LA IMPULSIVIDAD DE COMPRA EN ESTUDIANTES: UNA EVIDENCIA EMPÍRICA EN LA UNIVERSIDAD

José Gregorio Arévalo Ascanio
Danny Paola Durán Gómez
Genny Torcoroma Navarro Claro

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

GIDSE
Grupo de Investigación
Grupo de Investigación en Desarrollo Socio Empresarial

LA IMPULSIVIDAD DE COMPRA EN ESTUDIANTES: UNA EVIDENCIA EMPÍRICA EN LA UNIVERSIDAD

JOSÉ GREGORIO ARÉVALO ASCANIO
DANNY PAOLA DURÁN GÓMEZ
GENNY TORCOROMA NAVARRO CLARO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN DESARROLLO SOCIO EMPRESARIAL (GIDSE)
CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO REGIONAL (CIDER)
UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER – SECCIONAL OCAÑA

Catalogación en la publicación - Biblioteca Nacional de Colombia

Arévalo Ascanio, José Gregorio
La impulsividad de compra en estudiantes: una evidencia empírica en la universidad / José Gregorio Arévalo Ascanio, Danny Paola Durán Gómez, Genny Torcoroma Navarro Claro. -- 1a. ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones; Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander, 2018.
46 p.
Contiene datos biográficos de los autores en la pasta. -- Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-771-699-3

1. Compra impulsiva – Investigaciones - Universidad Francisco de Paula Santander 2. Comportamiento del consumidor – Investigaciones - Universidad Francisco de Paula Santander I. Durán Gómez, Danny Paola II. Navarro Claro, Genny Torcoroma III. Título

CDD: 658.8342 ed. 23 CO-BoBN– a1036717

Colección: *Ciencias empresariales*
Área: *Economía*

► José Gregorio Arévalo Ascanio
► Danny Paola Durán Gómez
► Genny Torcoroma Navarro Claro

© Ecoe Ediciones Limitada
Carrera 19 # 63C 32
Bogotá, Colombia

© Universidad Francisco
de Paula Santander
Vía Acolsure, Sede el Algodonal
Ocaña Norte de Santander -
Colombia
Teléfono (057)(7) 5690088

Primera edición: Bogotá, diciembre de 2018

ISBN: 978-958-771-699-3

Dirección editorial: Angélica García Reyes
Corrección de estilo: Camilo Moreno
Diagramación: Magda Barrero
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: DGP Editores
Calle 63 # 70 D -34

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

RESEÑA DE LOS AUTORES

José Gregorio Arévalo Ascanio *(jgarevaloa@ufpso.edu.co)*

Candidato a Doctor en Administración, magíster en Administración, Especialista en Gestión Empresarial, Especialista en Práctica Docente Universitaria, Administrador de Empresas, profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas e investigador del grupo GIDSE de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, Colombia.

Danny Paola Durán Gómez *(dpduráng@ufpso.edu.co)*

Administradora de Empresas, integrante del Semillero de investigación en Emprendimiento y Gestión Empresarial "SIEMPRE" de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, Colombia.

Genny Torcoroma Navarro Claro *(gtnavarroc@ufpso.edu.co)*

Magíster en Dirección Estratégica, Especialista en Práctica Docente Universitaria, Administradora de Empresas, profesora de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas e investigadora del grupo GIDSE de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, Colombia.

CONTENIDO

Presentación XI
Introducción XIII

Capítulo 1: Generalidades de la investigación 1
1.1 Planteamiento del problema 1
Generalidades de la investigación 1
1.2 Objetivos 2
General 2
Específicos 3
1.3 Justificación 3

Capítulo 2: Desarrollos teóricos y conceptuales 5
Definición de conceptos y variables de análisis 5
Marco teórico 5
Desarrollos teóricos y conceptuales 5

Capítulo 3: Estudios y análisis sobre impulsividad en las compras 11
Estudios y análisis sobre impulsividad en las compras 11

Capítulo 4: Matriz de recopilación de información y metodología 15
Matriz de recopilación de información y metodología 15
Tipo de investigación 16
Población 16
Muestra 16
Técnicas e instrumentos de recolección de datos 17
Procesamiento y análisis de la información 17

Capítulo 5: Resultados del proceso investigativo 19
5.1 Características de la unidad de análisis 19
5.2 Determinación de la presencia de compra impulsiva en las estudiantes 22
5.3 Identificación de los productos, servicios, marcas y establecimientos más demandados por las estudiantes 35
Marcas más demandadas 37
Establecimientos más demandados 40

Capítulo 6: Conclusiones de la investigación 43

Referencias bibliográficas 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipología del modelo estructural ACB 7
Figura 2. Clasificación por estratos 18
Figura 3. Clasificación por edades 20
Figura 4. Necesidad inmediata de compra. 21
Figura 5. Inevitable compra de productos 22
Figura 6. Placer al comprar determinados productos 24
Figura 7. Fascinación por comprar cosas sin pensarlo 25
Figura 8. Oportunidad de compra de productos al instante 26
Figura 9. Placer al comprar productos nuevos 27
Figura 10. Gusto por comprar productos originales y diferentes. 28
Figura 11. Valoración de la marca 29
Figura 12. Relación de las marcas con la calidad de los productos 31
Figura 13. Importancia de la marca para una empresa 32
Figura 14. Productos de inevitable compra 34
Figura 15. Servicios más demandados 35
Figura 16. Marca de ropa 36
Figura 17. Marca de zapatos 37
Figura 18. Marca de maquillaje 38
Figura 19. Establecimientos más demandados 39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de tipos de compra por impulso 5
Tabla 2. Modelo estructural del consumidor ACB 7
Tabla 3. Matriz de identificación de información 13
Tabla 4. Clasificación por estrato social 18
Tabla 5. Clasificación por edades 19
Tabla 6. Necesidad inmediata de compra 20
Tabla 7. Inevitable compra de productos 21
Tabla 8. Placer al comprar determinados productos 22
Tabla 9. Fascinación por comprar cosas sin pensarlo 24
Tabla 10. Oportunidad de compras de productos al instante 25
Tabla 11. Placer al comprar productos nuevos 26
Tabla 12. El gusto por comprar productos originales y diferentes 27
Tabla 13. Valoración de la marca 28

Tabla 14. Relación de las marcas con la calidad de los productos 30
Tabla 15. Importancia de la marca para una empresa 31
Tabla 16. Niveles de compra impulsiva 32
Tabla 17. Productos de inevitable compra 33
Tabla 18. Servicios más demandados 34
Tabla 19. Marca de ropa 36
Tabla 20. Marca de zapatos 37
Tabla 21. Marca de maquillaje 37
Tabla 22. Establecimientos más demandados..... 39

PRESENTACIÓN

En la presente publicación se presentan los resultados generales de la investigación *La impulsividad de compra en las estudiantes del programa de administración de empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña* realizada en 2017 por el Semillero de investigación en emprendimiento y gestión Empresarial (SIEMPRE) que pertenece al Grupo de Investigación en Desarrollo Socio Empresarial (GIDSE) categorìa B en Colciencias. Este último está adscrito al Centro de Investigación para el Desarrollo Regional (CIDER) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.

Para ofrecer una información lógica y coherente, el texto se divide en seis (6) capítulos. En el primero se encuentran las generalidades de la investigación, lo que tiene que ver con la descripción del problema, los objetivos y la justificación que dieron lugar a la realización del estudio. En el segundo se desglosan los aspectos teóricos y conceptuales. En el tercero se encuentra la relación de los estudios e investigaciones relacionados con el objeto de estudio que dieron soporte al mismo. En el cuarto se describe la estructura metodológica (población, muestra y las técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de información). En el quinto capítulo se muestran los resultados del proceso investigativo. Por último, el sexto presenta las conclusiones de la investigación.

INTRODUCCIÓN

Comprar es una actividad muy normal para la mayoría de la gente, pero para algunas personas es un impulso incontrolable que provoca serias consecuencias, incluso llega a gobernar sus vidas. Se compra por necesidad, por supuesto, pero también por placer, por hábito, por norma, por gastar, por aburrimiento y por otras motivaciones. Esto muchas veces genera un estilo de vida por encima del presupuesto de cada persona (Llinares, 2006). Actualmente, las compras se han convertido en un evento de suma importancia para los jóvenes, pues representan para ellos felicidad y autorrealización. Estas, apalancadas por la tecnología y las estrategias publicitarias, han logrado inmiscuirse en las emociones de las personas, esto las ha llevado a comprar más por razones psicológicas que por la satisfacción de necesidades. Es allí donde se puede empezar a hablar de compras por impulso.

Desde luego es importante aclarar las diferencias que existen entre compra impulsiva y compulsiva, puesto que es habitual hablar de ellas como si se tratara de lo mismo. Gutierez, Rubio y Rodriguez (2013) consideran la conducta compulsiva como una conducta de consumo disfuncional que puede ser percibida como un comportamiento adictivo. De acuerdo con Quintanilla, Luna y Berenguer (1998), la compra compulsiva es considerada como un problema de mayor complejidad e implicaciones médicas. Por el contrario, la compra impulsiva es considerada como la sumatoria de acciones de consumo no planificadas, de carácter subjetivo y que no cuenta con los suficientes criterios para evaluar una compra.

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 tienen en las estudiantes del programa de Administración de Empresas.

En este texto se presentan los resultados de la investigación titulada *La impulsividad de compra en las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*. Esta se expondrá en cuatro apartados: en primer lugar se desarrollará el análisis del problema y los objetivos. Luego, se desplegará el tipo de investigación utilizado, el cual fue de orden descriptivo. Seguidamente se hallará el diseño metodológico, el cual contiene la población, muestra, técnica e instrumento de recolección y análisis de la información. Por último, se muestran los resultados y conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Las compras impulsivas pueden ser vistas como el deseo descontrolado ante la necesidad de adquirir un producto o servicio. 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, 2006, p.228).

Para Rook (citado por Luna, Puello, y Botero, 2004, p.6), 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, por otra parte, la compra por impulso tiende a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias.

Desde otra perspectiva, se puede observar que las compras irracionales constituyen un fenómeno social que se encuentra inmerso en la cotidianidad humana. Esto no es visto por las organizaciones desde una óptica reflexiva y racional, lo cual le resta importancia a las motivaciones de compra de los consumidores, pues asume la conducta de consumo como la respuesta a las características personales de cada individuo. Sin embargo, las razones son mucho más profundas y tienen una serie de efectos que la mayoría de la población desconoce. Estos 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, pues persuaden al receptor a "aprovechar la oportunidad" de adquirir un producto sin pensarlo tanto, pues luego se planeará su uso.

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

Lo anterior ha provocado desequilibrios económicos y emocionales en las personas que ven en las compras una gran posibilidad de sentirse aceptados, admirados y permanentemente aprobados por otros, e incluso por ellos mismos. Esto les ha llevado a no dimensionar el impacto negativo que dicho comportamiento genera, pues se repite cada vez que están en frente de un producto o publicidad atractiva, de tal modo que la ansiedad por comprar puede ser tan alta que se buscan forzar las condiciones para hacerlo y recurren a 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 seccional Ocaña no son caso aparte en este tema, pues 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 seccional Ocaña.

Este fenómeno de la impulsividad en las compras debe ser estudiado por aquellas empresas que quieran ser las más exitosas, para ello es necesario dar respuesta al siguiente interrogante de investigación:

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

1.2 Objetivos

General

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

Específicos

Determinar la presencia de compra impulsiva en las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña.

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 seccional Ocaña.

1.3 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. En la época actual, hay 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, lo que permite la satisfacción de necesidades, deseos, gustos y preferencias. 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. Por ello, algunas personas han encontrado en la actividad de comprar una exagerada pasión, al punto 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 permiten permanecer y ser más competitivas 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. En este punto se define 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 y además impide la consideración de toda la información y la escogencia de alternativas" (Kacen y Lee, 2002, p.2).

Por ello, la presente investigación busca estudiar la presencia de compra impulsiva en las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, siguiendo la estructura de las escalas de medición propuestas por Giraldo y Alvarado (2006), siendo 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, en la mayoría de los casos no se le da la debida administración, pues se antepone la

satisfacción de los gustos antes que las necesidades. Esto afecta de manera abrupta la liquidez financiera de las jóvenes universitarias.

El evento de comprar causa placer y reconocimiento social, pero ello se convierte en un problema cuando la necesidad de adquirir artículos se relaciona directamente con la felicidad. Por ello, se ha impregnado en la sociedad la idea de 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.

CAPÍTULO 2

DESARROLLOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

Definición de conceptos y variables de análisis

Marco teórico

Giraldo y Alvarado (2006) presenta una clasificación de cuatro (4) tipos de compra por impulso:

Tabla 1. Clasificación de tipos de compra por impulso

El impulso puro	El impulso sugerido	El impulso de recuerdo	El impulso planificado
Se presenta cuando la compra es realizada por la novedad o por situaciones de evasión, es decir que es una compra imprevista y de esta manera se logra romper un patrón de compra.	Se evidencia cuando el cliente conoce el producto previamente y al verlo nace la necesidad de poseerlo.	Se da cuando el comprador, al ver un producto, recuerda que no lo tiene en casa o que se le agotó. También puede recordar publicidad anterior o que previamente había tomado la decisión de adquirirlo.	Se presenta cuando el comprador ingresa a una tienda con el deseo de adquirir algunos productos en función de precios especiales o descuentos.

Nota: esta tabla fue construida a partir de lo planteado por Giraldo (2006).

Con relación a las compras realizadas por impulso, Giraldo (2006) afirma que este tipo de actividad es más de carácter emocional que racional, por lo ello, se tiende a considerar como un aspecto más negativo que positivo, pues se asocia a elecciones realizadas por el comprador sin tener control de sus decisiones. Su investigación tuvo como tema central las compras realizadas por los consumidores estadounidenses de manera impulsiva y se analizaron tanto las características de la experiencia de impulso y de resolución, como los resultados negativos que los consumidores experimentaron luego de comprar impulsivamente. En esta investigación se encontraron los siguientes resultados:

- *Impulsos espontáneos para comprar (32%)*: se da de forma inesperada, empuja al consumidor a comprar de manera inmediata y no siempre está relacionado con un estímulo visual.
- *Poder y compulsión (31%)*: estos impulsos se dan con intensidad y fuerza y se relacionan más con actos psicológicos que se dan deliberadamente, e incitan al consumidor para que actúe de manera inmediata. Los impulsos para comprar pueden dejar de ser primordiales rápidamente y generen ansiedad intensa.
- *Excitación y estímulo (19%)*: la población objeto de estudio describió este impulso como el que se da al comprar y se convierte en una fuente de excitación y satisfacción personal.
- *Sincronización (5%)*: sobre este tipo de experiencias los encuestados afirmaron estar en la ruta indicada, pues se consideraron a sí mismos como los beneficiarios de diferentes tendencias del mercado.
- *Animación del producto (6%)*: en este caso, varios sujetos describieron la experiencia de comprar impulsivamente como algo misterioso y afirmaron sentirse deslumbrados al vivir la experiencia.
- *Elementos hedónicos (41%)*: se relaciona más con el bienestar del individuo, acompañado de una variedad de sentimientos dados por el impulso al adquirir cierto tipo de productos. Para la mayoría el deseo de comprar impulsivamente genera satisfacción, caso contrario de alguna minoría que manifestó experimentar sentimientos de culpa con este tipo de actividad. Otros manifestaron que haber sido indulgentes les hacía sentir mal con sí mismos.
- *Conflicto bueno contra malo, control contra indulgencia (29%)*: los sujetos relacionaron el impulso para comprar con la generación de placer, pero, a la vez, con la culpa, pues se trata de algo que se no da deliberadamente y muchas veces sin tener la oportunidad de razonar, con lo cual en algunas ocasiones se actúa en contra de la ética.

Por otra parte, Giraldo y Alvarado (2006), teniendo en cuenta una nueva caracterización del modelo ACB realizada por Luna y Quintanilla (2000), determinaron que este modelo pretende establecer las categorías dadas por las diversas etapas del proceso de compra en función de dos aspectos: el emocional (afectivo) y el racional (cognitivo). Se cree que la importancia que tiene este modelo con respecto a otros es que permite entender cómo la compra puede vincularse al consumidor a través de sus experiencias y vivencias. La estructura del modelo incluye un esquema simple de elementos que influyen en la conducta, de allí se derivan diferentes estilos de compra que caracterizan a los compradores.

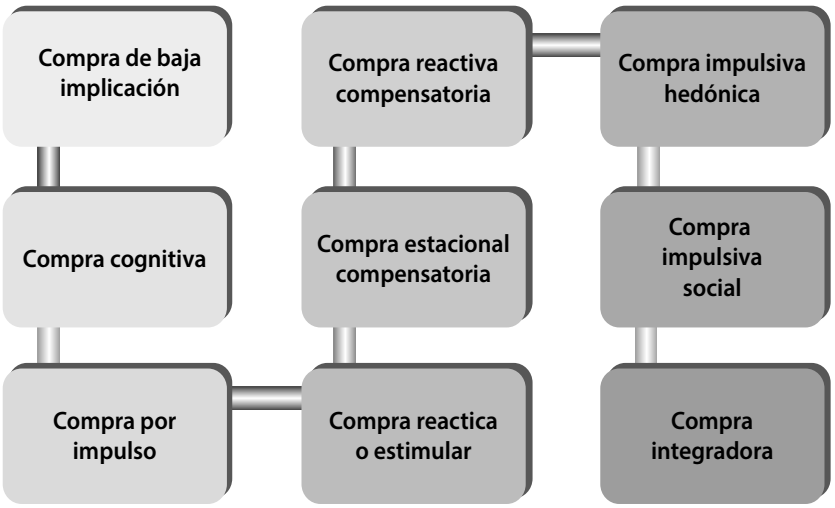
Tabla 2. Modelo estructural del consumidor ACB

	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: este modelo estructural del consumidor fue tomado de Luna y Quintanilla (2000) *Modelo de compra ACB.*

El modelo estructural ACB permite establecer diferencias en los factores de la personalidad que intervienen en la compra, lo cual, a su vez facilita lo que se conoce como el modelo funcional ACB con posterioridad. En este se definen los tipos de compra en función de las estructuras que intervienen y se encuentran las siguientes tipologías:

Figura 1. Tipología del modelo estructural ACB



Fuente: Construido a partir del modelo ACB de Giraldo (2006).

Compra de baja implicación: los ejemplos más cercanos a este tipo de compra son los dados por hábito o por azar.

Compra cognitiva: contiene índices elevados de información y manejo de datos. Suele ser común en compras de carácter industrial, preferencias en cuanto a precio, compras especializadas o con una prescripción.

Compra por impulso: se da sin suficiente análisis. Está muy relacionada con la emocionalidad del individuo.

Compra reactiva compensatoria: este tipo de compra se da de manera situacional, pues el consumidor busca salir de una situación negativa. El aspecto positivo de dicho proceso es que gracias a este tipo de compra el sujeto aumenta su autoestima.

Compra estacional compensatoria: este tipo de compra conlleva a problemas más severos con el tiempo y puede derivar en problemas graves tanto personales, sociales o económicos.

Compra recreativa o estimular: a través de esta compra se buscan estímulos. Este tipo de compra puede también ser utilizado como elemento de escape o distractor de situaciones negativas. Se caracteriza primordialmente por estar asociado a las compras.

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* y un elemento integrador del estilo personal de uso del consumo.

Compra impulsiva social: el consumidor se ve impulsado a realizar este tipo de compra más por lograr integración e identidad social. Por lo general se da en presencia de otros consumidores, condicionando los criterios en el momento de elegir el producto.

Compra integradora/compra conflictiva: incluye elementos en la compra, siendo influenciada por la búsqueda de identidad social y personal. Se da más por el valor simbólico que pueda tener el producto. Suele ser una compra de alto contenido simbólico y está muy relacionada con la compra impulsiva social.

Dittmar (2010) afirma que en muchas ocasiones se realizan compras para obtener beneficios psicológicos, más que económicos o utilitarios.

Además, 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.

Este mismo autor afirma que la compra impulsiva se da más por los productos que tienen relación con el "sí mismo" (*self*), 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 de género. Argumenta que el género femenino valora sus compras teniendo en cuenta razones más emocionales, mientras que el género masculino le da importancia a razones funcionales e instrumentales, así mismo 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. También se encontró en los resultados de este estudio que los jóvenes son más impulsivos a la hora de comprar, que las personas adultas.

CAPÍTULO 3

ESTUDIOS Y ANÁLISIS SOBRE IMPULSIVIDAD EN LAS COMPRAS

En esta sección se presentan algunas de las investigaciones publicadas, como artículos científicos en las bases de datos Ebsco, Scopus, Science Direct, Scielo y Redalyc, asociadas con el tema de la impulsividad en las compras.

Inicialmente, San Martína y Prodanovab (2014) realizaron un estudio en el que analizaron como determinantes de la compra por móvil la confianza y la satisfacción. Este trabajo de campo fue realizado a finales de 2011 mediante entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (sistema CATI), a individuos seleccionados aleatoriamente de un panel representativo de usuarios de teléfono móvil españoles. Lo clave de este trabajo es que fue pionero en la identificación de factores que inciden en la impulsividad de los individuos que ya han comprado por teléfono móvil en España, como la confianza y la satisfacción del comprador, la implicación en la compra por móvil y la propensión a las nuevas tecnologías.

Del mismo modo, Luna, Puello y Botero (2004) encontraron en su estudio la relación que existe entre la compra impulsiva y el materialismo de los jóvenes universitarios de Barranquilla. Con relación a las variables de compra compulsiva, actitud hacia la ropa, consumo social y materialismo, entre otras, coinciden estrechamente con los resultados encontrados en otros países como España y Argentina. Además, se encontró que la compra impulsiva observada

es una conducta propia de los jóvenes dentro de una sociedad de consumo. Las estrategias de mercadeo y el uso irracional de la publicidad, han contribuido de manera significativa en la actitud de los jóvenes estudiantes de la Uninorte.

Por su parte, Giraldo y Alvarado (2006) analizaron a 50 sujetos que hacían parte de un grupo homosexual masculino y concluyeron que la presencia de compra impulsiva en los homosexuales masculinos en Barranquilla, se centra en la búsqueda de novedad, exclusividad y la relación hedónica entre el producto y la compra. Las áreas del *self* que más se relacionan con la compra impulsiva son el área económica, física (peso) y belleza.

Sánchez, Giraldo y Quiroz (2013), realizaron una investigación teórica en la que establecieron una descripción del comportamiento impulsivo realizando la integración de tres áreas del conocimiento: el neuropsicológico, el neuroanatómico y la psicología del desarrollo. Por tanto, proponen que el concepto de impulsividad no es un constructo unitario, sino que abarca una variedad de fenómenos relacionados como la planeación, la toma de decisiones, la flexibilidad cognitiva, la autorregulación emocional y la motivación.

De igual manera, De Sola, Rubio, y Rodríguez (2013) en los resultados de una revisión bibliográfica y de las investigaciones más recientes del modelo de adicción, concluyeron que el modelo de adicción a sustancias puede ser aplicable al campo de las adicciones comportamentales, desde la impulsividad como antesala. Es, por tanto, evidente que la adicción es un constructo que sobrepasa el ámbito de la sustancias y que se sostiene sobre las mismas o similares bases neurobiológicas. La impulsividad no sólo es la antesala de muchas de las adicciones comportamentales sino también uno de los ejes más relevantes, especialmente cuando se encuentran patologías asociadas.

Llinares (2006), en un trabajo de investigación teórico realizado para la *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, describe las características definitorias de la compra compulsiva que suele ir acompañada de indicadores de depresión y de rasgos de personalidad patológicos, como la distorsión de la propia imagen, debilidad de procesos de autocontrol y baja autoestima. Además, afirma que en el tratamiento de esta adicción las terapias de tipo cognitivo-conductual son las que han demostrado mayor efectividad.

Finalmente, las investigadoras Jurado, Sejnaui, y Uribe (2011) en su estudio, buscaron identificar la impulsividad en la compra en los jóvenes universitarios de dos facultades de una universidad privada de Cali, para conocer si existen diferencias de impulsividad entre las facultades de Humanidades, Ciencias Sociales e Ingeniería, y si las mujeres son más impulsivas que los hombres a la hora de comprar. Dentro de los hallazgos más importantes encontraron

que las mujeres presentan mayor tendencia a realizar compras impulsivas con respecto a los hombres, y que además la impulsividad va estrechamente ligada a trastornos de conducta y autocontrol emocional.

CAPÍTULO 4

MATRIZ DE RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN Y METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la metodología del presente estudio se elaboró en primera instancia una matriz que permitiera identificar la información necesaria, su importancia y los instrumentos para recopilar los datos de las fuentes identificadas. Su construcción permitió realizar un proceso de planeación, organización y validación de la pertinencia de la información obtenida y posteriormente analizada.

Tabla 3. Matriz de identificación de información

Tipo de información requerida	Importancia de la información	Instrumento necesario para la recolección de la información
Desarrollos teórico-conceptuales sobre la impulsividad en las compras y los conceptos importantes para el abordaje del tema objeto de estudio: impulso, poder y compulsión, excitación, estímulo, sincronización, animación del producto, elementos hedónicos, conflicto, entre otros.	Marco teórico-conceptual y referencial sobre la impulsividad en las compras y temas afines que aporten al desarrollo del proyecto.	Fichas recolección de información para la construcción del marco teórico-conceptual.

Investigaciones en Colombia y en el mundo relacionado con el análisis de los motivos de compra, compras impulsivas.	Servirá de guía para la construcción del estado del arte.	Fichas de análisis de información encontradas en artículos publicados en revistas indexadas, bases de datos nacionales e internacionales que corresponden estudio e investigaciones similares.
Información relacionada con investigaciones sobre las compras compulsivas, o impulsividad en las compras.	Identificar las metodologías y técnicas de recolección de información en el desarrollo de proyectos similares.	

Fuente: elaboración propia.

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 seccional Ocaña es de tipo descriptiva, debido a que buscó especificar características y rasgos importantes del fenómeno analizado. Se identificaron los factores motivacionales de compra de las mujeres, a través, fuentes de datos primarios y secundarios que dieron las pautas para la investigación.

Población

La población seleccionada para la investigación son las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña. Según el reporte de la oficina de Admisiones y Registro de la Universidad, para el primer semestre de 2017 corresponde a un número de 456 estudiantes.

Muestra

Para el desarrollo de la presente investigación se contó con un número de 456 mujeres universitarias de edades entre 17-34 años que pertenecen a la Universidad Francisco de Paula Santander seccional 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 seleccionadas por conveniencia, buscando que tuvieran las características relacionadas con el programa al que pertenecen, es decir, por edad y sexo (Jurado, Uribe, y Sejnaui, 2011, p. 29).

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

n: Muestra

Z: Nivel de confianza

e: 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

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, que incluyó una 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. A través de dicha escala se evaluó el grado de impulsividad en las mujeres al momento de realizar una compra de determinado producto.

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. Esto permitió conocer los factores que condicionan las compras impulsivas en las estudiantes.

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

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DEL PROCESO INVESTIGATIVO

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 seccional Ocaña, esto permitirá conocer la impulsividad en las compras de las estudiantes, para ello, se utilizó una escala tipo Likert de compra impulsiva. Las alternativas de respuesta utilizadas para medir la existencia 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 Luna R. (1999).

5.1 Características de la unidad de análisis

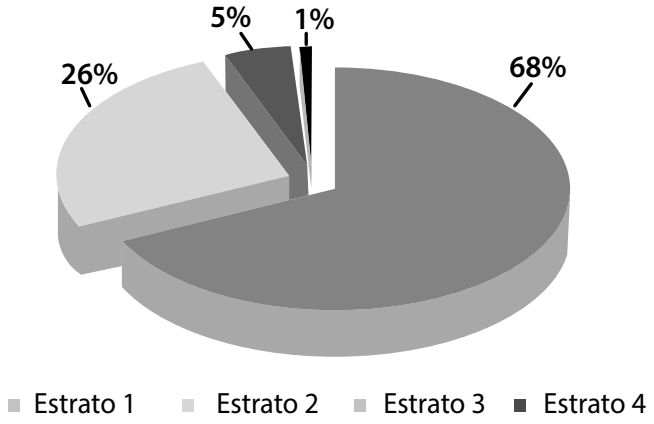
Como primera medida se analizó la relación de la impulsividad en las compras con el estrato y la edad de las estudiantes. Esto se consideró desde tres niveles: bajo, neutro y alto.

Tabla 4. Clasificación por estrato social

Nivel de impulsividad	Estrato			
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4
Bajo	11%	15%	20%	20%
Neutro	18%	23%	20%	30%
Alto	71%	62%	60%	50%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 2. Clasificación por estratos



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 seccional Ocaña, se puede apreciar que el nivel de impulsividad varía de acuerdo al estrato. 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 anterior permitió establecer que las universitarias en su gran mayoría poseen escasas fuentes financieras, lo que dificulta 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

productos de primera necesidad, e ingeniárselas para obtener recursos de otras fuentes económicas para estar a la vanguardia de la moda y no resultar flemáticas en medio de una sociedad de consumo.

Tabla 5. Clasificación por edades

Nivel de impulsividad	Edad		
	15 a 21 Años	22 a 28 Años	29 a 34 Años
Bajo	9%	17%	50%
Neutro	30%	28%	
Alto	61%	55%	50%
Total	100%	100%	100%

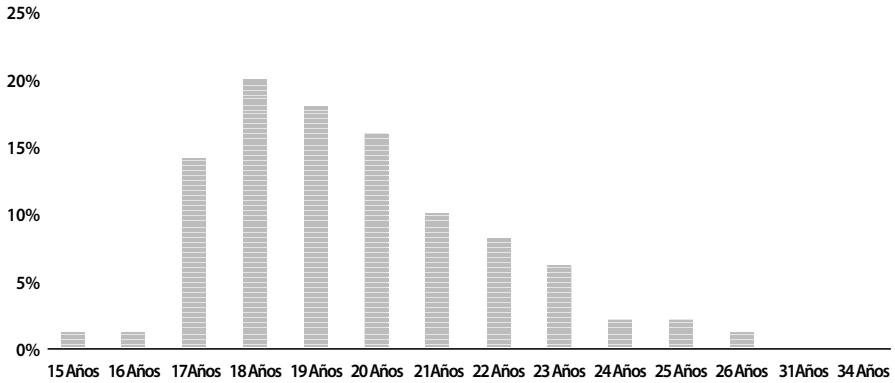
Fuente: elaboración propia.

Para conocer las edades que poseen actualmente las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, se aplicó una encuesta que permitió establecer que la constante edad es un factor determinante al momento de realizar una compra impulsiva por parte de las jóvenes universitarias. Así mismo, se identificó que a menor edad la impulsividad es mayor y, a medida que la edad sube, el nivel de compra impulsiva disminuye. Lo anterior puede darse debido a que, al pasar los años, el número de responsabilidades es mayor, se adquiere experiencia de la administración responsable de los recursos y se establecen prioridades. De acuerdo con lo anterior, Jurado, Sejnaui, y Uribe (2011) encontraron que las personas mayores regulan más sus expresiones emocionales que los 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.

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. Esto revela que la mayoría de las estudiantes comenzó su vida universitaria siendo muy joven, este hecho 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. Esta etapa, según Mischel, Coates y Raskoff (1968), es el momento idóneo en el que las personas deberían aprender a desarrollar la capacidad para el retraso de la gratificación. Se encontraron correlaciones positivas con la edad, la inteligencia y la responsabilidad social, con respecto a la intención de aprender a controlar los impulsos de comprar que subyacen con mayor fuerza en el paso de la adolescencia a la mayoría de edad. En esta época 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 por similitud de edades, en las jóvenes existe una competencia o rivalidad que inciertamente es percibida. Por tanto, al detenerse un poco a analizar

situaciones y circunstancias motivacionales, se puede detectar la frustración y la baja autoestima o conflictos internos en muchas de las jóvenes. Esto podría ser ocasionado por la impotencia que genera no poder ir al ritmo insostenible del desmedido consumo social.

Figura 3. Clasificación por edades



Fuente: elaboración propia.

5.2 Determinación de la presencia de compra impulsiva en las estudiantes

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

Tabla 6. Necesidad inmediata de compra

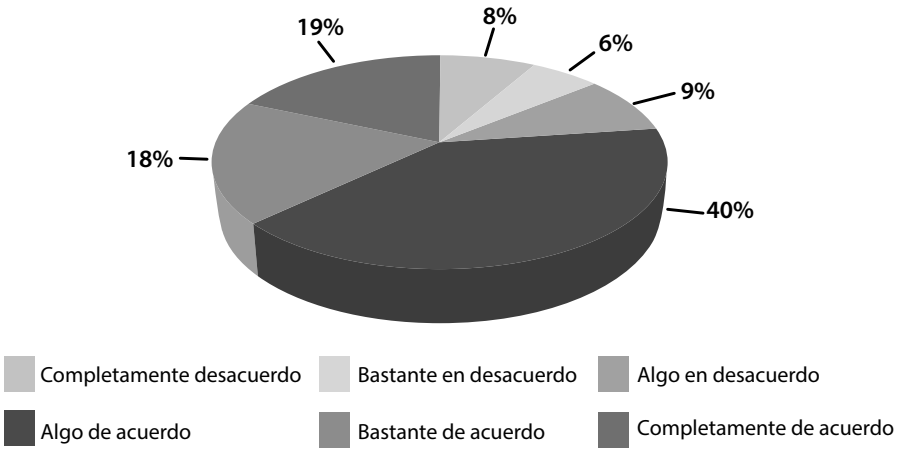
Necesidad inmediata de compra	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	16	8%
Bastante en desacuerdo	12	6%
Algo en desacuerdo	20	9%
Algo de acuerdo	84	40%
Bastante de acuerdo	37	18%
Completamente de acuerdo	40	19%
Total	209	100%

Fuente: elaboración propia.

Al analizar los datos obtenidos acerca de la necesidad inmediata de compra, se encuentra congruencia con la teoría planteada por Rook (citado por Luna, Puello, y Botero, 2004), el cual plantea que la compra por impulso ocurre cuando el comprador siente una inesperada e insistente necesidad de comprar algo de

manera inmediata. Además señala que la compra por impulso es más emocional que racional, por lo que tiende a percibirse más como una actividad negativa que positiva. Esta premisa es manifiesta en los hábitos de compra de las estudiantes universitarias, ya 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 las 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 no pueden resistir la necesidad de adquirir algunos productos como ropa, zapatos, perfumes, etc. Esto puede convertirse en un problema en el momento de establecer prioridades y satisfacer necesidades, pues dicho comportamiento al ser repetitivo podría constituirse en una adicción y, de no ser detectado y controlado a tiempo, podría dejar de ser un defecto para convertirse en una patología.

Figura 4. Necesidad inmediata de compra



Fuente: elaboración propia.

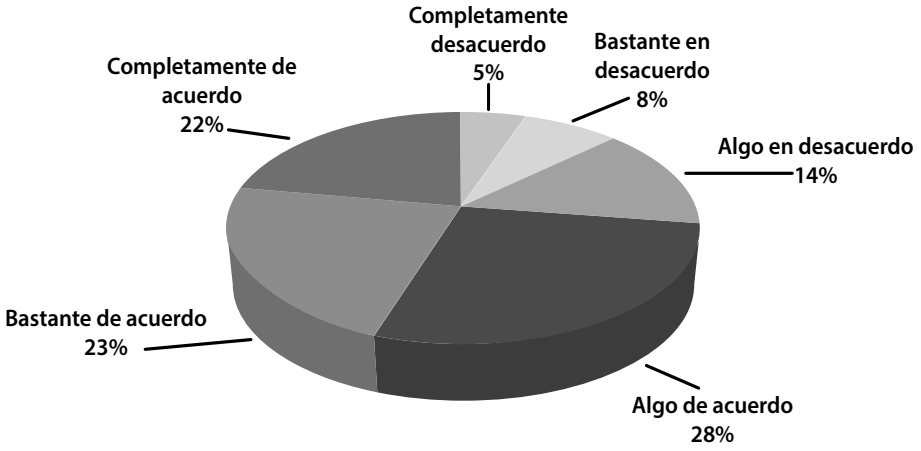
Tabla 7. Inevitable compra de productos

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 (citado por Alvarado, Botero, Davila, y Giraldo, 2006, 129) como el poder, compulsión, intensidad y fuerza. Los impulsos psicológicos estimulan deseos de actuar inmediatamente y la inclinación puede ser urgente e interna. Es probable que los impulsos para comprar 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%, quienes 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. Así, es posible afirmar que la fascinación por los productos que no se necesitan en el momento o no se ha planeado su compra, ocasiona 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. Esto permite que los impulsos condicionen el comportamiento, lo que trae consigo culpabilidad y remordimientos.

Figura 5. Inevitable compra de productos



Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. 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%

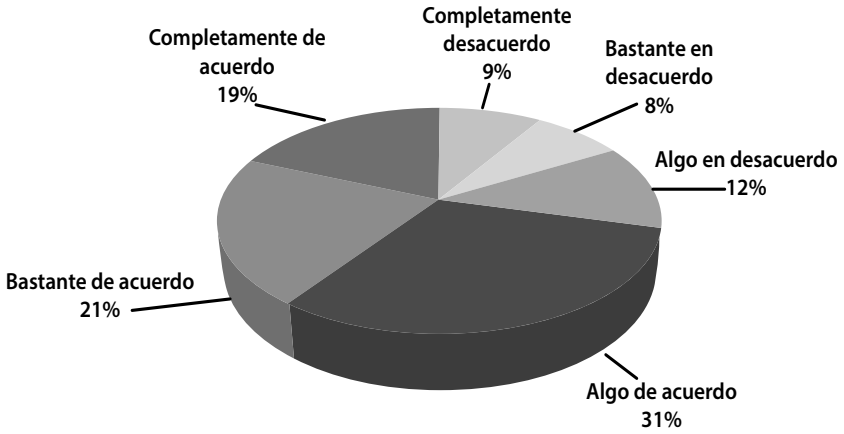
Placer al comprar determinados productos	Frecuencia	Porcentaje
Algo de acuerdo	64	31%
Bastante de acuerdo	44	21%
Completamente de acuerdo	40	19%
Total	209	100%

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 seccional Ocaña, sienten placer al comprar determinados productos, lo anterior es consecuente con la afirmación de Kacen y Lee (2002), quienes descubrieron 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, el 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 comprar cada vez más, para experimentar el placer o excitación emocional que esto causa. Aquí se entiende el placer como aquella sensación de satisfacción que una persona siente al recibir o lograr algo que es de su gusto. En el reconocimiento de la teoría acerca de las compras impulsivas, según Luna, Puello, y Botero (2004) se establecieron cinco tipos de compra impulsiva de los cuales en esta ocasión es importante resaltar la compra reactiva estimular. Esta es 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, lo que incrementa las compras realizadas y no precisamente para la satisfacción de necesidades.

Figura 6. Placer al comprar determinados productos



Fuente: elaboración propia.

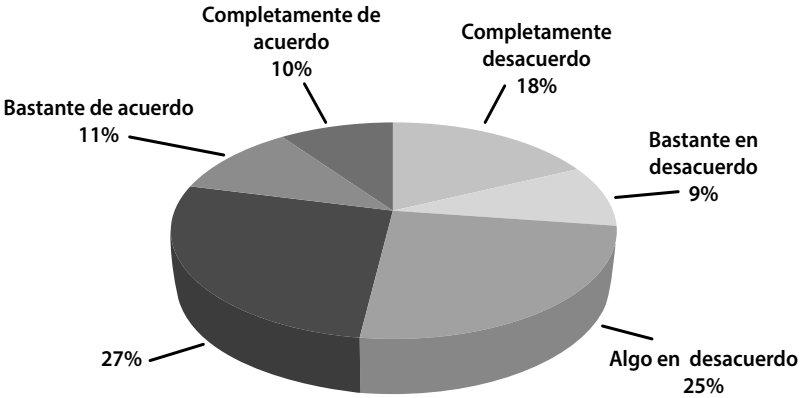
Tabla 9. Fascinación por comprar cosas sin pensarlo

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 Salomón (1992) explica que las compras no siempre tienen un fin de utilidad, si no que existen también compras realizadas solo por placer. Este mismo autor define 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 brindarle al consumidor de manera grata una sorprendente experiencia de compra. En relación con los resultados obtenidos se puede ver que las estudiantes poseen una postura neutra donde el 25% está algo en desacuerdo y el 27% algo de acuerdo, en esto se puede notar que las estudiantes no tienen claridad del grado de fascinación que les produce realizar comprar sin pensarlo tanto (Durán, 2017).

Figura 7. Fascinación por comprar cosas sin pensarlo



Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Oportunidad de compras de productos al instante

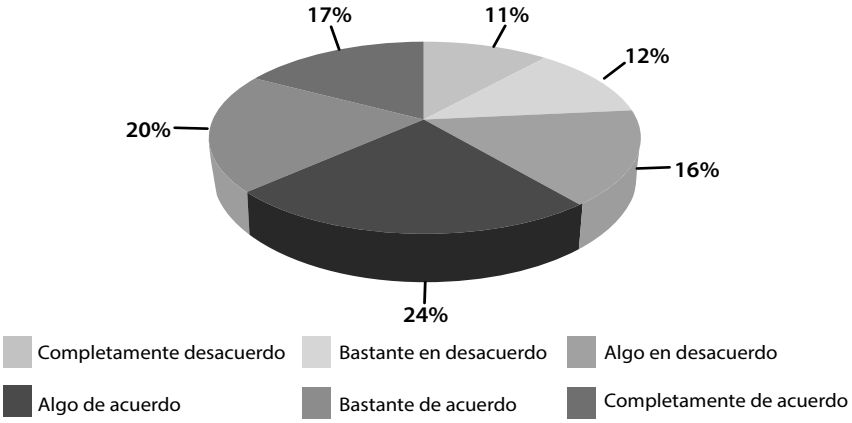
Oportunidad de compras de productos al instante	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	24	11%
Bastante en desacuerdo	26	12%
Algo en desacuerdo	33	16%
Algo de acuerdo	49	24%
Bastante de acuerdo	42	20%
Completamente de acuerdo	35	17%
Total	209	100%

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, se analizó el modelo estructural del consumidor CAC citado por Quintanilla, Luna, y Berenguer (1998) para su comprensión y apreciación contextual. Este relaciona las compras cognitivas con las compras afectivas, lo cual provoca un careo entre la emoción y la razón, donde ambos se niegan a frustrarse. 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 de manera positiva, donde las estudiantes manifiestan realizar compras por miedo a perder la oportunidad de

adquirir un producto en otra ocasión. De esto se puede determinar que el miedo a perder un producto lleva a forzar una compra. Sin evidenciar que esta sea la intención primaria de la publicidad, su intención es hacernos creer que somos afortunados y privilegiados al tener una oportunidad "inusual" de compra.

Figura 8. Oportunidad de compra de productos al instante



Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Placer al comprar productos nuevos

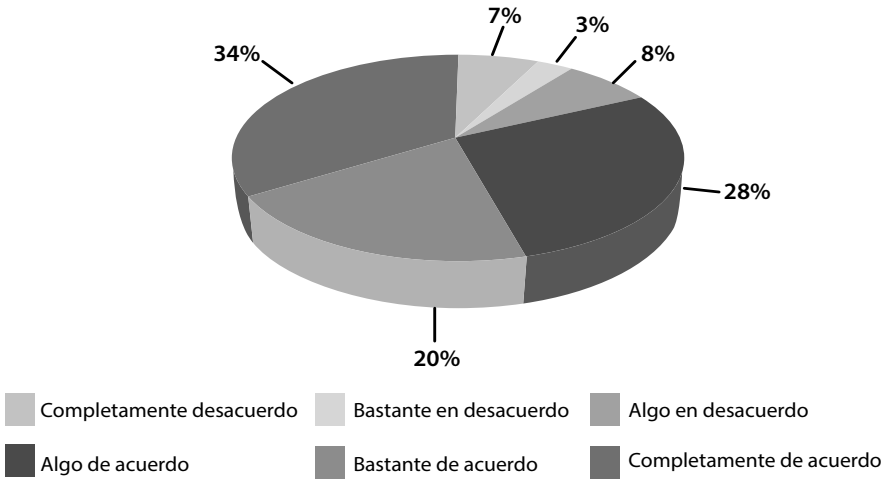
Placer al comprar productos nuevos	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	15	7%
Bastante en desacuerdo	7	3%
Algo en desacuerdo	16	8%
Algo de acuerdo	58	28%
Bastante de acuerdo	42	20%
Completamente de acuerdo	71	34%
Total	209	100%

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la información establecida en la tabla, se puede destacar que las estudiantes universitarias sienten placer al comprar productos. Stern (1962) distingue cuatro tipos de compra según su impulso, de los cuales en esta oportunidad se mencionarán dos. En primer lugar, 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. Lo anterior admite deducir que algunas compras de productos novedosos ni son planeadas ni son 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 le genera intriga.

La publicidad suele ocasionar este tipo de impulsos. 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 así: 28% algo de acuerdo, 20% bastante de acuerdo y 34% completamente de acuerdo. Por otra parte, 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 9. Placer al comprar productos nuevos



Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. El gusto por comprar productos originales y diferentes

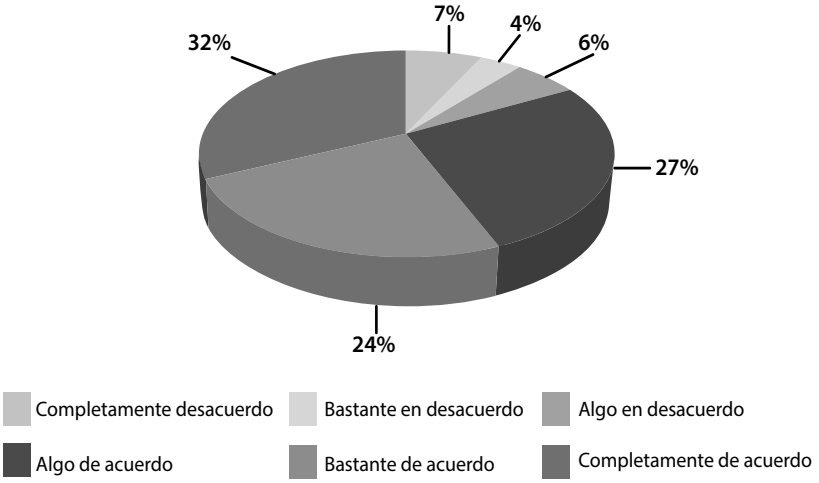
El gusto por comprar productos originales y diferentes	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	15	7%
Bastante en desacuerdo	9	4%
Algo en desacuerdo	13	6%
Algo de acuerdo	57	27%
Bastante de acuerdo	49	24%
Completamente de acuerdo	66	32%
Total	209	100%

Fuente: elaboración propia.

Después de realizar la recolección de datos, se encontró que las estudiantes universitarias del programa de Administración de Empresas les gusta comprar productos originales y diferentes. Según lo planteado por Castillo (1987), "todo producto no es sólo un objeto físico, sino que también es un objeto simbólico

impregnado de significaciones culturales". Esto hace énfasis en la importancia que le dan los consumidores a los símbolos como un icono diferenciador y de estatus social, pues, la mayoría de las veces, las compras están orientadas al beneficio particular del consumidor, ya que cumplen 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 siempre diferentes. Las organizaciones empresariales enfrentan una situación similar debido a su interés incansable por perdurar en el mercado: el ambiente comercial las obliga al lanzamiento de nuevos productos que le permitan seguir siendo relevantes y competitivas.

Figura 10. Gusto por comprar productos originales y diferentes



Fuente: elaboración propia.

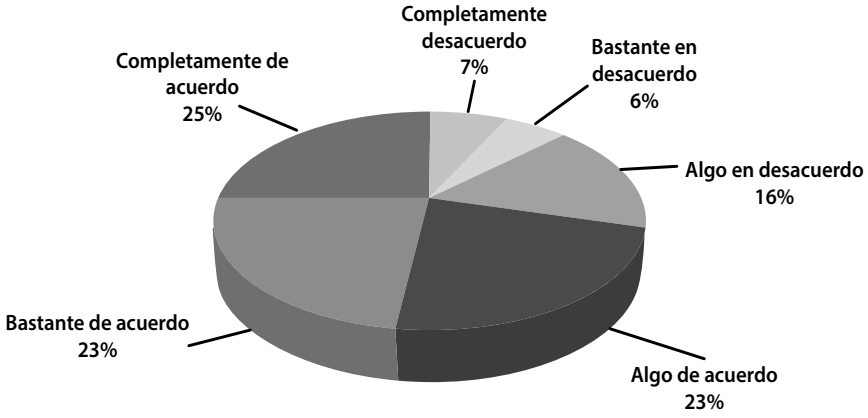
Tabla 13. Valoración de la marca

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, es posible ver que dichos datos coinciden con los resultados de la investigación de Quintanilla, Luna y Berenguer (1998), quienes establecen que la relación que hay entre el producto y el consumidor se configura 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 objetivo de vender a través de sus productos experiencias emotivas. Esta realidad 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 producto, de las cuales el 23% está algo de acuerdo, un 23% está bastante de acuerdo y el 25% está completamente de acuerdo. Por otra parte, el 29% no presta especial atención a las marcas de los productos que compran. Sin embargo, en los hallazgos se evidencia que la mayoría de las estudiantes son cuidadosas en la selección de las marcas en los productos que adquieren, porque consideran que lucir o consumir marcas reconocidas en el mercado les representa poder, distinción y estrato, sin importarles la generación de mayores gastos. Esta situación es aprovechada por las marcas de valor para incidir en la decisión de compra de las estudiantes.

Figura 11. Valoración de la marca



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Relación de las marcas con la calidad de los productos

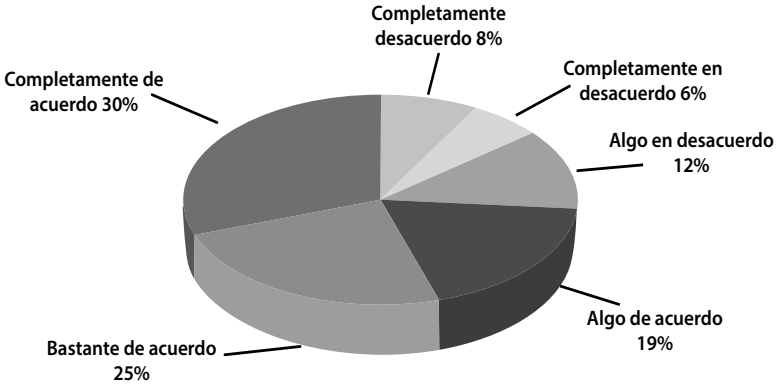
Relación de las marcas con la calidad del producto	Frecuencia	Porcentaje
Completamente desacuerdo	16	8%
Bastante en desacuerdo	12	6%

Relación de las marcas con la calidad del producto	Frecuencia	Porcentaje
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 y Botero (2004, p. 17), en esta se trata la opinión subjetiva de los consumidores en relación del concepto de calidad asociado a la marca. Allí se genera una representación simbólica del producto a través de la marca, ya que esta representa para el comprador un criterio de fiabilidad, fidelidad y valor. Lo anterior permite establecer que la decisión de compra de algunos clientes está sujeta a las marcas de los productos y al 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 con 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 estas 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, nos muestra que la mayoría de las estudiantes consideran que las marcas son sinónimo de calidad de los productos, explicando en cierta medida la razón por la cual ellas prefieren productos de marcas específicas como Americano, Ela, Estudio F, Gef, Signos, Nike, Converse, Adidas, Totto, Mary kay, Nailen, Vogue, entre otras. Aunque sean más costosas, las estudiantes desean productos de calidad y que brinden mayor reconocimiento social.

Figura 12. Relación de las marcas con la calidad de los productos



Fuente: elaboración propia.

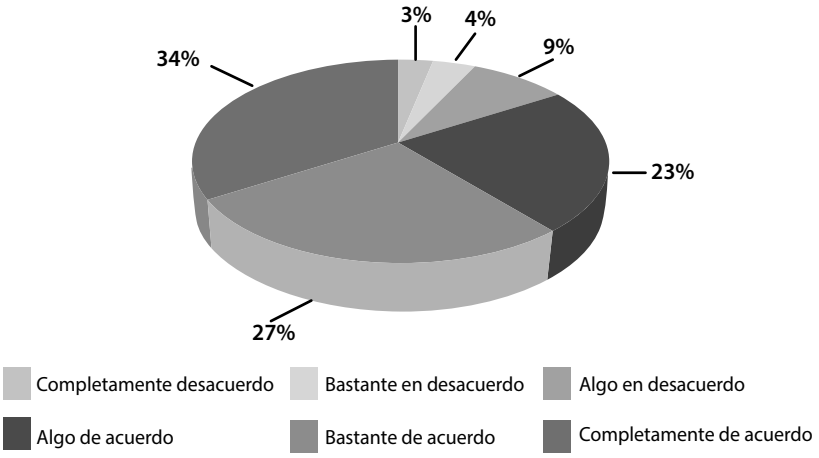
Tabla 15. Importancia de la marca para una empresa

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, lo cual es coherente con la investigación de Luna y Quintanilla (2000) quienes observaron la incesante necesidad de las clases sociales más altas por distinguirse del resto de grupos sociales, lo que genera unos estilos propios con el uso de la ropa. Es decir, 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, lo que permite que el cliente se sienta seguro y cándido al fidelizarse a una marca específica.

Figura 13. Importancia de la marca para una empresa



Fuente: Elaboración propia.

En la 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 académico objeto de estudio.

Tabla 16. 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 seccional Ocaña, existe un nivel de compra impulsiva del siguiente modo: 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.

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

Tabla 17. Productos de inevitable compra

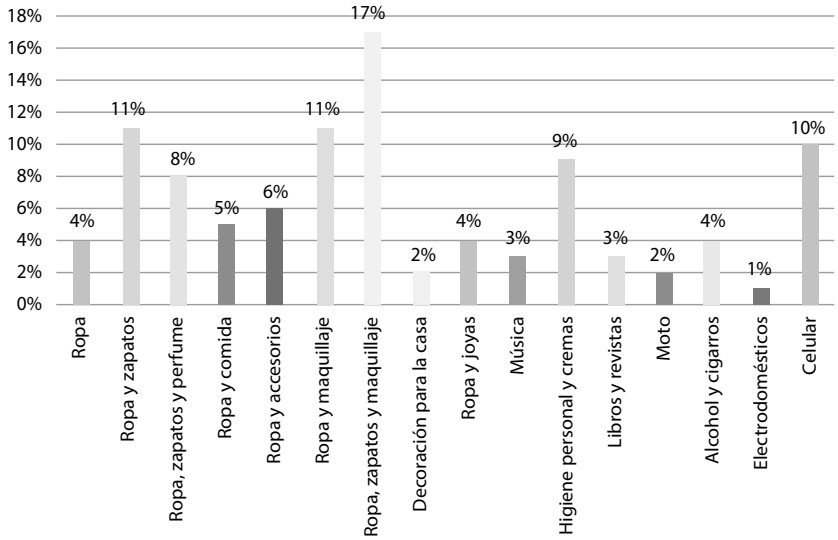
Productos de inevitable compra	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	9	4%
Ropa y zapatos	23	11%
Ropa, zapatos y perfume	16	8%
Ropa y comida	11	5%
Ropa y accesorios	13	6%
Ropa y maquillaje	22	11%
Ropa, zapatos y maquillaje	36	17%
Decoración para la casa	4	2%
Ropa y joyas	8	4%
Música	7	3%
Higiene personal y cremas	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. Esto genera preocupación a las jóvenes por la imagen física y el reflejo social que produce. Este hecho permite atribuir el nivel de éxito alcanzado con la cantidad de posesiones adquiridas, de

allí que dicha cultura consumista le ha 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 (Botero, Gutiérrez, Manjarres y Torres, 2008).

Figura 14. Productos de inevitable compra



Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Servicios más demandados

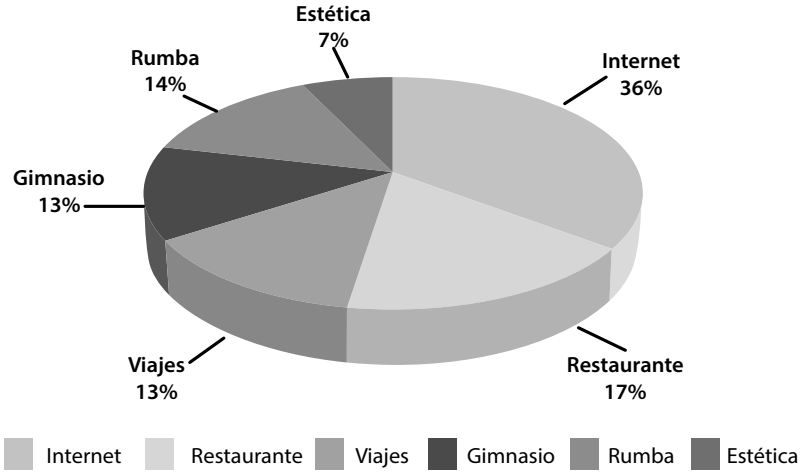
Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Internet	74	35%
Restaurante	35	17%
Rumba	30	14%
Gimnasio	28	13%
Viajes	27	13%
Estética	15	7%
Total	209	100%

Fuente: elaboración propia.

De los servicios más demandados por las estudiantes se pueden destacar el internet (35%), los restaurantes (17%) y la rumba (14%), por lo tanto, es posible inferir que las mujeres disponen de los mencionados productos 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, ha dejado de lado lo importante por ocuparse de lo efímero: construir relaciones mancomunadas con el objeto de intercambiar información de poca relevancia. De acuerdo con Gimeno (2014), quien estudia temas que exhiben las redes sociales *on-line*, allí se 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 estatus económico y que venden atractivos estándares de éxito personal.

Figura 15. 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. Esto permite resaltar que el consumo de marcas ocurre con la identificación subjetiva que el consumidor hace entre el producto y la calidad de este, es decir, el concepto de calidad está asociado a la marca, la cual genera una representación simbólica del producto, pues esta representa para el consumidor un criterio de fiabilidad, fidelidad y valor. Esta caracterización fue definida en la investigación realizada por Luna, Puello y Botero (2004).

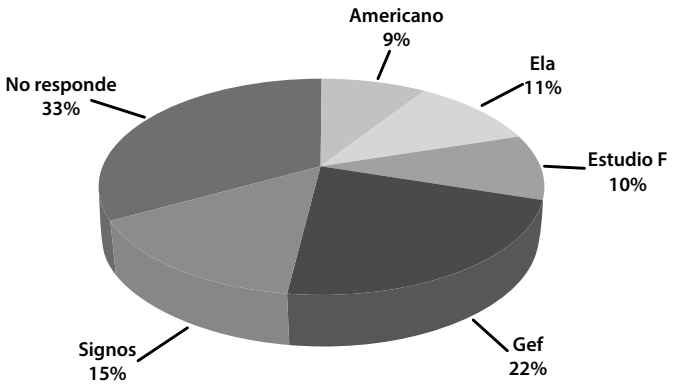
Tabla 19. Marca de ropa

Marca de ropa	Frecuencia	Porcentaje
Gef	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. Es probable que esto ocurra así porque, al ser estudiantes y pertenecer a estratos económicos bajos, el evento de adquirir prendas de marcas específicas es difícil por los costos 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 y 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 otra parte, se puede resaltar que las marcas de ropa preferidas por las estudiantes son Gef 22%, Signos 15% y Ela 11%.

Figura 16. Marca de ropa



Fuente: elaboración propia.

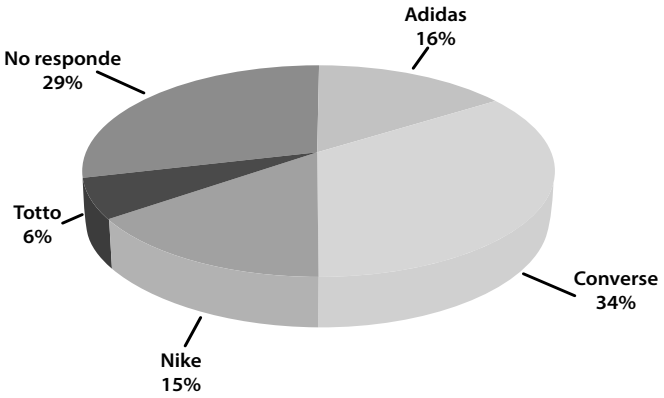
Tabla 20. Marca de zapatos

Marca de zapatos	Frecuencia	Porcentaje
Converse	71	34%
Adidas	33	16%
Nike	32	15%
Totto	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. Es visible que las marcas de zapatos de mayor elección son Converse 34%, Adidas 16% y Nike 15%. Sin embargo, existe un porcentaje representativo de mujeres que no responde igual que el 29%, lo cual indica que, del mismo modo que en los resultados con las marcas de ropa, a la hora de adquirir zapatos no es relevante para las estudiantes la marca de estos, ya que para algunas estudiantes no es posible adquirir zapatos de marcas reconocidas debido a sus escasas fuentes económicas.

Figura 17. Marca de zapatos



Fuente: elaboración propia.

Tabla 21. Marca de maquillaje

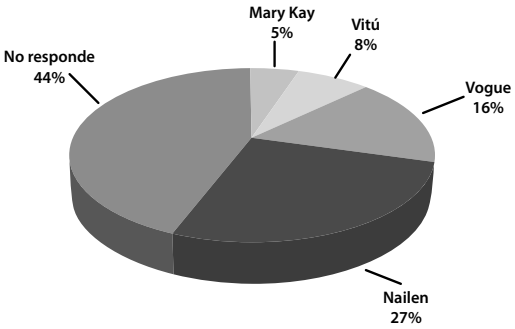
Marca de maquillaje	Frecuencia	Porcentaje
Nailen	56	27%
Vogue	33	16%
Vitú	16	8%

Marca de maquillaje	Frecuencia	Porcentaje
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 solo ven las características funcionales de los productos o no recordaron en el momento el nombre de la marca que utilizan, pues el 44% no responde. Sin embargo, el 27% prefiere Nailen y el 16% Vogue. En los hallazgos se evidencia que la mayoría de las estudiantes son cuidadosas en la selección de las marcas en los productos que adquieren, porque consideran que lucir o consumir marcas reconocidas en el mercado les representa poder, distinción y estrato, sin importar la generación de mayores gastos. Esta situación es aprovechada por las marcas de valor para incidir en la decisión de compra de las estudiantes.

Figura 18. 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. Aunque no existe una variedad suficiente de establecimientos comerciales en la ciudad, los que hay no han logrado fidelizar lo suficiente a las consumidoras más jóvenes. Esto guarda similitud con los resultados de la investigación sobre el homosexual masculino en la ciudad de Barranquilla, donde se establece que, pese a 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, y Giraldo, 2006).

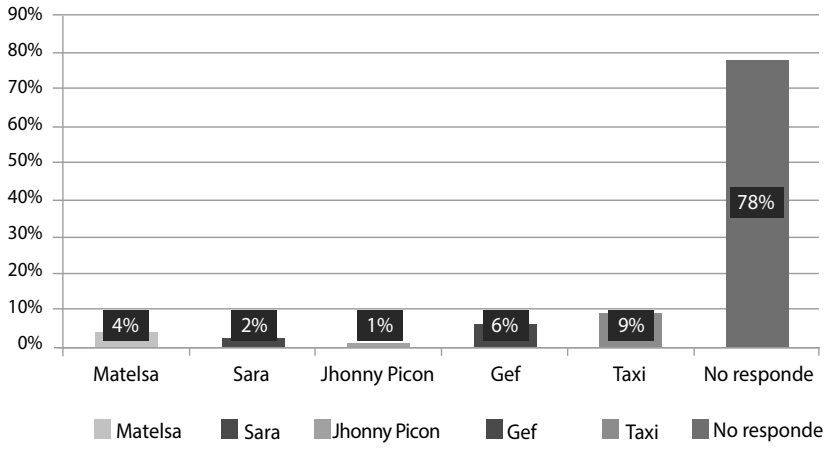
Tabla 22. Establecimientos más demandados

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, tienen pocos lugares comerciales a los que manifiesten guardar fidelidad a la hora de comprar. Seguramente a las empresas de Ocaña les hace falta crear estrategias de marketing que admitan 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. Por otra parte, 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 19. Establecimientos más demandados



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación, llevada a cabo en la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña en el 2017, por el Semillero de investigación en emprendimiento y gestión Empresarial (SIEMPRE), perteneciente al Grupo de Investigación en Desarrollo Socio Empresarial (GIDSE), 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:

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 ayudaron a cumplir el segundo objetivo, el cual era 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. Esto 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. A esto se suma la publicidad agresiva y persuasiva que impulsa el consumo desproporcionado, sin imaginar ni preocuparse por las consecuencias de tal comportamiento excesivo, pues se ha perdido el sentido de la

compras como una expresión de correlación colectiva que logra satisfacer necesidades mutuas.

En segundo lugar, se puede resaltar que las estudiantes tienen una especial atracción por productos de marcas específicas relacionadas directamente con los productos de inevitable compra como ropa, zapatos y maquillaje y, aunque las marcas son importantes 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 ropa, zapatos y maquillaje. En la categoría ropa resaltan marcas como Gef y Signos; en zapatos marcas como Converse y Adidas; y en maquillaje marcas como Nailen y Vogue. Por otro lado, se puede resaltar que los servicios de mayor demanda son el internet, los restaurantes y la rumba. Por último, los establecimientos que en un menor porcentaje son elegidos para realizar compras son principalmente de zapatos y ropa como Taxi, Mattelsa y Gef.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, V., Botero, M., Davila, J. & Giraldo, M. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino. Estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla. *Revista Pensamiento y gestión*.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. *Revista sicología desde el Caribe*.

Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la Española.* España: Eudema.

De Sola, J., Rubio, G. & Rodríguez, F. (2013). La impulsividad: ¿Antesala de las adicciones comportamentales? *Salud y drogas*, 145-155.

Dittmar, H. (2010). Compulsive buying - agrowing concern. *Brithis journal of Psychology*.

Durán, D. (2017). *La impulsividad en las compras de las mujeres del programa de Administración de Empresas.* Revisado en www.ufpso.edu.co: http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1780/1/30759.pdf

Gimeno, C. (2014). *Buscavidas la globalizacion de las migraciones juveniles.* Zaragoza: Une.

Giraldo, M., y Alvarado, V. (2006). Compra impulsiva en el homosexual masculino: estudio exploratorio en la ciudad de Barranquilla. *Pensamiento y Gestión*, 125-164.

Gutierez, J., Rubio , G., & Rodriguez, F. (2013). La impulsivilidad, ¿Antesala de las adicciones comportamentales? *Health and addictions salud y drogas*.

Jurado, D., Sejnaui, P. & Uribe, A. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. *Revista de Sicología. Universidad de Antioquia*, 25-38.

Kacen, J. y Lee, J. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer Psychology*, 163-176.

Llinares, M. (2006). Adicción a las compras. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, 81-101.

Luna, R. Puello y Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materlalismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe*, 1-26.

Luna, R. (1999). El consumo y la identidad: un proceso de autocreación. *Revista investigación y Marketing*, Universidad de Valencia.

Luna, R. y Quintanilla, I. (2000). El Modelo ACB una nueva conceptualización de la compra x impulso. *Esic Market*.

Molla, A. (2006). *Comprotamiento del consumidor.* Barcelona: UOC.

Quintanilla, I., Luna, R. y Berenguer, G. (1998). *Compra impulsiva y compra patológica.* 40.

Salomón, M. (1992). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. Boston: Allyn And Bacon.

San Martína, S. y Prodanovab, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC,* 32-42.

Stern, H. (1962). The Significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 59-62.

Este libro fue compuesto en caracteres Minion
a 11 puntos, impreso sobre papel Bond de 75
gramos y encuadernado con el método hot melt,
en diciembre de 2018, en Bogotá, Colombia.

LA IMPULSIVIDAD DE COMPRA EN ESTUDIANTES: UNA EVIDENCIA EMPÍRICA EN LA UNIVERSIDAD

En los tiempos actuales el consumo impulsivo ha alcanzado altos niveles, convirtiéndose en un factor característico de los consumidores contemporáneos. El derroche se ha hecho más personal e imprescindible, como parte de los deseos de autorrealización de las personas. Diversos estudios son los que se han realizado sobre este fenómeno, lo que despierta gran interés en los investigadores para analizar estos tipos de compra, que se asocian a la creencia de que la felicidad es proporcional a las adquisiciones que obtengamos.

El texto está distribuido en seis capítulos, el primero contiene las generalidades de la investigación (descripción del problema, objetivos y justificación) que dio lugar a la realización del estudio, el segundo desglosa los aspectos teóricos y conceptuales, el tercero establece la relación de los estudios e investigaciones relacionadas con el objeto de estudio, el cuarto describe la estructura metodológica (población, muestra y técnicas e instrumentos que permitieron la recolección de información), el quinto muestra los resultados del proceso investigativo y el sexto las conclusiones de la investigación.

Dirigido a estudiantes, profesionales e investigadores interesados en el tema de consumo actual, también a conocedores en administración de empresas, emprendimiento, gestión empresarial, mercadotecnia y afines.

Incluye

- Población objeto de estudio conformada por estudiantes de la Universidad procedentes de diferentes partes del país.
- Una estructura de fácil lectura y comprensión para el lector.
- Resultados de la investigación que evidencian conductas de compra impulsiva.

José Gregorio Arévalo Ascanio
Candidato a Doctor en Administración, Especialista en Práctica Docente Universitaria de la U. Francisco de Paula Santander Ocaña, Especialista en Gestión Empresarial y Magíster en Administración de la U. Santo Tomás. Actualmente profesor de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas e investigador del grupo GIDSE de la U. Francisco de Paula Santander Ocaña.

Danny Paola Durán Gómez
Administradora de Empresas e integrante del semillero de investigación en Emprendimiento y Gestión Empresarial SIEMPRE, de la U. Francisco de Paula Santander Ocaña.

Genny Torcoroma Navarro Claro
Administradora de Empresas, Especialista en Práctica Docente Universitaria de la U. Francisco de Paula Santander Ocaña, Magíster en Dirección estratégica de la U. Internacional Iberoamericana. Actualmente es profesora de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas e investigadora del grupo GIDSE de la U. Francisco de Paula Santander Ocaña.

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

GIDSE
Grupo de Investigación
Grupo de Investigación en Desarrollo Socio Empresarial

ISBN 978-958-771-699-3
9 789587 716993