propensas las mujeres a la compra impulsiva. También se encontró en los resultados de este estudio que los jóvenes presentan más características de compradores impulsivos que las personas mayores.

2.3. Marco legal

La fundamentación teórica del marco legal de la presente investigación se realizó con base al estatuto del consumidor ley 1480 del 2011, la constitución política, la Superintendencia de Industria y Comercio y código de comercio.

En la ley 1480 del 2011 del Congreso de la República, tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud, seguridad y educación del consumidor.

La Constitución Política de Colombia en el artículo 78 indica vigilancia a producción, bienes y servicios, donde la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

La Superintendencia de Industria y Comercio, en el cumplimiento de sus funciones elaboró una guía práctica del consumidor que consagra, derechos y deberes del consumidor; presentación de peticiones, quejas y reclamos; calidad y garantía de bienes y servicios; control de precios, acreditación y demás ítems relacionados.

El código de comercio sustenta en los capítulos 1 y 2 la clasificación de los comerciantes y los deberes de los mismos, los cuales deben cumplir con unas condiciones mínimas para poder funcionar legalmente dentro de un segmento de mercado. De lo contrario las empresas y establecimientos que no se rigen por la ley podrán ser sometidos a sanciones, que van desde multas económicas hasta la suspensión parcial o permanente de sus funciones comerciales.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación de la impulsividad en las compras en las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, es de tipo descriptiva, debido a que de esta manera se pudo analizar objetivamente la información objeto de estudio, donde se buscó identificar los factores motivacionales de compra de las mujeres, a través fuentes de datos primarios y secundarios que dieran las pautas para la realización de la investigación.

3.2 Población

La población seleccionada para la realización de la investigación son las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, según el reporte del segundo semestre del 2016, su número es de 456 estudiantes.

3.3 Muestra

Para el desarrollo de la presente investigación se contó con un número de 456 mujeres universitarias, de edades entre 17-34 años, pertenecientes a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la totalidad de la muestra equivale a estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Las estudiantes fueron seleccionados por conveniencia, buscando que tuvieran las características relacionadas con el programa al que pertenecen, el rango de edad y por sexo, citado por (Jurado, Uribe, & Sejnauí, 2011, pág. 29)

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

N: Muestra

Z: Nivel de confianza

He: Margen de error

P: Proporción de aceptación

Q: Proporción de rechazo

$$n = \frac{(1.96)^2 (456) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (456-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 209$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, apéndice A, mediante la escala tipo Likert, (1) completamente en desacuerdo, (2) bastante en desacuerdo, (3) algo en desacuerdo, (4) algo de acuerdo, (5) bastante de acuerdo y (6) completamente de acuerdo. Esta escala evalúa la impulsividad en las personas a la hora de realizar las compras de diferentes productos. Los resultados de la encuesta se dan por medio de la suma de las respuestas, ya sean en acuerdo o desacuerdo, que se den a las diferentes preguntas; esta escala de análisis se presenta de forma porcentual.

3.5 Procesamiento y análisis de la información.

La información que se recolectó mediante la encuesta se analizó y se le otorgó una serie de puntuaciones a cada opción de respuesta, de forma ordenada y agrupada por categorías, lo cual permitió conocer los factores que condicionan las compras impulsivas en las estudiantes.

Mediante la comprensión de la información se determinó el nivel de compra impulsiva de las mujeres del programa de Administración de Empresas.

Capítulo 4. Resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, lo cual permite conocer la impulsividad en las compras de las estudiantes encuestadas, para ello, se utilizó una escala tipo Likert para medir la compra impulsiva. En esta escala las alternativas de respuesta que se utilizaron para medir la presencia de impulsividad en la compra fueron: 1 (completamente en desacuerdo), 2 (bastante en desacuerdo), 3 (algo en desacuerdo), 4 (algo de acuerdo), 5 (bastante de acuerdo) y 6 (completamente de acuerdo). Las alternativas 3 (algo de acuerdo) y 4 (algo en desacuerdo) se consideraron como una posición neutral frente a la compra impulsiva. Estos criterios son tomados de las investigaciones internacionales de compra impulsiva de España y Chile, donde se utilizó la escala de actitud tipo Likert para medir la compra impulsiva, construida en España por Tang y Luna (1999), citado por (Giraldo , 2006). Además, como primera medida se analizó la relación de la impulsividad en las compras con el estrato y la edad de las estudiantes, estudiados desde tres niveles bajo, neutro y alto.

Tabla 2

Clasificación por estrato social

Estrato Social	Frecuencia	Porcentaje
1	142	68%
2	55	26%
3	10	5%
4	2	1%
TOTAL	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos obtenidos acerca de los estratos sociales que poseen las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, se puede apreciar que el nivel de impulsividad varía de acuerdo al estrato, donde el nivel más alto se encuentra en el estrato 1, quizás porque a este grupo pertenece la mayoría de la población objeto de estudio, los demás estratos a pesar de poseer menor número, conservan un nivel de compra impulsiva alto, lo cual es sustentable en el evento de que a mayores ingresos mayores serán las compras realizadas. Es pertinente destacar que la mayoría de las estudiantes provienen de familias con bajos recursos económicos, lo cual permite establecer que las estudiantes universitarias en su gran mayoría poseen escasas fuentes financieras, que dificultan el realizar compras de manera excesiva, sin embargo; a pesar de que las condiciones monetarias no favorecen la ejecución de frecuentes adquisiciones, el nivel de compras impulsivas es elevado, por tanto es posible afirmar que las jóvenes a pesar de pertenecer a estratos sociales bajos, comúnmente realizan compras esencialmente de ropa, zapatos, maquillaje; para ello es necesario reducir los gastos en el consumo de productos de primera necesidad, e ingeniárselas para obtener recursos de otras fuentes económicas, con tal de estar a la vanguardia de la moda y no resultar flemáticas en medio de una sociedad de consumo. Por otra parte análisis psicológicos que relacionan el aprendizaje y el estrato social según (Phypers, 1970) citado por (Quintanilla, Luna, & Berenguer, 1998) se establece que el aprendizaje acerca del control efectivo del impulso en las clases bajas han constituido un fracaso, estas razones han trascendido a nivel social y cultural provocando el despilfarro de condiciones para concebir mayor estabilidad psicológica, económica y familiar, puesto que la sociedad se encuentra envuelta en un círculo vicioso de consumismo.

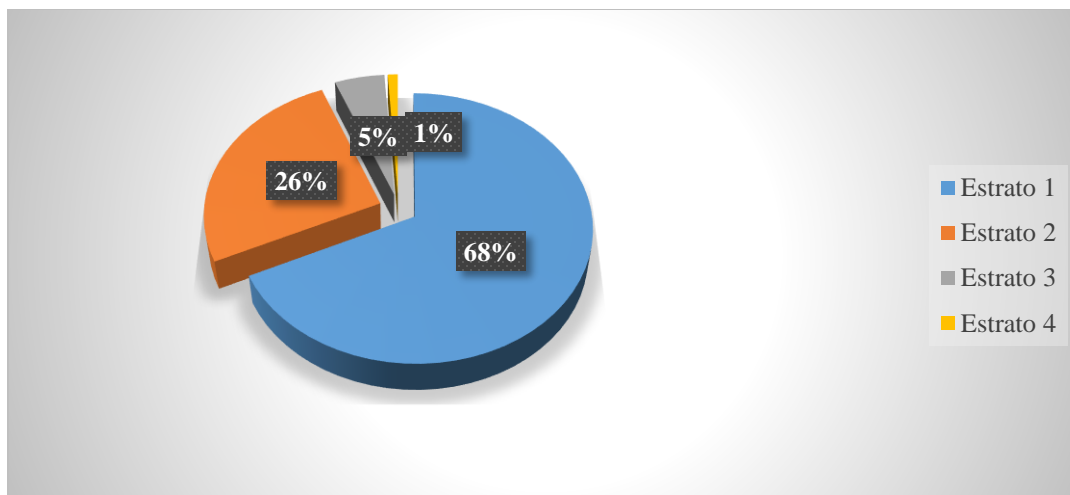


Figura 1. Clasificación por estratos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Clasificación por edades

Edades	Frecuencia	Porcentaje
15 Años	2	1%
16 Años	3	1%
17 Años	29	14%
18 Años	42	20%
19 Años	37	18%
20 Años	33	16%
21 Años	21	10%
22 Años	17	8%
23 años	12	6%
24 Años	5	2%
25 Años	4	2%
26 Años	2	1%
31 Años	1	0.5%
34 Años	1	0.5%
TOTAL	209	100%

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer las edades que poseen actualmente las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, se aplicó una encuesta que permitió establecer que la edad constante es factor determinante de la compra impulsiva en las jóvenes, que a menor edad mayor es la impulsividad, y al pasar de los años el

nivel de compra impulsiva va disminuyendo, quizás porque se comienza a tener mayores responsabilidades y se adquiere experiencia de la administración responsable de los recursos económicos y se aprende a establecer prioridades, Así mismo, investigaciones han encontrado que las personas mayores regulan más sus expresiones emocionales que adultos jóvenes, razón por la cual, se puede pensar que con la edad se aprenden a regular las emociones y de este modo a controlar las tendencias de compra impulsiva, (Jurado, Sejnauí, & Uribe, 2011).

Es importante resaltar que las edades de las estudiantes del programa de Administración de Empresas se encuentran entre los 15 a 34 años, donde el mayor número de estudiantes poseen edades que van desde los 18 a 21 años. Lo cual revela que la mayoría de las estudiantes comenzó su vida universitaria siendo muy jóvenes, hecho que se ha convertido en un factor motivador de las compras impulsivas, conducido por la falta de la instrucción en el consumo que debería formarse desde la infancia, etapa en la cual según (Mischel, Coates y Raskoff 1968) citado por (Quintanilla, Luna, & Berenguer, 1998) es el momento idóneo en el que las personas deberían aprender a desarrollar la capacidad para el retraso de la gratificación, que consiste en aprender a esperar el momento y ocasión para obtener lo que se desea. Además se encuentran correlaciones positivas con la edad, la inteligencia y la responsabilidad social, con la intención de aprender a controlar los impulsos de comprar que subyacen con mayor fuerza en la trascendencia de la adolescencia a la mayoría de edad, donde prima una escasa valoración cognitiva de las consecuencias del consumo, motivadas por la expectativa de ser popular y lograr aprobación social. Además, se pudo evidenciar que por razones culturales y similitud de edades, en las jóvenes existe una competencia o rivalidad que inciertamente es percibida, por tanto al detenerse un poco analizar situaciones y circunstancias motivacionales, permite detectar la frustración y la

baja autoestima o conflictos internos en muchas de las jóvenes, ocasionados por la impotencia que genera el no poder ir al ritmo insostenible del desmedido consumo social.

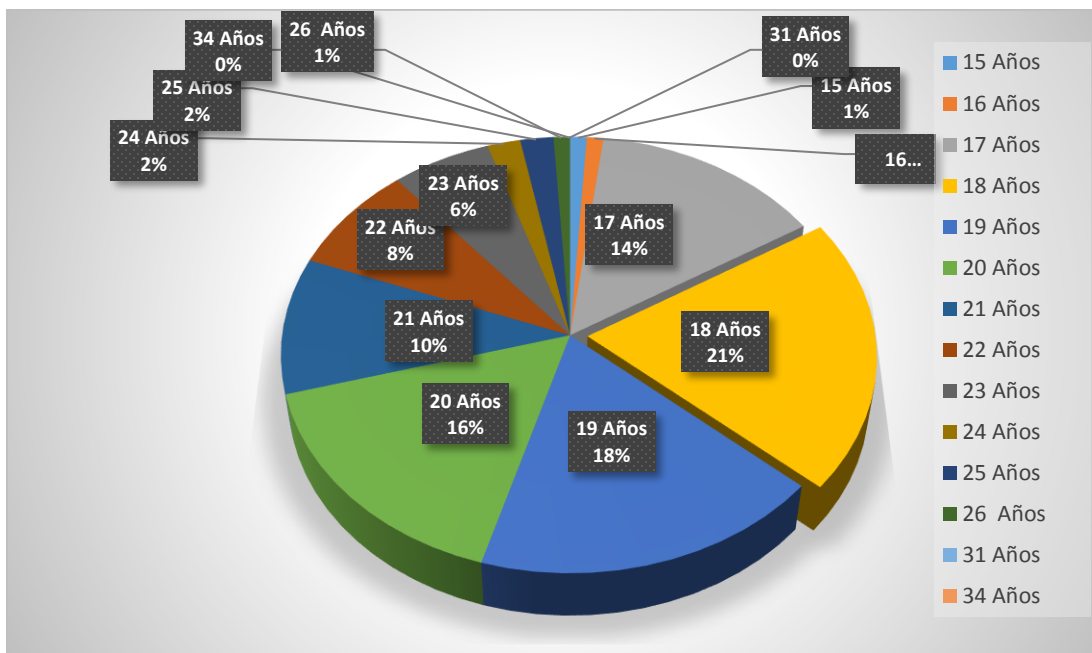


Figura 2. Clasificación por edades.

Fuente: Elaboración propia

4.1 Determinación de la presencia de compra impulsiva en las estudiantes.

A continuación, se despliegan los resultados de la tabulación de las encuestas, que admiten determinar la presencia de compra impulsiva de las estudiantes del programa de Administración de Empresas.

Tabla 4*Necesidad inmediata de compra.*

Necesidad inmediata de compra	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	16	8%
Bastante en desacuerdo	12	6%
Algo en desacuerdo	20	9%
Algo de acuerdo	84	40%
Bastante de acuerdo	37	18%
Completamente de acuerdo	40	19%
Total	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos obtenidos acerca de la necesidad inmediata de compra, se encuentra congruencia con la teoría planteada por Rook (1987, p. 189) citado por (Luna, Puello, & Botero, 2004), lo cual plantea que la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente, además señala que la compra por impulso es más emocional que racional, por eso se tiende a percibir más como negativa que como positiva. Siendo manifiesta esta premisa en los hábitos de compra de las estudiantes universitarias, puesto que según los resultados obtenidos con relación a la necesidad inmediata de compra, se puede observar que el 77% de las encuestadas tienen cierta inclinación a la necesidad inmediata de compra, de los cuales el 19% corresponden a completamente de acuerdo, 18% bastante de acuerdo y 40% algo de acuerdo. Por otro lado, se pudo evidenciar que un menor porcentaje no ha sentido necesidad de comprar algo inmediatamente, afirmado en un 23%, entonces se puede demostrar que las jóvenes universitarias con algunos productos como ropa, zapatos, perfumes etc, no pueden resistir la necesidad de adquirirlos, lo cual puede convertirse en un problema en el momento de establecer prioridades y la satisfacción de necesidades, pues dicho comportamiento al ser repetitivo podría constituirse en una adicción, y dejar de ser un defecto para convertirse en una patología de no ser detectado y controlado a tiempo.

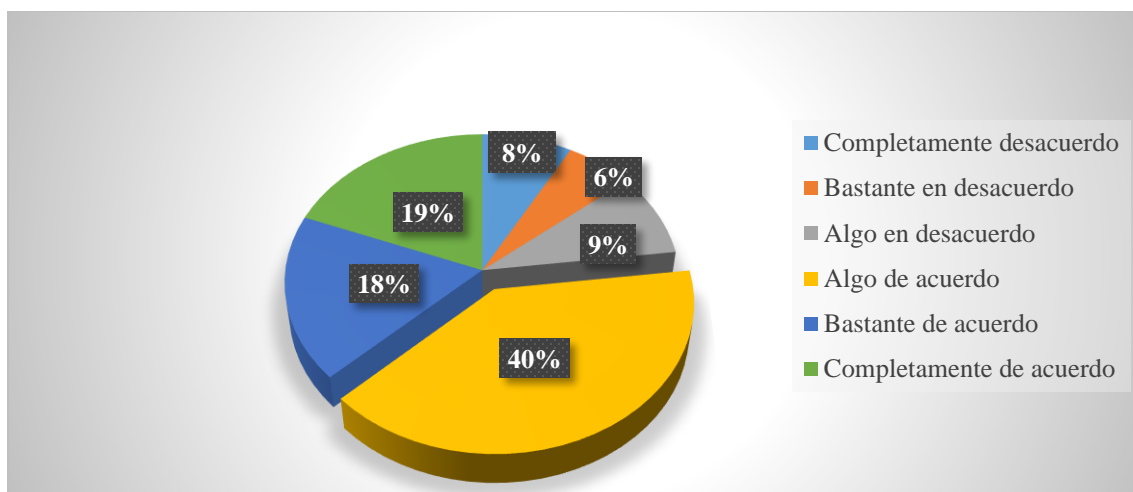


Figura 3. Necesidad inmediata de compra
Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Inevitable compra de productos.

Inevitable compra de productos	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	10	5%
Bastante en desacuerdo	16	8%
Algo en desacuerdo	30	14%
Algo de acuerdo	58	28%
Bastante de acuerdo	49	23%
Completamente de acuerdo	46	22%
Total	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar las encuestas mediante las opciones antes mencionadas, se conocieron diferentes realidades, que en este caso se analizan desde la inevitable compra de productos, lo cual fue definido por Rook (1986: 194) citado (Alvarado, Botero, Davila, & Giraldo, 2006, pág. 129) como el poder, compulsión, intensidad y fuerza. Los impulsos psicológicos estimulan deseos de actuar inmediatamente y la inclinación puede ser urgente e interna. Los impulsos para comprar es probable que pasen a ser primordiales rápidamente, se vuelvan una preocupación intensa. Dicha necesidad intensa es hallada en las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la UFPSO en un nivel porcentual del 73%, las cuales aceptan tener cierta inclinación a la inevitable compra de productos, reflejado en un 28% algo de acuerdo, 23% está

bastante de acuerdo, y el 22% está completamente de acuerdo. Por otra parte el 27% restante no siente deseos inevitables de comprar productos. Es así que es posible afirmar que la fascinación por los productos que no se necesitan en el momento o no se ha planeado su compra, ocasionan en el consumidor una ansiedad intensa que parece no ser saciada hasta que no se adquiere determinado producto, dicha urgencia podría ser catalogada como la falta de la sujeción a la voluntad, permitiendo que los impulsos condicionen el comportamiento, trayendo consigo culpabilidad y remordimientos.

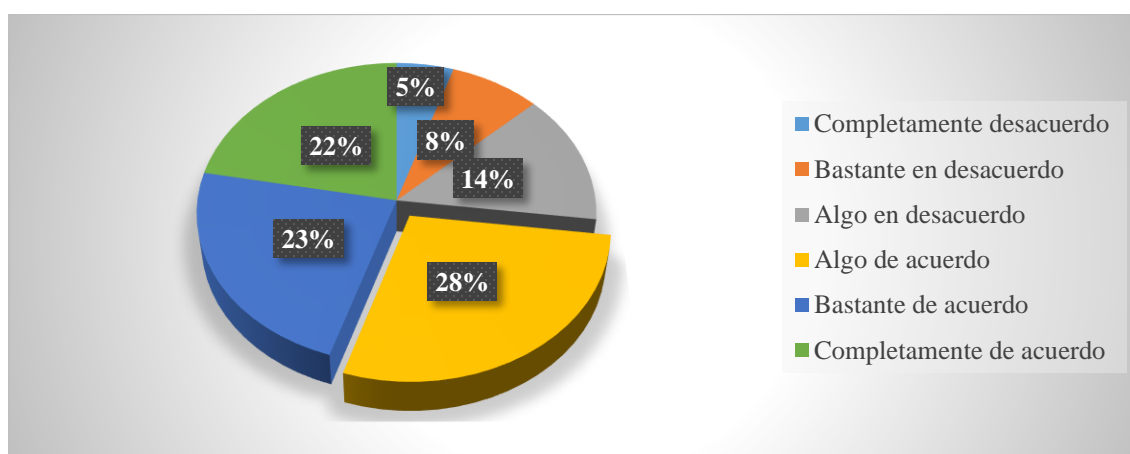


Figura 4. Inevitable compra de productos.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Placer al comprar determinados productos.

Placer al comprar determinados productos	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	19	9%
Bastante en desacuerdo	16	8%
Algo en desacuerdo	26	12%
Algo de acuerdo	64	31%
Bastante de acuerdo	44	21%
Completamente de acuerdo	40	19%
Total	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la información obtenida mediante la encuesta se puede determinar que las mujeres del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, sienten placer al comprar determinados productos, lo anterior es consecuente con la afirmación de según Kacen y Lee (2002), citado por (Jurado, Sejnauí, & Uribe, 2011) descubrió una relación positiva entre los sentimientos de placer en el ambiente de compra y la conducta de compra impulsiva. En cada uno de los estudios realizados por este autor, las sensaciones de placer incrementaban el gasto no planeado. A partir de esta postura, el estudio muestra que el 71% de las encuestadas sienten placer al comprar determinados productos, donde el 31% está algo de acuerdo, 21% está bastante de acuerdo y el 19% completamente de acuerdo, mientras que 29 % no siente ningún estímulo al comprar determinados productos.

Desde esta perspectiva, se puede deducir que el placer que produce comprar determinados productos, provoca en las estudiantes el deseo de comprar cada vez más, para experimentar el placer o excitación emocional que causa comprar. En el reconocimiento de la teoría acerca de las compra impulsivas, según Luna (2000: 7-9) citado en (Alvarado, Botero, Davila, & Giraldo, 2006, pág. 129) se establecieron cinco tipos de compra impulsiva de los cuales en esta ocasión es importante resaltar la compra reactiva estimular, que se conoce como la compra en busca de estímulos y novedades capaces, en muchos de los casos, de ocupar nuestro tiempo libre, de salir a la calle y ver gente, de sentirse rodeado, de estimularnos físicamente, etc. Tal vez lo que más atrae a muchos consumidores es experimentar las sensaciones de poder y libertad de interacción en el medio, sin deducir que las consecuencias de comprar desmedidamente pueden convertirse en un patrón de comportamiento obsesivo, incrementando las compras realizadas; y no precisamente para la satisfacción de necesidades.

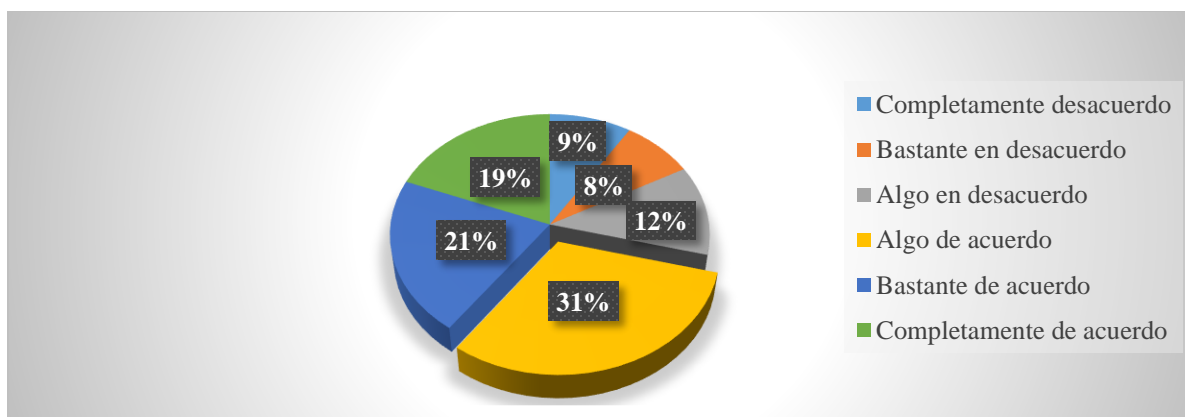


Figura 5. Placer al comprar determinados productos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Fascinación por comprar cosas sin pensarlo.

Fascinación por comprar cosas sin pensarlo	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	37	18%
Bastante en desacuerdo	18	9%
Algo en desacuerdo	52	25%
Algo de acuerdo	57	27%
Bastante de acuerdo	23	11%
Completamente de acuerdo	22	10%
TOTAL	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Después de la aplicación del instrumento, se obtuvo información pertinente para determinar el grado de fascinación de las estudiantes por comprar cosas sin pensarlo, respecto al cual el investigador Salomon (1997), citado por (Lopez Soria, 2015), el cual explica que las compras no siempre tienen un fin de utilidad o racional, si no que existen también compras realizadas solo por placer, también tiene relación con lo planteado por plantean Kacen y Lee (2002), citado por (Lopez Soria, 2015), que definen el comportamiento de compra impulsiva como una compra repentina, urgente, rápida y hedonista, donde la rapidez de la decisión impulsiva de compra excluye el razonamiento e impide la consideración de toda la información existente, hecho que es aprovechado por las empresas que a través de estrategias de marketing

buscan facilitar las circunstancias para que de manera grata le brindan al consumidor una sorprendente experiencia de compra. En relación con los resultados obtenidos se puede ver que las estudiantes poseen una postura neutra donde 25% está algo en desacuerdo y el 27% algo de acuerdo, en lo cual se puede notar que las estudiantes no tienen claridad de grado de fascinación que les produce realizar comprar sin pensarlo tanto.

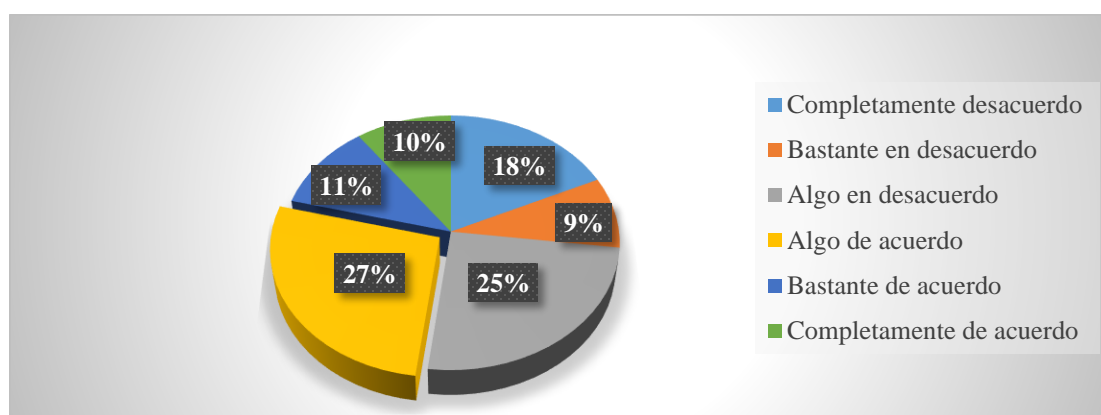


Figura 6. Fascinación por comprar cosas sin pensarlo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Oportunidad de compras de productos al instante.

Oportunidad de compras de productos al instante	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	24	11%
Bastante en desacuerdo	26	12%
Algo en desacuerdo	33	16%
Algo de acuerdo	49	24%
Bastante de acuerdo	42	20%
Completamente de acuerdo	35	17%
TOTAL	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Al recolectar la información a través de la encuesta aplicada a las estudiantes universitarias, acerca de la oportunidad de comprar un producto al instante; para su comprensión y apreciación contextual se analizó el modelo estructural del consumidor CAC citado por (Quintanilla, Luna, & Berenguer, 1998) que relaciona las compras cognitivas con las compras

afectivas que provocan un careo entre la emoción y la razón, negándose a frustrar alguno, por tanto; los impulsos por comprar pueden ser tan fuertes que los elementos de intervención cognitivos que tratan de proceder quedan derogados. Por otra parte, los resultados obtenidos no reflejan una variación porcentual significativa, puesto que el 61% de las encuestadas tienen cierta inclinación a realizar compras por miedo a perder la oportunidad de adquirirlo después; mientras que el 39% manifiesta no aprovechar la oportunidad de comprar un producto al instante. Si bien es cierto, que la variación porcentual en los dos extremos no es muy aislada, se puede observar con claridad que la balanza se encuentra inclinada mayormente de manera positiva, donde las estudiantes manifiestan realizar compras por miedo a perder la oportunidad de adquirir un producto en otra ocasión, de lo cual se puede determinar que el miedo a perder un producto lleva a forzar una compra, sin evidenciarse que esta es la intención primaria de la publicidad, hacernos creer que somos afortunados y privilegiados al tener una oportunidad ‘inusual’ de compra.

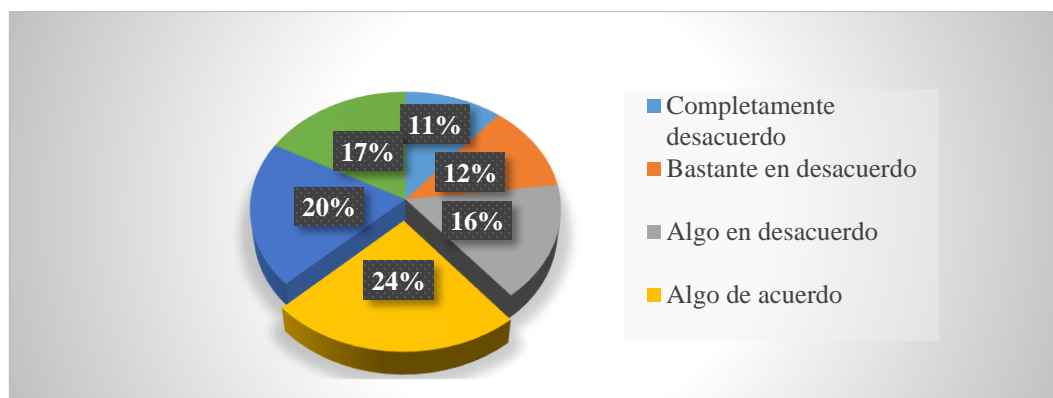


Figura 7. Oportunidad de compra de productos al instante.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9*Placer al comprar productos nuevos.*

Placer al comprar productos nuevos	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	15	7%
Bastante en desacuerdo	7	3%
Algo en desacuerdo	16	8%
Algo de acuerdo	58	28%
Bastante de acuerdo	42	20%
Completamente de acuerdo	71	34%
Total	209	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información establecida en la tabla, se puede destacar que las estudiantes universitarias sienten placer al comprar productos, según la investigación realizada por Stern (1962), citado por (Luna, Puello, & Botero, 2004, pág. 7), distingue cuatro tipos de compra según su impulso, de los cuales en esta oportunidad se mencionarán dos, en primer lugar el impulso puro; es, en el que se realiza la compra por la novedad o por situaciones de evasión, de modo que rompe un patrón normal de compra. Lo anterior admite deducir que algunas compras de productos novedosos ni son planeadas ni necesarias, solamente cumplen con la pretensión de disfrutar de algo diferente. En segundo lugar el impulso sugerido se plantea como la acción donde el consumidor, sin tener previo conocimiento de un producto, lo ve por primera vez y visualiza la necesidad de poseerlo, puesto que la curiosidad de experimentar, probar o tocar algo nuevo les genera intriga, la publicidad suele ser muy reactiva a este tipo de consumidores. A partir de la información anterior, se puede analizar el hecho de que un 82% de las jóvenes encuestadas sientan placer al comprar productos nuevos, el cual se encuentra distribuido en un 28% algo en acuerdo, 20% bastante de acuerdo y 34% completamente de acuerdo; mientras que el 18% considera no sentir placer al realizar compras de productos nuevos. No obstante los resultados resaltan que el evento de comprar está motivado por diferentes

variables como disponibilidad del dinero y facilidad de compra, que en cierta medida captan la atención de consumidor.

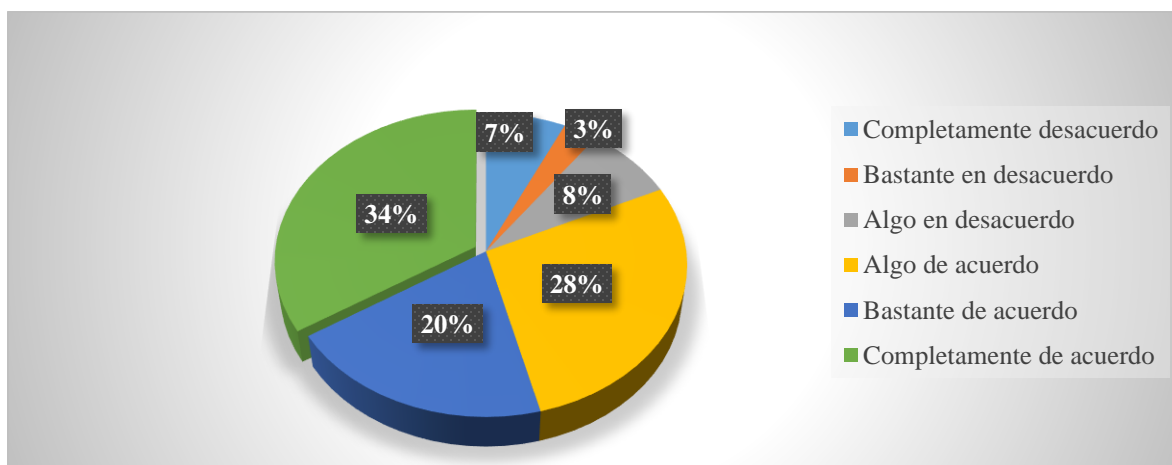


Figura 8. Placer al comprar productos nuevos.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

El gusto por comprar productos originales y diferentes.

El gusto por comprar productos originales y diferentes	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	15	7%
Bastante en desacuerdo	9	4%
Algo en desacuerdo	13	6%
Algo de acuerdo	57	27%
Bastante de acuerdo	49	24%
Completamente de acuerdo	66	32%
Total	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar la recolección de datos, se encontró que las estudiantes universitarias del programa de Administración de Empresas les gustan comprar productos originales y diferentes, compras que según Castillo (1987: 27) citado por (Botero, Gutiérrez, Manjarres, & Torres, 2008, pág. 7) argumenta que “todo producto no es sólo un objeto físico, sino que también es un objeto simbólico impregnado de significaciones culturales”, lo cual enfatiza en la

importancia que le dan los consumidores a los símbolos como un icono diferenciador y estatus social, que en la mayoría de las veces las compras están orientadas al beneficio particular del consumidor, cumpliendo con necesidades psicológicas más que materiales. Por otra parte, los resultados obtenidos señalan que el 83% siente cierta inclinación a realizar compras de productos originales y diferentes dividido en un 27% que esta algo de acuerdo, un 24% bastante de acuerdo y el 32% completamente de acuerdo. Tan solo el 17% manifestó no sentir motivación a realizar compras en dichas condiciones. Sin embargo, es posible afirmar que las estudiantes universitarias a pesar de poseer escasos recursos económicos, constantemente realizan compras de productos nuevos y diferentes, motivadas por el deseo de sentirse y verse diferentes siempre.

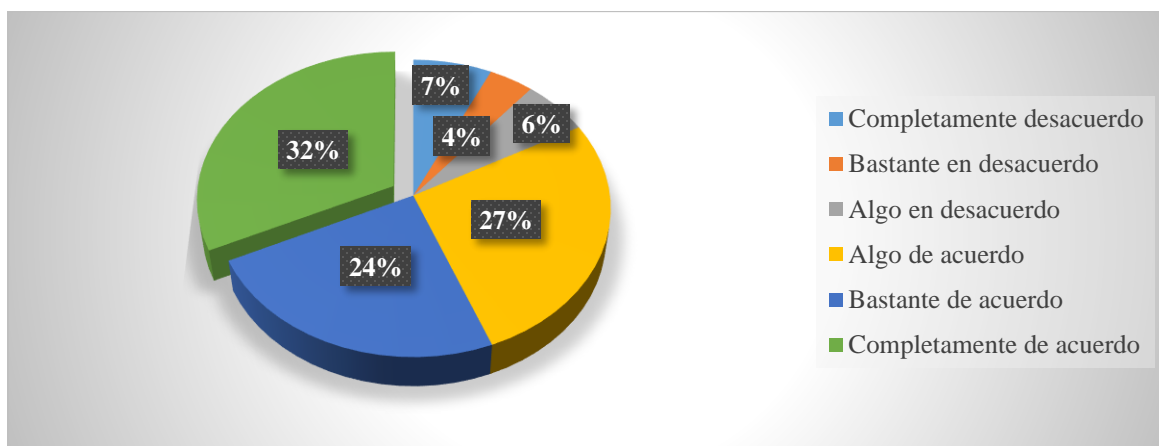


Figura 9. Gusto por comprar productos originales y diferentes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Valoración de la marca

Valoración de la marca	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	15	7%
Bastante en desacuerdo	12	6%
Algo en desacuerdo	34	16%
Algo de acuerdo	49	23%
Bastante de acuerdo	47	23%
Completamente de acuerdo	52	25%
TOTAL	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar el análisis de datos, acerca de la importancia de la marca de los productos al comprar, dichos datos coinciden con los resultados de la investigación de (Quintanilla, Luna, & Berenguer, 1998), quienes establecen que la relación que hay entre el producto y el consumidor se configuran en una estructura de vivencias y experiencias que establecen una alta activación cognitiva y afectiva, es decir las empresas buscan conectar sus productos con los sentimientos, sensaciones y expectativas de los clientes potenciales, con el objeto de vender a través de sus productos experiencias emotivas. Realidad que se puede evidenciar en las estudiantes del programa de Administración de Empresas, donde el 71% de las encuestadas manifiesta valorar las marcas a la hora de comprar un productos, de las cuales el 23% está algo de acuerdo, un 23% está bastante de acuerdo y el 25% está completamente de acuerdo. Mientras que un 29% no prestan especial atención a las marcas de los productos que compran. Sin embargo la gran mayoría de las estudiantes son cuidadosas en la revisión de las marcas en los productos que adquieren, ya que les parece que lucir o consumir dichas marcas es sinónimo de poder, distinción y estrato, lo cual provoca mayores gastos, ya que marcas como Americanino, Ela, Estudio F, Gef, Signos, entre otras, en general sustentan precios exorbitantes.

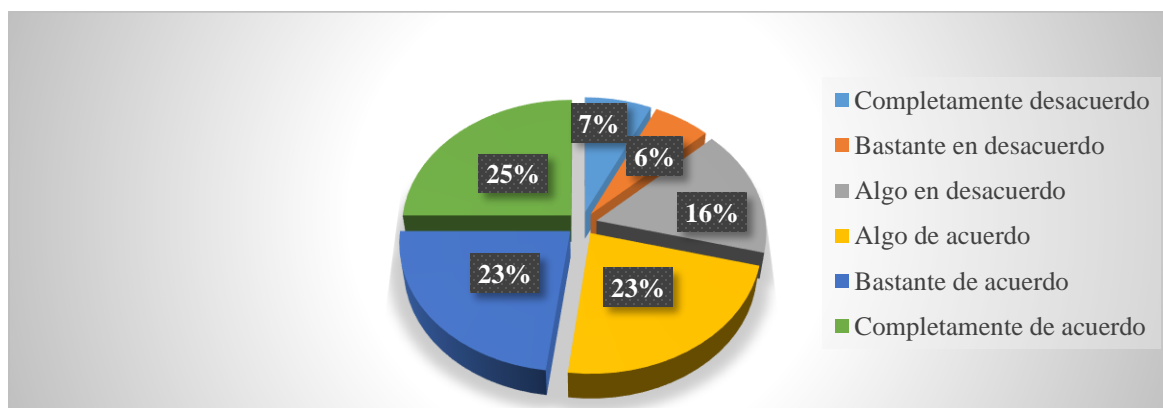


Figura 10. Valoración de la marca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12*Relación de las marcas con la calidad de los productos*

Relación de las marcas con la calidad del producto	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	16	8%
Bastante en desacuerdo	12	6%
Algo en desacuerdo	26	12%
Algo de acuerdo	39	19%
Bastante de acuerdo	52	25%
Completamente de acuerdo	64	30%
Total	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los datos obtenidos acerca de la relación de las marcas con la calidad de los productos, los resultados alcanzados se pueden relacionar con los adquiridos en la investigación de (Luna, Puello, & Botero, 2004, pág. 17) en la que se trata la opinión subjetiva de los consumidores en relación del concepto de calidad asociado a la marca, donde, se genera una representación simbólica del producto a través de la marca, ya que ésta representa para el comprador un criterio de fiabilidad, fidelidad y valor, lo cual permite establecer que la decisión de compra de algunos clientes, está sujeta a las marcas de los productos y el posicionamiento que estas tengan en el mercado, como un indicador de calidad. No obstante, el reconocimiento de las marcas no siempre se debe a su calidad, sino al desarrollo de otros factores como publicidad y antigüedad.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el 74% de las encuestadas considera que las marcas son un indicativo de la calidad de los productos, de las cuales el 19% está algo de acuerdo, el 25% bastante de acuerdo y el 30% completamente de acuerdo, por otro lado el 26% de las encuestadas considera que las marcas no son un indicativo de la calidad de los productos. Lo anterior muestra que la mayoría de las estudiantes consideran que las marcas son sinónimo de calidad de los productos, lo cual explica en cierta medida la razón por la que ellas

prefieren productos de marcas específicas como, Americanino, Ela, Estudio F, Gef, Signos Nike, Coverse, Adidas, Totto, Mary kay, Nailen, Vogue, entre otras, pues aunque sean más costosos desean productos de calidad y mayor reconocimiento social.

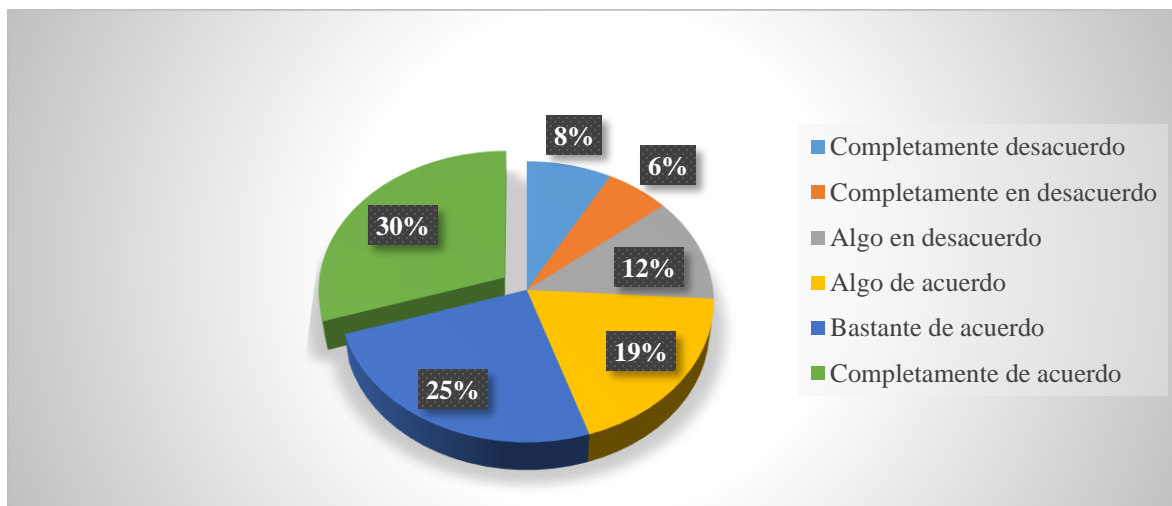


Figura 11. Relación de las marcas con la calidad de los productos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Importancia de la marca para una empresa.

Importancia de la marca para una empresa	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	7	3%
Bastante en desacuerdo	9	4%
Algo en desacuerdo	18	9%
Algo de acuerdo	48	23%
Bastante de acuerdo	57	27%
Completamente de acuerdo	70	34%
TOTAL	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la información encontrada, se pudo determinar que las empresas se representan a través de sus marcas, siendo consecuente con la investigación de (Luna-Arocas, 2005) citado por (Botero, Gutiérrez, Manjarres, & Torres, 2008), quien observó la incesante necesidad de las clases sociales más altas por distinguirse del resto de grupos sociales, generando unos estilos propios con el uso de la ropa. Es decir, el pertenecer a un categórico grupo social conlleva a consumir productos en determinados lugares como un distintivo de ocio común, donde todo ello

provoca que los elementos impulsivos se amplifiquen y los criterios cognitivos para ser selectivos queden relegados. De acuerdo con lo anterior, se halló que el 84% de las encuestadas consideran que las marcas representan la importancia de una empresa, del cual el 23% está algo de acuerdo, el 27% bastante de acuerdo y el 34% completamente de acuerdo, por otro lado solo el 16% considera que la importancia de las empresas no se representa por la marca. Por tanto, es posible definir que las empresas son reconocidas, aceptadas y adoptadas por los consumidores de acuerdo con el posicionamiento que tengan en el mercado, permitiendo que el cliente se sienta seguro y cándido al fidelizarse a una marca específica.

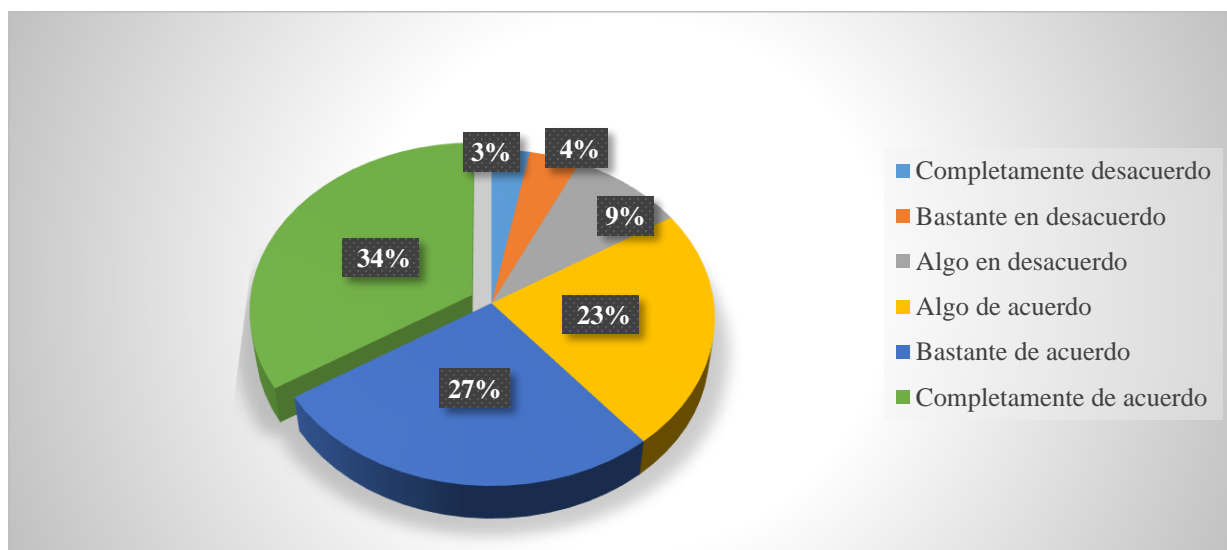


Figura 12. Importancia de la marca para una empresa.
Fuente: Elaboración propia

En la tabla siguiente (tabla 14), se presenta un resumen de los datos obtenidos en cada una de las preguntas formuladas en el cuestionario asociadas con la impulsividad de compras en las estudiantes del programa objeto de estudio.

Tabla 14*Niveles de compra impulsiva.*

NIVELES	NIVEL BAJO	NIVEL NEUTRO	NIVEL ALTO
1. Necesidad inmediata de compra.	9%	12%	8%
2. Inevitable compra de productos.	9%	11%	10%
3. Placer al comprar determinados productos.	11%	11%	9%
4. Fascinación por comprar cosas sin pensarlo.	18%	13%	5%
5. Oportunidad de compra de productos al instante.	16%	10%	8%
6. Placer al comprar productos nuevos.	7%	9%	12%
7. Gusto por comprar productos originales y diferentes.	7%	8%	12%
8. Valoración de la marca.	9%	10%	10%
9. Relación de las marcas con la calidad de los productos.	9%	8%	12%
10. Importancia de la marca para una empresa.	5%	8%	14%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Al observar los resultados obtenidos se puede determinar que en las estudiantes encuestadas del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, existe un nivel de compra impulsiva, a partir de las preguntas 5 a la 10 su nivel es alto, lo cual permite determinar que las estudiantes tienen especial atracción por los productos nuevos, originales y diferentes, con marcas específicas como un indicador de belleza y reconocimiento social. Además existen otros factores que estimulan las compras impulsivas, como la edad y la disponibilidad presupuestal, y la necesidad de estar siempre a la vanguardia de la moda.

4.2 Identificación de los productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados por las estudiantes.

Tabla 15*Productos de inevitable compra*

Productos de inevitable compra	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	9	4%
Ropa y zapatos	23	11%
Ropa, zapatos y Perfume	16	8%
Ropa y comida	11	5%
Ropa y accesorios	13	6%
Ropa y maquillaje	22	11%
Ropa, zapatos y maquillaje	36	17%
Decoración para la casa	4	2%
Ropa y joyas	8	4%
Música	7	3%
Higiene personal y cremas	18	9%
Libros y revistas	6	3%
Moto	5	2%
Alcohol y cigarros	8	4%
Electrodomésticos	3	1%
Celular	20	10%
TOTAL	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la encuesta referente a los productos de inevitable compra, se puede evidenciar que los productos más atractivos al realizar compras son todos los relacionados con la apariencia personal como (ropa, zapatos, maquillaje 17%). Lo anterior, coincide con lo hallado en una investigación desarrollada en Barranquilla aplicada a los estudiantes de la Universidad del Norte, donde se plantea que en Colombia la apariencia física está impregnada de significados culturales que establecen supuestos criterios o prototipos para alcanzar el éxito laboral, social y sentimental, generando preocupación a las jóvenes por la imagen física y el reflejo social que genera. Hecho que permite atribuir el nivel de éxito alcanzado con la cantidad de posesiones adquiridas, es así que dicha cultura consumista le han garantizado permanencia en el mercado a las empresas relacionadas con el tema, que a través de la publicidad, promociones y facilidad de pago motivan el hecho de consumir cada vez más. Esto

no solo ocurre en los países industrializados, sino en los países del tercer mundo, como Colombia donde los jóvenes han crecido en un medio que sobrevalora lo material para alcanzar un mayor estatus, prestigio, dinero y felicidad citado por (Botero, Gutiérrez, Manjarres, & Torres, 2008).

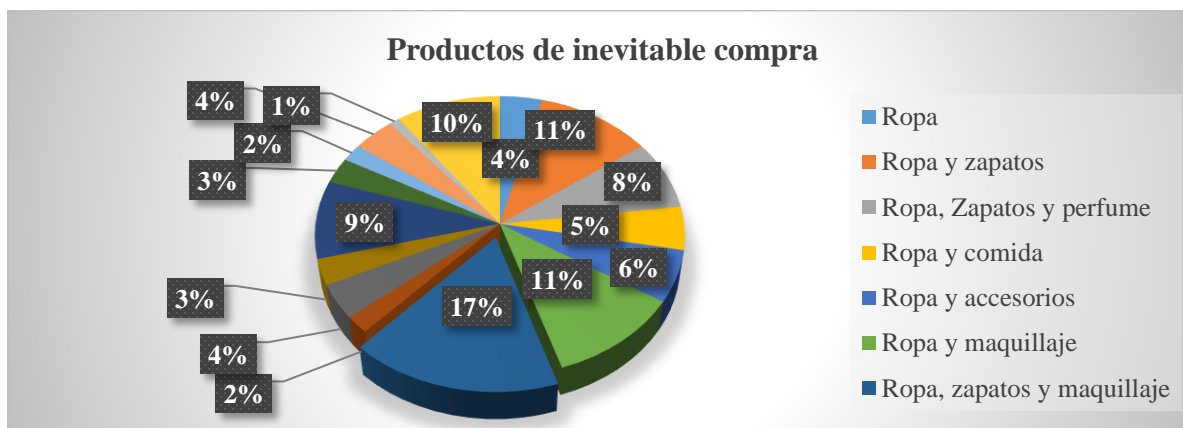


Figura 13. Productos de inevitable compra
Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Servicios más demandados

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Internet	74	35%
Restaurante	35	17%
Rumba	30	14%
Gimnasio	28	13%
Viajes	27	13%
Estética	15	7%
TOTAL	209	100%

Fuente: Elaboración propia

De los servicios más demandados por las estudiantes se pueden destacar internet (35%), restaurante (17%) y rumba (14%); por lo tanto es posible inferir que las mujeres disponen de los mencionados productos y/o servicios con frecuencia, como un medio de placer y reconocimiento social. La nueva era de la tecnología ha estimulado a la sociedad actual a lanzarse a un viaje sin regreso a un mundo lleno de verdades y fantasías en el que el consumidor real y potencial es el joven que cautivado por lo innovador, han dejado de lado lo importante por ocuparse de lo

efímero, construir relaciones mancomunadas con el objeto de intercambiar información de poca relevancia, según (Gimeno, 2014) donde se contempla temas que exhiben las redes sociales *online*, en el que desarrollan iconos de moda que crean zonas de ocio juvenil en las que se siguen prototipos apalancados por marcas de ropa y zapatos que reflejan status económico, que venden atractivos estándares de éxito personal.

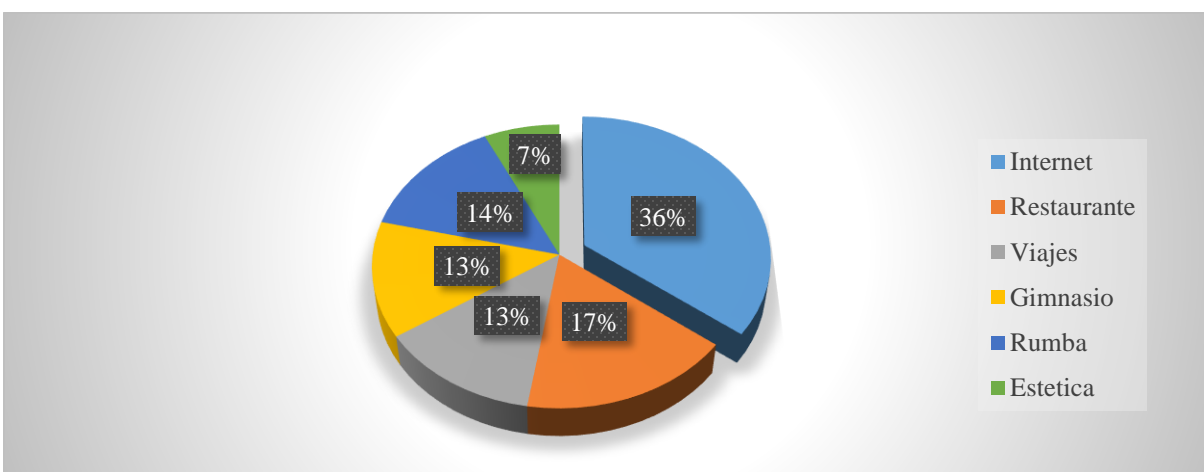


Figura 14. Servicios más demandados.

Fuente: Elaboración propia

Marcas más demandadas.

Al analizar la información hallada, se determinó que las marcas de elección preferente por las estudiantes se encuentran directamente relacionadas con los productos de compra impulsiva seleccionados por ellas. Permite resaltar que el consumo de marcas es la identificación subjetiva que el consumidor hace entre el producto y la calidad del mismo; es decir, el concepto de calidad es asociado a la marca, la cual genera una representación simbólica del producto, ya que ésta representa para el consumidor un criterio de fiabilidad, fidelidad y valor. Dicha caracterización fue definida en la investigación realizada por (Luna, Puello, & Botero, 2004).

Tabla 17*Marca de ropa*

Marca de ropa	Frecuencia	Porcentaje
Ge	47	22%
Signos	31	15%
Ela	23	11%
Estudio F	22	10%
Americanino	18	9%
No responde	68	33%
TOTAL	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la información encontrada, se pudo determinar que aunque la ropa es un producto de inevitable compra, el porcentaje de marcas adquiridas no es tan elevado, quizás es porque al ser estudiantes y pertenecer a estratos económicos bajos, dificulta el evento de adquirir prendas de marcas específicas, por los costos que estas representan, sin embargo; el nivel de compras no es bajo aunque en el momento no se adquieran productos suntuosos. Tal es el caso que el 33% de las encuestadas no se atreven a mencionar ninguna marca reconocida en el mercado. Según (Luna, Puello, & Botero, 2004), ‘‘la ropa es el principal producto de compra impulsiva, siendo un símbolo de identidad, que admite la proyección de una nueva imagen, tomando como criterio de cambio la ropa a la moda’’. Por otro parte se puede resaltar que las marcas de ropa preferidas por las estudiantes son Gef 22%, Signos 15% y Ela 11%.

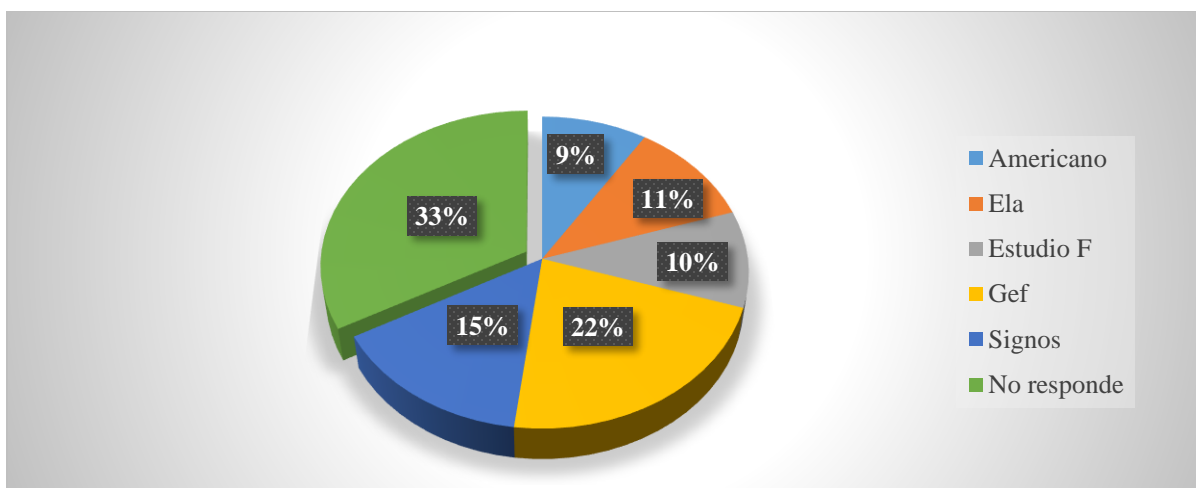


Figura 15. Marca de ropa.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Marca de zapatos.

Marca de zapatos	Frecuencia	Porcentaje
Converse	71	34%
Adidas	33	16%
Nike	32	15%
Totti	12	6%
No responde	61	29%
Total	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Las estudiantes del programa de Administración de Empresas tienen similar preferencia por la marca de la ropa y los zapatos, siendo así visible que la marca de zapatos de mayor elección son: converse 34%, Adidas 16% y Nike 15%. Sin embargo existe un porcentaje representativo de mujeres que no responde, equivalente al 29%, lo cual nos indica que en similitud con los resultados con las marcas de ropa; para las estudiantes a la hora de adquirir zapatos no es relevante la marca de estos, puesto que en el momento para algunas estudiantes no es posible adquirir zapatos de marcas reconocidas, debido a las escasas fuentes económicas.

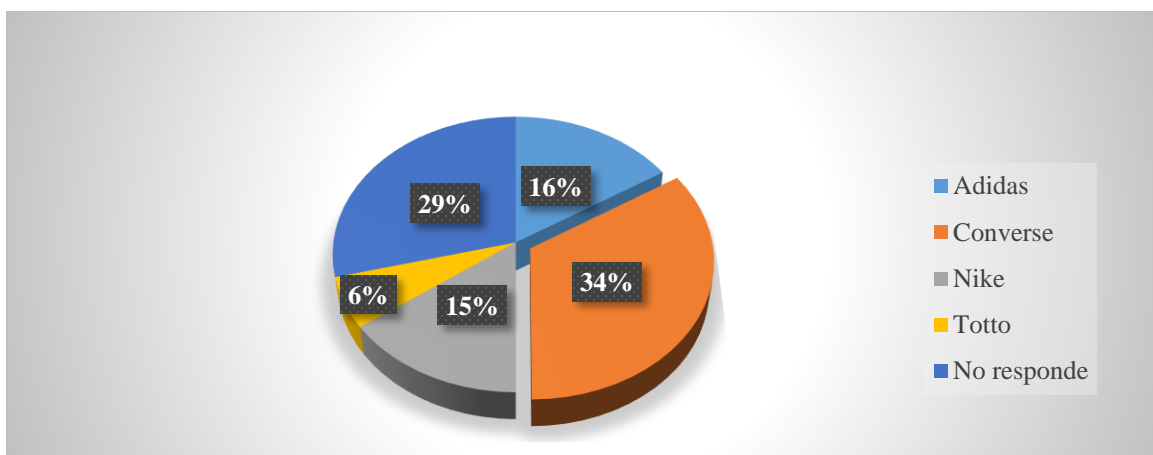


Figura 16. Marca de zapatos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Marca de maquillaje

Marca de maquillaje	Frecuencia	Porcentaje
Nailen	56	27%
Vogue	33	16%
Vitú	16	8%
Mary kay	11	5%
No responde	93	44%
Total	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Para las estudiantes del programa de Administración de Empresas las marcas de maquillaje no parecen ser relevantes, tal vez a la hora de comprar algunas solo ven las características funcionales de los productos o no recordaron en el momento el nombre de la marca que utilizan, puesto que el 44% no responde, sin embargo el 27% prefiere Nailen, y el 16% Vogue.

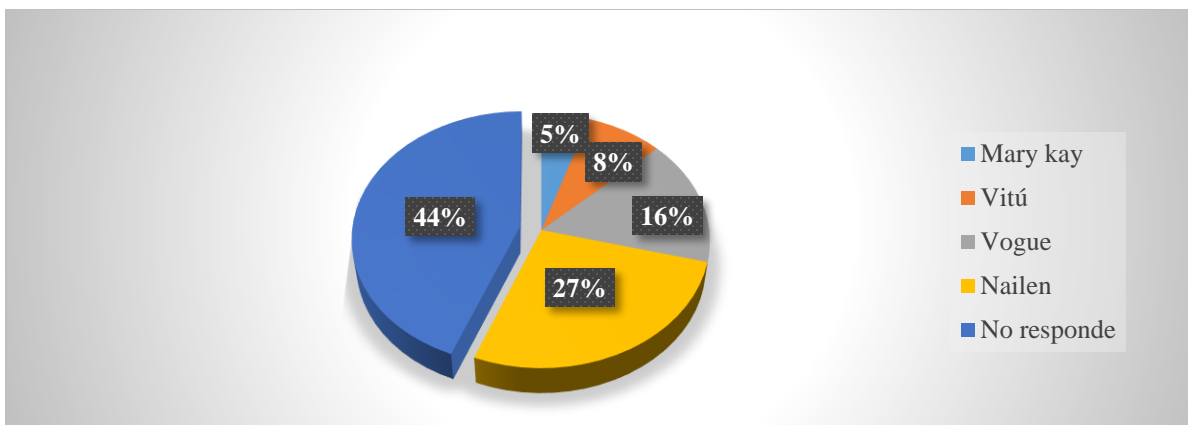


Figura 17. Marca de maquillaje.

Fuente: Elaboración propia

Establecimientos más demandados.

Al analizar los resultados en cuanto a la preferencia de establecimientos comerciales de las estudiantes del programa de Administración de Empresas a la hora de comprar ropa, zapatos y maquillaje, los resultados muestran que a pesar de ser fieles a algunas marcas de productos, muy pocas son fieles a un establecimiento en particular, a pesar de no existir variedad suficiente de establecimientos comerciales en la ciudad y los que hay no han logrado fidelizar lo suficiente a las consumidoras más jóvenes, lo cual tiene similitud con los resultados de la investigación aplicada en el homosexual masculino en la ciudad de Barranquilla, donde se establece que a pesar de tener una marca identificada de producto, no son fieles a un establecimiento para comprar productos en particular. Sin embargo compran en el establecimiento que vean la marca preferida, independientemente de cuál sea. (Alvarado, Botero, Davila, & Giraldo, 2006) .

Tabla 20*Establecimientos más demandados*

Establecimientos más demandados	Frecuencia	Porcentaje
Taxi	18	9%
Mattelsa	8	6%
Gef	11	4%
Sara	5	2%
Jhonny Picón	3	1%
No responde	164	78%
TOTAL	209	100%

Fuente: Elaboración propia

Las jóvenes del programa de Administración de Empresas a pesar de que la mayoría coincide en comprar con frecuencia productos como ropa, zapatos y maquillaje, son muy pocos los lugares comerciales en la ciudad, a los que ellas manifiestan guardar fidelidad a la hora de comprar, seguramente a las empresas ocañeras les hace falta estrategias de marketing que permitan fidelizar a sus clientes reales y potenciales. Los establecimientos comerciales a los que ellas guardan fidelidad en un menor porcentaje, son lugares relacionados con la comercialización de ropa y zapatos, en la categoría de maquillaje no hubo lugares mencionados. En cuanto a zapatos su lugar predilecto es Taxi 9% y en cuanto a ropa seleccionaron establecimientos como Mattelsa 6%, Gef 4%, Sara 2% y Jhonny Picon 1%, frente a un 78% que no responde.

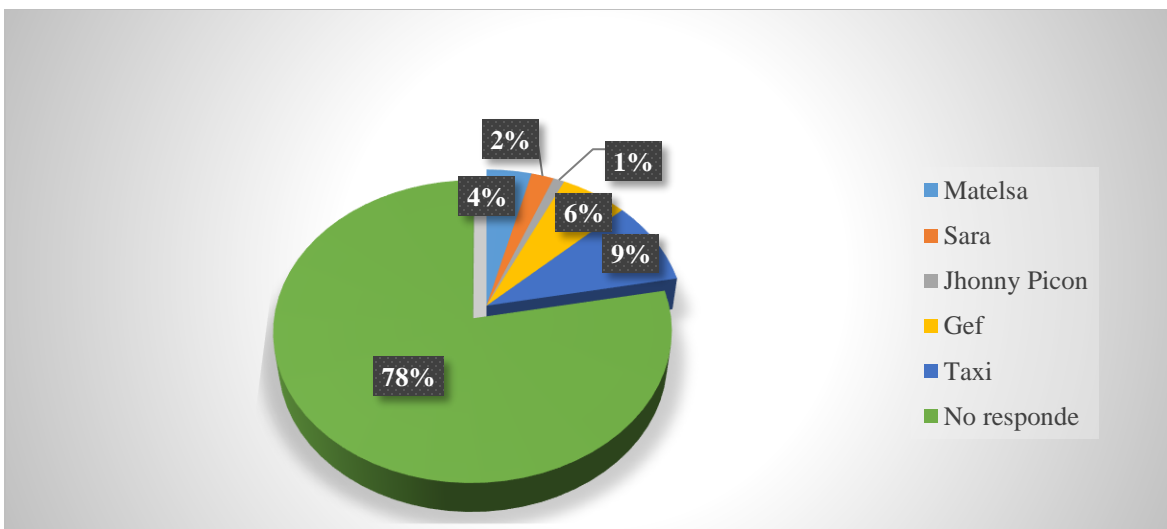
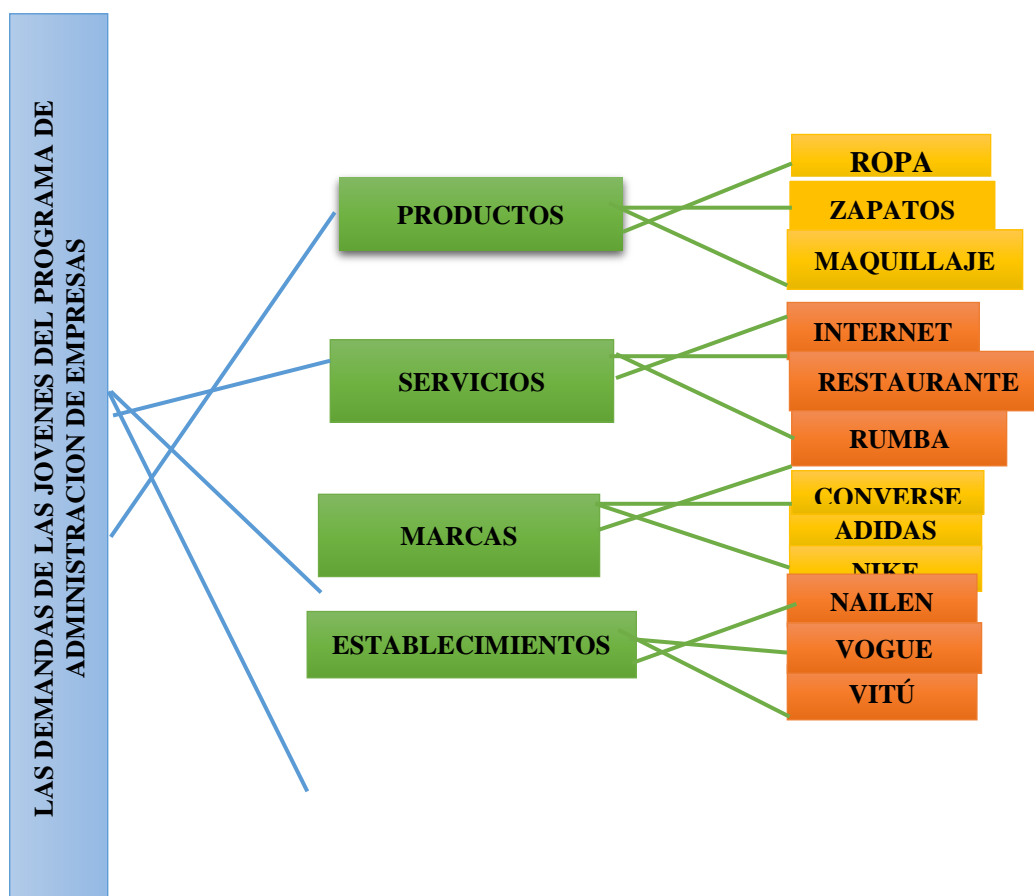


Figura 18. Establecimientos más demandados.
Fuente: Elaboración propia

En el siguiente mapa conceptual se presenta un resumen de los datos obtenidos en cada una de las preguntas formuladas en el cuestionario asociadas con los productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados por las estudiantes del programa objeto de estudio.



Capítulo 5. Conclusiones

La presente investigación, llevada a cabo en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, analizó la impulsividad en las compras de las estudiantes del programa de Administración de Empresas y a su vez permitió corroborar diferentes hipótesis acerca del tema en cuestión:

La obtención de información pudo verse alterada a la medida que algunas jóvenes no respondieron con responsabilidad y respeto el instrumento recolector de información.

En primer lugar se debe mencionar que el instrumento que se aplicó fue la encuesta la cual contenía trece preguntas; las primeras diez ayudaron alcanzar el objetivo inicial, que consistía en conocer el nivel de compra impulsiva de las estudiantes y las siguientes preguntas ayudaron a cumplir el segundo objetivo el cual fue identificar los productos, marcas y establecimientos más demandados por las estudiantes.

A través del presente estudio, se determinó que existe presencia de compra impulsiva en las estudiantes del programa de Administración de Empresas, que se encuentra caracterizada por diferentes criterios, como la edad y el estrato, lo cual ha impulsado una cultura del consumo alto que a su vez provoca que el mercado moderno oferte cada día nuevos productos que generan y satisfacen necesidades en los jóvenes de hoy día, a lo cual se suma la publicidad agresiva y persuasiva que impulsa el consumo desproporcionado, sin nadie imaginar, ni preocuparse por las

consecuencias de tal comportamiento excesivo, donde se ha perdido el sentido de la compras como un expresión de correlación colectivo, que logre satisfacer necesidades mutuas.

Por otra parte, se puede resaltar que las estudiantes tienen una especial atracción por productos de marcas específicas, relacionadas directamente con los de inevitable compra como ropa, zapatos y maquillaje, y aunque las marcas son importante para ellas, en el momento no es posible adquirirlas en las proporciones y clasificaciones deseadas, por razones diversas.

Finalmente es importante señalar que la información suministrada, permitió identificar que a las estudiantes les agrada comprar productos y servicios de marcas reconocidas, y muy pocas de ellas tienen preferencia por algún establecimiento a la hora de comprar. En cuanto a los productos de su preferencia encontramos tales como ropa, zapatos y maquillaje; en la categoría ropa resaltan marcas como Gef y Signos; en zapatos marcas como Converse y Adidas; en maquillaje marcas como Nailen y Vogue. Por otro lado, se puede resaltar que los servicios de mayor demanda por ellas son el internet, restaurante y rumba, y los establecimientos que en un menor porcentaje son elegidos por ellas para realizar compras son principalmente de zapatos y ropa como Taxi, Mattelsa y Gef.

Recomendaciones

Es importante continuar desarrollando investigaciones afines al tema, ya que no existen actualmente en la Universidad ni en la ciudad investigaciones empíricas que puedan brindar soportes históricos.

Desarrollar investigaciones en otros contextos sociales, utilizando el presente estudio como referente, que permita contrastar los resultados obtenidos en este trabajo de grado.

Emprender acciones concretas en pro de la educación económica en la población infantil, para evitar que al crecer se presenten incidencia de compra impulsiva.

Fortalecer desde la cátedra los conocimientos financieros adquiridos en el campus universitario, previniendo prácticas de compra impulsiva, en la vida profesional.

Referencias

- Alvarado, V., Botero, M., Davila, J., & Giraldo, M. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquill. 40.
- Botero, M., Gutiérrez, M., Manjarres, L., & Torres, T. (2008). La relación del SELF con el consumo en hombres y mujeres entre 18 y 24 años, estudiantes de la Universidad del Norte.
- Cerda Gutiérrez, H. (2013). *Mitos de la sociedad moderna: un negocio lucrativo*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Gimeno, C. (2014). *Buscavidas la globalizacion de las migraciones juveniles*. Zaragoza: Une.
- Giraldo, M. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquill. 40.
- Jurado, D., Sejnau, P., & Uribe, A. (2011). Impulsividad en las compras en los estudiantes universitarios.
- Jurado, D., Uribe, A., & Sejnau, P. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. 14. *la sociedad de consumo*. (03 de 06 de 2004). Obtenido de Rebelion Ecologica: <https://www.rebellion.org/hemeroteca/otromundo/040603radiochango.htm>
- Lopez Soria, M. (2015). La impulsividad de compra en los estudiantes de Psicología de la UJI y su relación con la alfabetización financiera.
- Luna, R., Puello, S., & Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla (colombia).
- Mario, G. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquill. 40.
- Molla Descals, A. (2006). *Comprotamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (1998). Compra impulsiva y compra patologica. 40.
- Roberto Luna Arocas, S. P. (2004). LA COMPRA IMPULSIVA y EL MATERIALISMO EN LOS JÓVENES: ESTUDIO EXPLORATORIO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE BARRANQUILLA (COLOMBIA). 26.
- Salgado, A. (17 de 12 de 2012). *Habitos de consumo en colombia*. Obtenido de Sura: <https://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>
- Ureta, I. (2005). Adiccion a las compras. 304.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Objetivo: Describir las características de la compra impulsiva entre las estudiantes del programa de administración de empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña.

Estrato____ edad____

Niveles de compra impulsiva

niveles de impulsividad en las compras	Completament e desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Completamente de acuerdo
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?						
3. ¿Comprarme determinados productos me produce una especie de placer?						
4. ¿Me encanta comprar cosas que no había pensado?						
5. ¿He aprovechado la oportunidad de comprarme un producto que sabía perdería si no lo compraba al instante?						
6. ¿Me gusta comprar productos nuevos?						
7. ¿Me gusta comprar productos						

originales y diferentes?						
8. ¿a la hora de comprar valora las marcas de los productos?						
9. ¿las marcas son un indicativo de la calidad del producto?						
10. ¿las marcas representan la importancia de una empresa y sus productos?						

Tomado de la investigación sobre compras impulsivas realizado (Mario, 2006), adaptado por la investigadora Danny Paola Duran.

Productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados.

11. ¿Cuál de los siguientes productos y servicios son de inevitable compra?	12. ¿de acuerdo a cada categoría de productos prefiere una marca específica? ¿Cuál?	13. ¿existe un establecimiento al que usted guarde fidelidad a la hora de comprar bienes y servicios? ¿Cuál?
Ropa		
Zapatos		
Perfume		
Comida		
Accesorios		
Maquillaje		
Decoración para la casa		
Joyas y relojes		
Música		
Productos de higiene personal		
Libros y revistas		
Cremas		
Moto		
Alcohol		
Cigarros		
Electrodomésticos		

Celular			
Rumba			
Restaurante			
Internet			
Gimnasio			
Viajes			
Estética (masajes y/o cirugías)			

Tomado de la investigación de compras impulsivas realizado (Mario, 2006), adaptado por la investigadora Danny Paola Duran.