



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

**FACTORES QUE INFLUYEN LA COMPRA
COMPULSIVA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DE
INTERNET EN JÓVENES UNIVERSITARIOS
CHETUMALEÑOS**

TESIS

Para obtener el grado de

Lic. En Sistemas Comerciales

PRESENTA

Alumno: Magda Alejandra Vázquez Castro

DIRECTOR DE TESIS

Dr. José Luis Zapata Sánchez



Chetumal Quintana Roo, México, junio de 2021



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

Lic. Sistemas Comerciales

COMITÉ DE TESIS

Director: Dr. José Luis Zapata Sánchez

Asesor: Dr. José Luis Esparza Aguilar

Asesor: Dra. María de Jesús Pérez Hervert

Asesor: Mtro. René Forster Hojer

Asesor: Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero



AGRADECIMIENTOS

Quiero dar gracias a mis padres, gracias a su apoyo y amor, todo este camino no hubiera sido posible. Muchas gracias por su ayuda, por su comprensión, por su cariño y sobre todo por todo el esfuerzo que hicieron día con día para hacerme llegar donde estoy ahora.

A Diego David, por estar conmigo en estos 4 años, siendo testigo de toda esta travesía, así como por haberme brindado su amor, su apoyo y por consolarme en días donde todo era incertidumbre, gracias por compartir conmigo estos maravillosos años.

Lizbeth Ortíz y María Fernanda Medina, gracias por su amistad dentro y fuera de la universidad, nuestro apoyo y cariño han hecho que lleguemos juntas a la meta, les agradezco mucho cada momento juntas, espero que sean muchos más.

Un sincero agradecimiento a Melissa Casanova, a pesar de la distancia que pueda existir, eres una persona muy importante para mí, gracias por tus palabras de aliento y todo tu cariño, sé que pronto podrás cumplir tus metas.

Quiero agradecer a todos los profesores de la carrera, en especial al Dr. José Luis Zapata Sánchez, mi tutor y director, gracias por mostrarnos su pasión a la mercadotecnia y la investigación, así como su paciencia, pero sobre todo gracias por mostrarme el camino correcto para llegar a este último escalón.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
HIPÓTESIS	10
CAPITULO I	11
ANTECEDENTES	12
1.1 Comportamiento del consumidor.....	12
1.2 Comercio Electrónico.....	13
1.3 La compra compulsiva en la actualidad.....	13
1.4 Impacto de la mercadotecnia en la compra compulsiva.....	14
CAPITULO II	16
MARCO TEÓRICO	17
2.1 Comportamiento de compra.....	20
2.2 Compra compulsiva.....	23
2.3 Comportamiento de compra en plataformas de internet.....	27
CAPITULO III	29
METODOLOGÍA	30
3.1 Diseño de Cuestionario.....	30
3.2 Análisis de los datos:.....	31
3.3 Diseño de muestra.....	31
3.4 Tipo de muestreo.....	31
3.5 Tamaño de muestra.....	32
3.6 Forma de aplicación del instrumento.....	32
3.7 Selección de muestra.....	32
3.8 Recopilación de datos.....	33

CAPITULO IV	34
RESULTADOS	35
CAPITULO V	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	51
Bibliografía	52

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Schiffman y Laza., (2010) Comportamiento del consumidor [Modelo del proceso de la motivación].....	17
Ilustración 2. Schiffman y Laza., (2010) Comportamiento del consumidor [Jerarquía de las necesidades de Maslow]	18
Ilustración 3. Fuente: Muñoz, Fernández y Sánchez (2019) Factores influyentes en la compra impulsiva.....	20

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Edad del Entrevistado. Fuente: Elaboración propia.	35
Gráfica 2. Sexo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.	35
Gráfica 3. Ingresos de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.	36
Gráfica 4. Frecuencia de compra: Cuando encuentro un producto que me interesa y me llama la atención. Fuente: Elaboración propia.....	36
Gráfica 5. Frecuencia de compra: Solo en ocasiones especiales. Fuente: Elaboración propia.	37
Gráfica 6. Me considero un comprador compulsivo. Fuente: Elaboración propia..	37
Gráfica 7. Compró cosas que no pensaba comprar. Fuente: Elaboración propia.	38
Gráfica 8. Para mí es: Efectivo. Fuente: Elaboración propia.....	38
Gráfica 9. Para mí es: Practico. Elaboración propia.	38
Gráfica 10. El monto del descuento ofrecido sobre el precio regular influye en mi decisión de compra. Fuente: Elaboración propia.	39
Gráfica 11. Mi decisión de compra está influenciada por lo interesante que es la oferta. Fuente: Elaboración propia.	39
Gráfica 12. Si al menos no estoy seguro de cómo actuar en una situación social, busco señales en el comportamiento de los demás. Fuente: Elaboración propia.	40
Gráfica 13. Trato de prestar atención a las reacciones de los demás ante mi comportamiento para evitar estar fuera de lugar. Fuente: Elaboración propia.	40

Gráfica 14. Es importante que a los demás les gusten los productos y las marcas que compro. Fuente: Elaboración propia.	40
Gráfica 15. Es importante que a los demás les gusten los productos y las marcas que compro. Fuente: Elaboración propia.	40
Gráfica 16. Sentimientos. Fuente: Elaboración propia.	41
Gráfica 17. Información confiable sobre los productos. Fuente: Elaboración propia.	41
Gráfica 18. Seguridad que transmite para la compra. Fuente: Elaboración propia.	41
Gráfica 19. Artículos para hacer ejercicio. Fuente: Elaboración propia.	41
Gráfica 20. Telefonía y accesorios. Fuente: Elaboración propia.	41
Gráfica 21. Ropa y calzado. Fuente: Elaboración propia.	41
Gráfica 22. Wish. Elaboración propia.	42
Gráfica 23. Amazon. Fuente: Elaboración propia.	42
Gráfica 24. Mercado libre. Fuente: Elaboración propia.	42
Gráfica 25. Depende de que tan buena es la publicidad. Fuente: Elaboración propia.	42
Gráfica 26. Si, ya que a través de ellas conozco las ofertas. Fuente: Elaboración propia.	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos considerados como influenciadores de compra. Fuente: Elaboración propia.	43
Tabla 2. Factores que influyen en la decisión de compra. Fuente: Elaboración propia.	45
Tabla 3. Frecuencia de compra. Fuente: Elaboración propia.	46
Tabla 4. Influencia de la publicidad de las plataformas en línea. Fuente: Elaboración propia.	46
Tabla 5. Comportamiento de compra. Fuente: Elaboración propia.	47

RESUMEN

La compra electrónica ha significado en los últimos años un hábito creciente entre diferentes segmentos de consumidores, pudiendo generar alguna dependencia o trastorno a las compras, convirtiéndolo en un hábito compulsivo. Por lo que en el siguiente trabajo se aborda y analizan los factores y/o conductas que inciden la compra compulsiva entre los jóvenes chetumaleños que se encuentran cursando la universidad, teniendo como muestra a 150 estudiantes, estudiados a través de una encuesta en línea. Se utilizó SSPS Statistics para el análisis de los datos. Los resultados arrojaron que el factor determinante para comprar en internet es la información que la página y que existen más de 3 factores que influyen en su decisión de compra, dividiéndose en 4 componentes: 1) aprobación social, 2) medio de selección, 3) elementos que inciden la compra compulsiva y 4) factores sociales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ante el inminente crecimiento de las diferentes plataformas como Amazon y Mercado Libre, las compras en línea han ido sustituyendo las formas tradicionales de compra, por lo que cada vez más personas van haciendo de su preferencia el uso de internet y plataformas de esta para adquirir bienes y servicios. Y esto ha ido ganando más popularidad entre jóvenes y adultos; muchos de ellos cayendo en compras compulsivas.

En Quintana Roo, durante el ciclo escolar 2018-2019, según datos de la SEP, había 35,908 alumnos inscritos en el nivel superior. Nuestro objeto de estudio se centrará en los alumnos universitarios de la ciudad de Chetumal, los cuales, en los últimos años, tienden a acudir a plataformas digitales para realizar compras con frecuencia.

Chetumal es la capital del estado de Quintana Roo, donde muchos jóvenes suelen preferir los artículos ofertados en línea antes de adquirir uno en físico, ya que nuestra capital no cuenta con grandes tiendas de ropa, tecnología, etc., como en otras ciudades. Es por lo que la investigación estará respondiendo la pregunta: ¿Qué factores influyen la compra compulsiva en internet en jóvenes universitarios chetumaleños?

JUSTIFICACIÓN

El principal motivo para abordar este tema es conocer los diferentes factores que conlleva a los jóvenes universitarios de Chetumal a realizar compras de manera compulsiva en las principales plataformas de internet como Mercado Libre, Amazon. De igual forma, poder identificar los patrones de comportamiento que los jóvenes universitarios de Chetumal comparten entre sí.

Este estudio beneficiará a los pequeños comerciantes y empresas, para saber qué tan viable o no será vender sus productos a través de estas plataformas, así como conocer el comportamiento y la interacción que un estudiante universitario tiene ante las plataformas de compra en línea.

Lo que se pretende lograr con este trabajo de investigación, a través de distintas teorías, cómo diversos factores pueden afectar el comportamiento de los consumidores en plataformas de compras en línea, y como esto tiene repercusión tanto en su personalidad y su economía.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Conocer los factores que influyen en los jóvenes universitarios a realizar compras de manera compulsiva

Objetivos específicos

- Determinar qué es lo que más compran los jóvenes a través de plataformas digitales
- Conocer las plataformas que más utilizan y el motivo de su preferencia
- Determinar la frecuencia con la que los jóvenes suelen adquirir artículos a través de internet

HIPÓTESIS

H1: El principal factor que influye la compra compulsiva en jóvenes universitarios son los precios accesibles que manejan las plataformas de comercio digital.

H2: Al menos existen 3 factores que influyen en la compra compulsiva en línea en jóvenes universitarios.

H3: El 60% de los jóvenes universitarios tienden a comprar de forma compulsiva en línea ya que cuentan con un empleo para solventar sus gastos.

H4: El 30% de los jóvenes universitarios son compradores compulsivos gracias a las estrategias de marketing que las plataformas digitales implementan.

CAPITULO I.

ANTECEDENTES

1.1 Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento de los consumidores es de tal importancia ya que permite a los mercadólogos tener un mejor panorama del mercado, y así conocer porque compran, cuando, donde y con qué frecuencia. Toma el enfoque en la manera en que los consumidores toman decisiones al momento de gastar sus recursos disponibles (Schiffman y Lazar, 2010)

Como individuos, podemos estar conscientes o no sobre el cómo afecta nuestras conductas a las economías locales, nacionales e incluso internacionales; sobre todo al momento de la decisión de compra, ya que podemos influir en los mercados y la forma en la que estos reaccionan y lo que están dispuestos a ofrecer. Existen diferentes variables que influyen directamente en la conducta de consumo de cualquier individuo, la primera de ellas es la familia que es el primer grupo de referencia de cualquier individuo (Eschelman, 2000, citado en Henao y Córdoba, 2007) los grupos de referencia son los que adquieren gran relevancia ya que los colectivos humanos con el que se relacionan los individuos condicionan también su conducta, de modo que ésta se ve dirigida por las acciones del grupo (Sherif y Cantril, 1974, citado en Henao y Córdoba, 2007) la cultura es otro factor importante ya que es una variable impuesta por la sociedad, aprendida y compartida a través de un proceso de socialización (Linton, 1968 y Sherry 1986, citado en Henao y Córdoba, 2007)) y los estratos sociales.

A partir de 1950 surgió el concepto del marketing, gracias a que las empresas empezaron a enfocarse mucho más en las necesidades del consumidor que en las ventas y la producción. Con el surgimiento de esta nueva “ciencia” empezaron a surgir dudas sobre qué es lo que lleva al consumidor a comportarse de cierta forma. Es aquí en donde entra la teoría económica que dice que los individuos actúan de manera racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios (Schiffman y Lazar, 2010). Con ayuda de investigaciones que se realizaron posteriormente se encontró que los consumidores son propensos a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no solo por familiares y amigos,

anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y emociones (Schiffman y Lazar, 2010).

1.2 Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha llegado para revolucionar la forma de hacer compras como se hacía de forma tradicional. Hoy en día es muy común ver, sobre todo en jóvenes, la interacción de estos con plataformas de internet dedicados a la venta online de diferentes productos. Existen diversas definiciones para el Comercio Electrónico, pero Rodríguez-Ardura (2002) dice que el CE es una forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de internet, permite a las personas consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un ordenador o de un sistema con conexión a internet en tiempo real, y en cualquier momento y lugar (Citado en Salazar, Mondaca y Rodríguez, 2018)

No es de extrañar ver a empresas como Nike, Adidas, MAC e incluso pequeños negocios locales, ofertar sus productos a través de diferentes plataformas digitales de internet. Es por ello, que esta nueva forma de vender, “permite abrir canales virtuales para comprar y vender las 24 horas del día, los siete días de la semana; por consiguiente, la exhibición de los productos y/o servicios que ofertan las empresas o emprendedores no tiene horarios ni fronteras, siendo así uno de los más grandes beneficios del E-commerce” (Basantes et al., 2016)

Es así como las empresas pueden expandirse sin la necesidad de cubrir parte de un territorio de manera física; gracias a esta era de un mundo globalizado, los productos pueden llegar a su destino de una forma segura y recorrer distancias que antes no se podían ni imaginar y que lleguen a la comodidad del hogar. De esta forma, los usuarios pueden tener la confianza de que el sitio en donde compran (como amazon.com y mercadolibre.com) son seguros gracias a que estos sitios han dedicado todos sus esfuerzos en cumplir con políticas bien estructuradas.

1.3 La compra compulsiva en la actualidad

La forma de consumir de hoy en día ha ido creciendo y cambiando a lo largo del tiempo gracias a la era globalizada que vivimos actualmente; el comportamiento de

un consumidor va cambiando a medida que tenemos más acceso a plataformas digitales que están conectadas en todo el mundo; por lo que resulta muy atractivo comprar productos procedentes de diferentes partes.

A medida que van surgiendo más y nuevos productos, un consumidor puede adquirir comportamientos distintos a los que comúnmente conocemos, como el querer comprar de manera impulsiva, compulsiva, etc. En esta investigación se pretende hablar sobre lo que es la compra compulsiva y como afecta esto en los jóvenes de Chetumal.

La compra compulsiva no es más que como Dittmar (2005) un comportamiento disfuncional de consumo, que todavía no está bien comprendido y que, hablando por conceptualizaciones clínicas, se ve como una manifestación de otros desordenes psiquiátricos subyacentes. (citado en Botero, Gutierrez, Manjarréz y Torres, 2008)

De acuerdo con esta autora, este tipo de trastorno es un fenómeno en aumento del comportamiento de consumo actual, como es el utilizar las compras como una manera de mejorar la imagen personal, la autoestima y las relaciones con otros. Sin embargo, el tener este tipo de comportamientos significa para el consumidor generar un deseo incontrolable por consumir cada vez más, cayendo en actos que le pueden perjudicar como podría ser el endeudamiento.

Todo lo anteriormente dicho, se relaciona con un aspecto clínico, ya que como se mencionó, la compra compulsiva es visto como una manifestación de muchos trastornos psicológicos que una persona puede tener. Por lo que es importante saber tratarla.

1.4 Impacto de la mercadotecnia en la compra compulsiva

Se sabe que hoy en día, las personas buscan características muy específicas al momento de adquirir un producto; la calidad, el precio, el costo-beneficio, entre otras cosas que hacen que el producto mismo vaya adquiriendo un valor más allá del monetario.

El consumidor cada vez más está en busca de experiencias nuevas y diferentes al adquirir un producto o servicio y esto tiene relación en cuanto a lo que la mercadotecnia ha ido contribuyendo al lograr esto.

El consumidor tiende a comprar de manera simbólica; lo que quiere decir, que la compra tiende a tener una relación con alguna emoción entre el consumidor y el producto en sí, esto le da al individuo un sentido de identidad entre lo que compra; los bienes materiales no solo se adquieren para satisfacer alguna necesidad, sino que también deben de ir de acuerdo a lo que el individuo siente, su estilo de vida y posiblemente, la posición económica en la cual se encuentre, siendo así, por lo que la compra simbólica ayuda a construir la identidad de un individuo al usar el producto como una forma de expresar tanto internamente como exteriormente.

De igual forma, un factor importante al momento de realizar la compra es como el marketing mix influye mucho en la estimulación de la compra; el ambiente del lugar, el aroma, el contacto visual que se tiene del lugar propician un entorno de compra mucho más estimulante para un comprador compulsivo

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se recopiló información necesaria para la investigación que está presenta, en donde se exponen diversas teorías y/o conceptos los cuales serán la base de este trabajo de investigación.

Para Daros (2002) el marco teórico *“son las ideas (teorías o hipótesis) con los cuales supuestamente el problema adquiere un sentido. El marco teórico consiste en asumir una teoría que sirva de marco de referencia a todo el proceso de investigación, enlazando el problema con la metodología propuesta y empleada para buscarle una solución”* (pág. 76)

Para Méndez (2001) el marco teórico: *“Es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. También incluyen las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos”*.

Las teorías y modelos que se investigaron para el sustento de esta investigación son las que se presentarán a continuación:

Modelo del proceso de la motivación:

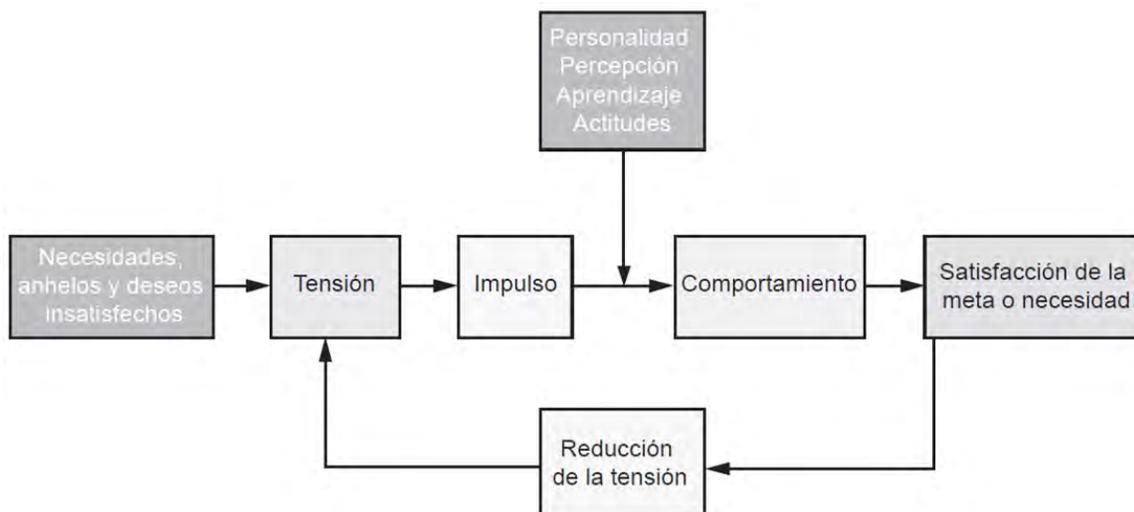


Ilustración 1. Schiffman y Laza., (2010) Comportamiento del consumidor [Modelo del proceso de la motivación]

La motivación según Schiffman y Lazar (2010) “se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. *Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esta manera, aliviará el estrés que padecen.*

Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previas, y de las actitudes. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 108)

Jerarquía de las necesidades de Maslow:



Ilustración 2. Schiffman y Laza., (2010) *Comportamiento del consumidor [Jerarquía de las necesidades de Maslow]*

Varios autores hacen alarde de esta teoría que ha sido aceptada a nivel mundial, y que fue formulada por el doctor Abraham Maslow; concretamente Schiffman y Lazar

(2010) hablan de dicha teoría en donde se vincula estrechamente con el comportamiento del consumidor.

“La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor” (Shiffman y Lazar, 2010, pág. 98)

Factores que influyen en el proceso de compra

Para entender bien el concepto del proceso de compra, Muñoz, Fernández y Sánchez (2019) lo definen como *“el acto de realizar una transacción en un punto de venta físico o virtual, donde una o más personas denominadas compradores, expresan su intención en dar respuesta a sus necesidades y deseos, a través de la obtención de bienes y servicios y, que, en un principio, cumplan con dichas expectativas de satisfacción”* (pág. 62)

Existen aspectos tanto internos, como la motivación, personalidad, las creencias, entre otras que influyen a realizar la compra, así como aspectos externos que también motivan a llevar a cabo la compra; los aspectos que tienen que ver con el marketing, como las marcas, la ambientación y atmosfera de la tienda, promociones o descuentos y demás variables relacionadas.

Con lo dicho anteriormente, se presenta el siguiente modelo:

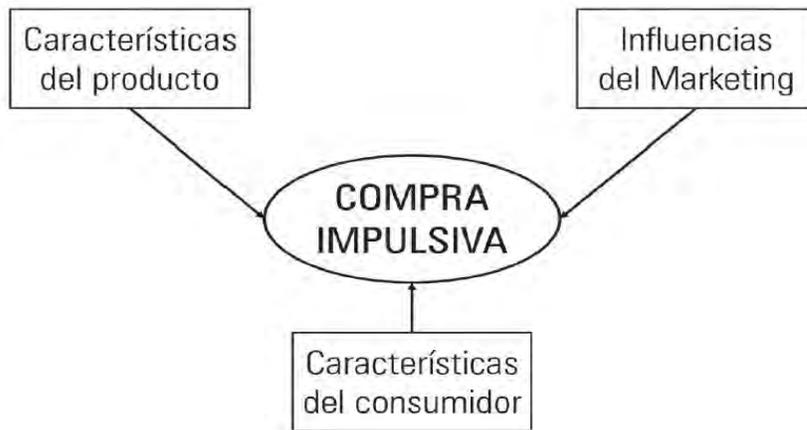


Ilustración 3. Fuente: Muñoz, Fernández y Sánchez (2019) Factores influyentes en la compra impulsiva

Después de observar el modelo, se puede señalar que la compra de manera impulsiva puede ser un proceso integrador, que siempre va compuesto por elementos que tienen, en gran o mayor influencia, en el consumidor.

2.1 Comportamiento de compra

Dentro de este apartado se pretende abarcar lo relacionado en cuanto al comportamiento de compra que los jóvenes universitarios en Chetumal podrían tener en general; los aspectos que más los motiva e impulsa a realizar la compra en una tienda física.

Para darnos una idea, es importante comprender que es el comportamiento. Según Camino, Arellano y Morelo (2013) dicen que *“el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todo somos consumidores”* (citado en Raiteri, 2016, pág. 14)

Así mismo Raiteri (2016) en este mismo apartado argumenta que el comportamiento *“hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades”* (pág. 14)

Para comenzar, se dará la explicación del concepto de acuerdo con lo que diversos autores de esta rama han publicado.

Salomón (2008) dice que:

“el comportamiento de compra cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (pág. 7)

Para Peter y Olson (2006):

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (pág. 5)

Kotler y Keller (2012) distinguen 7 roles en el proceso de toma de decisiones de compra, los cuales son:

- **Iniciadores:** los usuarios u otros miembros de la organización que solicitan la compra de algún insumo.
- **Usuarios:** quienes utilizarán el producto o servicio. En muchos casos son los mismos usuarios quienes inician la propuesta de compra y ayudan a definir los requerimientos del producto.
- **Influenciadores:** las personas que influyen en la decisión de compra, muchas veces ayudando a definir especificaciones y proveyendo información para evaluar alternativas. El personal técnico es particularmente determinante en ese sentido.
- **Decisores:** las personas que deciden los requerimientos que deben cumplir el producto o los proveedores.
- **Aprobadores:** las personas que autorizan las propuestas de los decisores o los compradores.
- **Compradores:** las personas que tienen autoridad formal para elegir al proveedor y establecer los términos de compra. Los compradores podrían contribuir a la determinación de las especificaciones del producto, pero su rol más importante es la elección de proveedores y la negociación. En

compras más complejas, los gerentes de alto nivel podrían estar entre los compradores.

- Guardianes: quienes tienen el poder de impedir que los vendedores o la información llegue a los miembros del centro de compras. Por ejemplo, los agentes de venta, las recepcionistas o telefonistas podrían impedir que los vendedores contacten a los usuarios o a los decisores.

El mismo Kotler (2012, pág. 167-172), explica las etapas del proceso de decisión de compra, el cual es el siguiente:

- Reconocimiento del problema: el proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos.
- Búsqueda de información: los consumidores casi siempre buscan información de manera limitada. Las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser clasificadas en cuatro grupos; personales, comerciales, públicas y de experiencia.
- Evaluación de alternativas: no hay un proceso universal utilizado por todos los consumidores o por un consumidor en todas las situaciones de compra. Los atributos de interés para los compradores varían según el producto de que se trate.
- Decisión de compra: al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta 5 subdecisiones; marca, distribuidor, cantidad, tiempo, y forma de pago.
- Comportamiento post-compra: después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. El trabajo de la empresa no termina en la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción postcompra.

Siguiendo lo que Peter y Olson definen, Corona (2012, pág. 11-12) señala aspectos importantes para la mejor comprensión de lo anterior. Ella dice que:

- Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.
- Los sentimientos y pensamientos de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el porqué de estas preferencias.
- El intercambio entre los seres humanos es inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

2.2 Compra compulsiva

Para poder tener una mejor comprensión de este concepto, a continuación, se presenta la siguiente definición según Faber y O'Guinn (1992):

“Compras repetitivas y crónicas que se convierten en la respuesta primaria a sucesos o eventos negativos. Resultan difíciles de parar y conllevan consecuencias dañinas” (Citado en Gómez, Sans, Álvarez-Moya, Aymamí y Murcia, 2005)

La compra compulsiva es un fenómeno que ha ido tomando fuerza en los últimos años, los primeros en hablar sobre la compra compulsiva como un trastorno fueron Bleuler y Kraepelin a principios del siglo XX, dándole el nombre de “Onimania” (Díez, Valdepérez, Aragay y Soms, 2016, pág. 12). Las plataformas de internet han cambiado la perspectiva de compra de cada consumidor, por lo que a continuación se hablará de diferentes aspectos que la compra compulsiva abarca según autores.

“El CC se caracteriza por frecuentes preocupaciones, impulsos o comportamientos excesivos o mal controlados con respecto a las compras o gastos, que se experimentan como irresistibles, intrusivos y/o sin sentido y conducen una marcada angustia subjetiva, con intentos autolíticos o al

deterioro del funcionamiento social, familiar, laboral y a menudo genera problemas financieros” (Behar, 2018)

Se puede decir que la CC es un tipo de comportamiento no controlado por las personas, que a la larga puede repercutir en diferentes aspectos de su vida, al no saberse manejar ante situaciones como esta, y más si la persona no tiene idea de que sufre de este trastorno.

Otro punto importante de la CC que resalta Behar (2018) es:

“A menudo se adquieren productos innecesarios o la acción de comprar se prolonga por mucho más tiempo de lo originalmente visto. Las adquisiciones consisten en objetos con la apariencia y bienestar personal y habitualmente no se utilizan, se regalan o se devuelven a la tienda”

Asimismo, el hecho de comprar de manera compulsiva no es más que una forma de ocultar la baja autoestima y la necesidad de satisfacer algún vacío en la vida de las personas, al igual el tipo de producto, ya que son factores desencadenantes, como se menciona en lo siguiente:

“Tantos las claves internas, como los estados afectivos negativos y estímulos ambientales externos (color, olor, textura, de los productos), se han podido detectar como gatillantes del CC. Adicionalmente el ambiente del mall influye positivamente en la valoración de la compra hedonística y utilitaria, creando un círculo vicioso con la satisfacción personal; siendo la aprobación del consumo material, el factor predictivo más fuerte del CC, que actúa compensatoriamente sobre la baja autoestima y la insatisfacción personal” (Behar, 2018)

Gracias a la globalización que ha llegado a revolucionar el mundo y, sobre todo, la forma de adquirir bienes y servicios, han hecho que las compras compulsivas sean parte del día a día de muchas personas. Muchos autores coinciden que la edad en donde prevalece más esta tendencia o comportamiento va entre los 18 a 30 años, según Black (2010) *“la edad media de inicio del trastorno se sitúa entre los 18 a 30*

años, sin embargo, se ha visto que los pacientes tardan una media de 10 años en buscar tratamiento especializado” (Citado en Díez, et al. 2016)

Según Rodríguez, Saucedo, Hernández y Gutiérrez (2016) *“el problema de la compra compulsiva es similar entre hombres y mujeres, aunque la única diferencia se encuentra en el tipo de objetos que adquieren, mientras las mujeres compran cosméticos, ropa y joyas, los hombres compran material informático, música y accesorios para auto”* cada género busca satisfacer sus propias necesidades o la misma necesidad de comprar, las mujeres buscan mucho más los artículos que tienen que ver con el bienestar personal mientras que los hombres se van más por los artículos tecnológicos y de ocio.

Sin embargo, muchos autores coinciden que las mujeres son las que más tienden a comprar de manera compulsiva, esto según Díez, et al. (2016) *“se ha visto que las mujeres tienen más propensión que los hombres a utilizar las compras como estrategia de regulación emocional”*

Según el periódico Sin embargo (2013) el 15% de los mexicanos son compradores compulsivos; las compras a meses sin intereses los hunden al usar las tan comunes tarjetas de crédito (Citado en Rodríguez, et al, 2016). Esto es comúnmente una forma de hacer atractivas las ofertas para incitar a los consumidores a generar compras, casi siempre de manera no planeada y de manera no racional, por lo que generalmente terminan en endeudamientos; según datos del Banco de México citado por Rodríguez, et al, 2016, en enero de ese año *“a los tarjetahabientes que solo pagan una parte de su deuda mensual les aumentaron su saldo de crédito en 14 por ciento en un solo año”*

Según Rodríguez et al (2016) hay dos formas o mecanismos que se pueden presentar en una persona:

“...algunas veces este hábito impropio se adquiere fundamentalmente a fuerza de repetir una conducta que en un principio resulta agradable y después se ejecuta de forma compulsiva, mientras que en otros esta

conducta hay que concebirla eminentemente como una evasión, como una manera inconveniente de hacer frente a los problemas personales”

Es cierto que un comprador compulsivo puede tener actitudes negativas, ya sea que solo lo hace por el hecho de que no se siente feliz con lo que tiene o que su personalidad no es lo suficientemente dura como para no caer en este tipo de situaciones o que está pasando por momentos difíciles a nivel personal o en el entorno que le rodea, por otro lado, un hecho importante es que muchos consumidores compulsivos pueden surgir de manera espontánea, no necesariamente tienen que padecer de ciertas conductas como depresión o ansiedad, simplemente van adquiriendo la condición de comprador compulsivo cuando ya tiene una necesidad de satisfacer sus necesidades más allá de sus deseos.

Muñoz, Fernández y Sánchez (2019) definen al comprador compulsivo *“como un individuo influenciado y sobre-motivado por factores circunstanciales u ocasionales. Se caracteriza entre otras cosas, por su mirada respecto del consumo, el cual se centra en el corto plazo, en lo automático o inmediato, sin meditar respecto de las consecuencias”* (pág. 62)

De igual forma Rodríguez, et. al (2016) citando a otros autores, puntualiza que existen diversos tipos de consumidores compulsivos, que a continuación se mencionaran:

- Los compensadores del malestar y del estado de ánimo: son personas infelices, depresivas con infinidad de problemas, misma que comprar desmedidamente para contrarrestar su realidad.
- Los compensadores del estado de ánimo: personas que se valen del deseo desbocado de la compra y de una toma de decisiones rápida como medio de mejora de su estado de ánimo.
- Los adictos por venganza: estas personas compran con el propósito de llamar la atención y de pretender castigar y controlar a alguien cercano - generalmente se trata de la pareja-.

- Y los existenciales: personas que utilizan la conducta de compra como una oportunidad para la construcción y expresión del propio yo, brindándoles plenitud personal.

2.3 Comportamiento de compra en plataformas de internet

“El desarrollo de internet ha motivado modificaciones sustanciales en la relación consumidor-empresa, originando cambios en los hábitos de compra del individuo que interacciona en el entorno online, frente a aquellos tradicionalmente mostrados por los consumidores que adquieren sus productos en establecimientos offline” (Barkhi, Belanger y Hicks, 2008; Hausman y Siekpe, 2009; citado en Sans, Ruiz, Pérez y Hernández, 2014, pág. 154)

En este apartado, se tocará el tema del comportamiento de compra que los jóvenes universitarios tienen al utilizar plataformas de internet para la compra en línea, y así comparar si el comportamiento es el mismo cuando se da de manera física, ya que hoy en día es importante estudiar este nuevo fenómeno que ataca sobre todo a la población joven.

Algo que marca la intención de compra en plataformas online es generalmente como el diseño que página tiene, como dice Mandel y Jonson (1997) “el diseño y la presentación del sitio web pueden manifestarse de una gran importancia en el comportamiento del consumidor online ya que son puntos de referencia con una gran influencia en los procesos de decisión de compra” (citado en Fransi, 2005., pág. 206)

Así, como dice Rodríguez (2000), aspectos como la velocidad de navegación, ancho de banda, equipos a utilizar, definición de contenidos, y por supuesto, aspectos creativos del sitio web, han de tenerse en cuenta a la hora de establecerse en red (citado en Fransi, 2005., pág. 206)

Las compras pueden darse frente a un ordenador o un teléfono móvil, según San Martín y Prodanova (2014) “la facilidad y la inmediatez con la que un usuario de teléfono móvil inteligente (smartphone) puede acceder a la compra de productos y

servicios, convierte a este personal dispositivo en un vehículo idóneo para consumidores compulsivos”

Es obvio que el comportamiento que los consumidores tienden a cambiar según en el lugar en donde compran, exponiendo lo que dice Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., y Macias, A., (2019) en un estudio realizado, *que “en el comportamiento del consumidor existe una serie de influencias en el proceso de compra como se describe anteriormente: la motivación y las experiencias. Para esto, una de las influencias más grandes está relacionada con la necesidad de existencia de productos, ya que, por ejemplo, cuando no existen los productos en tiendas locales, aumenta la tendencia de consumo en línea”*. (pág. 118)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Con el objeto de obtener información importante que permita contextualizar el trabajo de la tesis, la metodología que se utilizó para desarrollar el presente fue un estudio descriptivo de carácter transversal, que comprendió en primera instancia una revisión de la literatura existente para así crear un panorama del tema en cuestión. Dicha revisión y análisis bibliográfico incluyó la consulta de bases de datos, libros, etc. La información que se consultó fue en materia de casos relacionados con el comportamiento de la compra compulsiva y el comercio electrónico.

Posteriormente, se procedió a realizar una definición de las variables que conllevan a alcanzar los objetivos planteados. Dichas variables fueron basadas en la fundamentación teórica correspondiente. Adicionalmente, se delimitó el universo de estudio y se definieron los criterios de inclusión y exclusión de la información.

Una vez que las variables fueron definidas y los criterios delimitados, se procedió a utilizar la técnica de la encuesta que se diseñó a partir de lo siguiente:

3.1 Diseño de Cuestionario.

Se aplicó como método la encuesta para medir variables como: la percepción y actitud de los actores en relación con el saber-hacer de la tecnología. En el diseño de este instrumento, la cronología fue:

- 1.1) Determinación de los parámetros
- 1.2) Delimitación de la población de estudio
- 1.3) Elaboración de las preguntas
- 1.4) Ponderación o determinación de la codificación de los reactivos
- 1.5) Elaboración de una versión de prueba
- 1.6) Optimización de los cuestionamientos
- 1.7) Determinación del periodo de aplicación del instrumento
- 1.8) Aplicación del cuestionario a manera virtual.

1.9) Evaluación de la información obtenida mediante el cuestionario a fin de prepararla para su análisis

1.10) Elaboración de una base de datos

3.2 Análisis de los datos:

Para el análisis de los resultados cabe mencionar que los métodos, modelos y programas de análisis de datos se definieron en función del tipo de variables. Sin embargo, es pertinente señalar que en el presente estudio se utilizaron métodos cuantitativos a fin de incrementar la confiabilidad de la investigación considerando los análisis univariados y bivariados.

3.3 Diseño de muestra

El diseño de la muestra es la fase de un proyecto de generación estadística básica donde se define el esquema de muestreo a utilizar, se determina el tamaño y procedimiento de selección de la muestra y, en el caso de muestreo probabilístico, se calculan los factores de expansión y los estimadores que se requieren para la generación de resultados. (INEGI, 2010)

Tomando en cuenta con lo anteriormente dicho, para esta investigación se tomó el diseño de muestra que Malhotra (2008, pág. 336) propone, la cual consta de:

1. Definir la población meta
2. Determinar el marco de muestreo
3. Determinar el tamaño de muestro
4. Seleccionar la técnica de muestro
5. Determinar el tamaño de la muestra
6. Llevar a cabo el proceso del muestreo

3.4 Tipo de muestreo

Siguiendo con lo que Malhotra (2008) propone, el tipo de muestreo que se utilizó es el muestreo no probabilístico, que es *“una técnica de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra”*.

Así mismo, la técnica que se escogió de este tipo de muestreo fue el muestreo por conveniencia, que es “una técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Los ejemplos para el muestreo por conveniencia son el uso de estudiantes o miembros de un grupo social determinado” (Malhotra, 2008, pág. 341)

3.5 Tamaño de muestra

Fórmula de población infinita

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de ocurrencia 0.5

q= 1-p Ajuste de la probabilidad de ocurrencia 0.5

z= Nivel de confianza 95% 1.96

e= Margen de error 8%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.08)^2} = 150$$

3.6 Forma de aplicación del instrumento

La forma de aplicación del instrumento, que en este caso fue a través de encuestas, y debido a la situación actual, fue aplicado en línea, a través en la aplicación de Google Forms.

3.7 Selección de muestra

En esta investigación, el universo a estudiado fueron los estudiantes universitarios que viven en Chetumal, y que cursan algunas de las carreras que imparten instituciones de nivel superior y asisten en cualquier institución de la ciudad.

3.8 Recopilación de datos

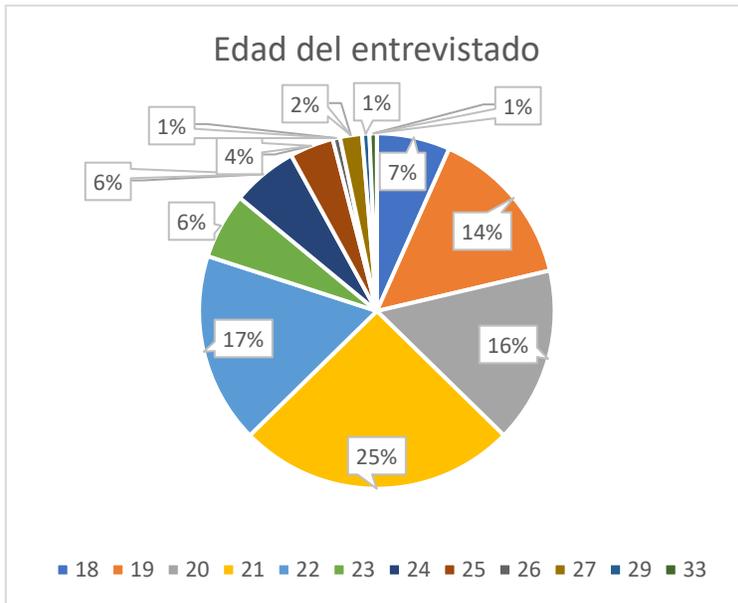
Para la recopilación de datos, se utilizaron, para sustentar este trabajo de investigación, las fuentes primarias, donde se obtendrá información en libros, trabajos de investigación relacionados al tema, documentos oficiales, etc. Así como también de fuentes secundarias.

Las fuentes primarias según define Kinnear y Taylor (1995) “*se recolecta específicamente con el fin de suplir las necesidades inmediatas de la investigación*” mientras que las fuentes secundarias dicen que son “*aquellas que ya se han publicado con anterioridad y que se ha recolectado con fines diferentes a los de suplir las necesidades específicas de la investigación inmediata*” (pág. 155)

CAPITULO IV

RESULTADOS

Una vez aplicada la encuesta a los jóvenes universitarios chetumaleños, los hallazgos fueron los siguientes:



Gráfica 1. Edad del Entrevistado. Fuente: Elaboración propia.

El rango de edad de los estudiantes entrevistados va desde los 18 a los 33 años, siendo los estudiantes de 21 años los más predominantes en la muestra, ocupando un 25% del total, seguidamente, los de 18 años con el 17% mientras que los de 20 años ocupando el 16%.

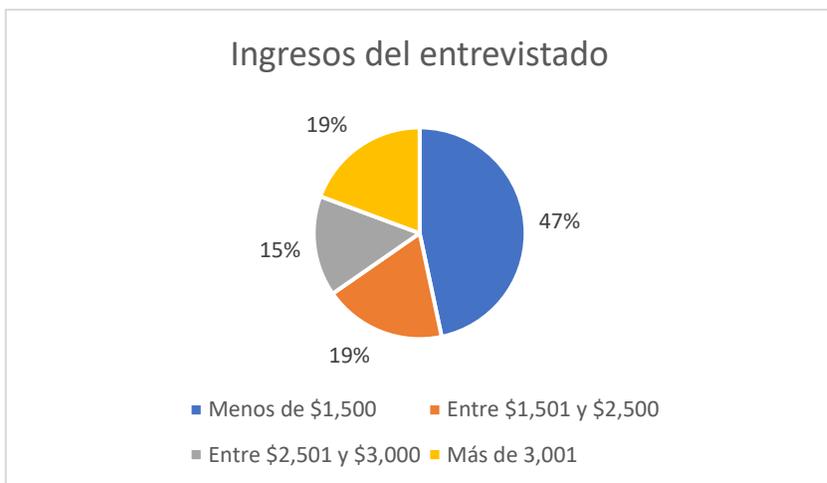


Gráfica 2. Sexo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres fueron participes en la encuesta ocupando un 57% del total, mientras que los hombres fueron presentes con el 43%.

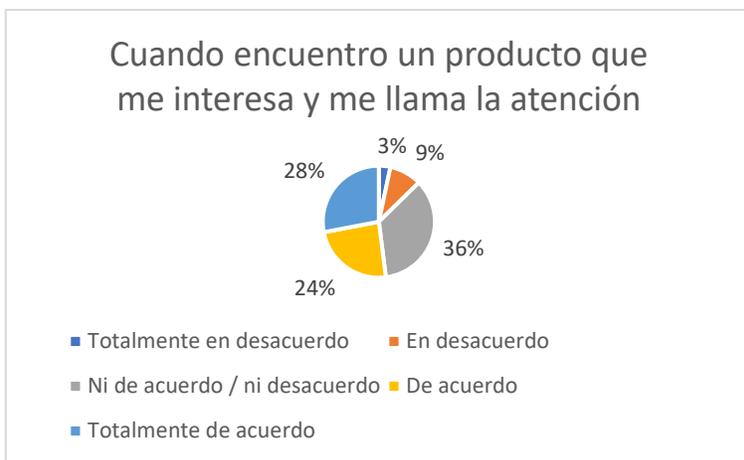
En cuanto a los ingresos, el 47% de los encuestados tienen un ingreso menor de \$1,500.00 al mes, mientras que los que perciben un ingreso de entre más de

\$1,500.00 y más de \$3,000.00 ocupan un 19%, respectivamente.



Gráfica 3. Ingresos de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

El 31% de los encuestados tardan alrededor de 10 a 15 min en realizar compras en línea, mientras que el 29% lo hace de 16 a 30 min, seguidamente el 19% se tarda entre 30 min a una hora. Por lo que la mayoría de los encuestados tiende a realizar sus compras de forma rápida.

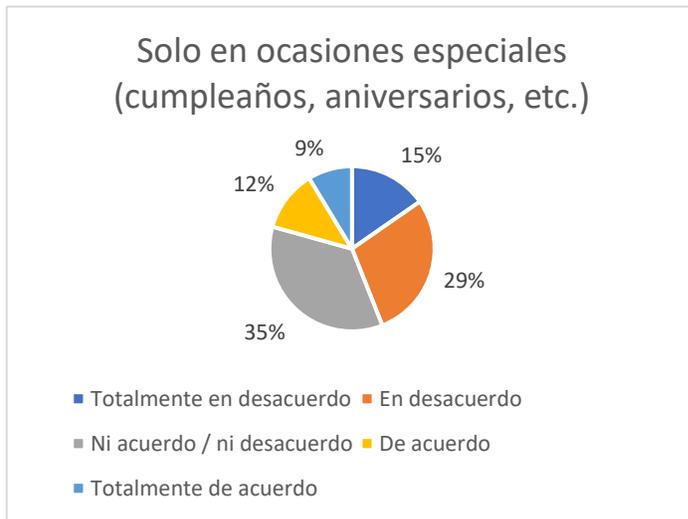


Gráfica 4. Frecuencia de compra: Cuando encuentro un producto que me interesa y me llama la atención. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la variable de frecuencia de compra, se encontró que el 28% y 24% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, y tienden a realizar compras en línea, siempre y cuando encuentren un producto que les interese o les llame la atención, teniendo en cuenta

que el 36% respondió de forma neutra.

El 44% de los encuestados respondieron que no están de acuerdo en realizar compras cuando son fechas importantes o especiales.



Gráfica 5. Frecuencia de compra: Solo en ocasiones especiales. Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 6. Me considero un comprador compulsivo. Fuente: Elaboración propia.

De la encuesta aplicada, se utilizaron constructos desarrollados con anterioridad por otros investigadores, los cuales tienen que ver sobre la adicción de compra. Por lo que más del 51% de los encuestados respondieron que no se consideran unos compradores compulsivos.

El 51% considera que no compra cosas que no tenía en mente, mientras que el 26% esta de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 23% se siente neutro ante esta variable.

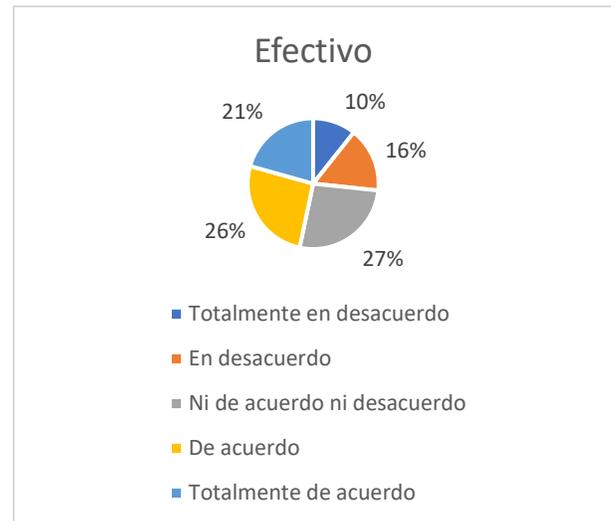


Gráfica 7. Compro cosas que no pensaba comprar. Fuente: Elaboración propia.

Para el 49% de los encuestados, encuentra practico el realizar compras en línea, mientras que el 47% lo encuentra muy efectivo.

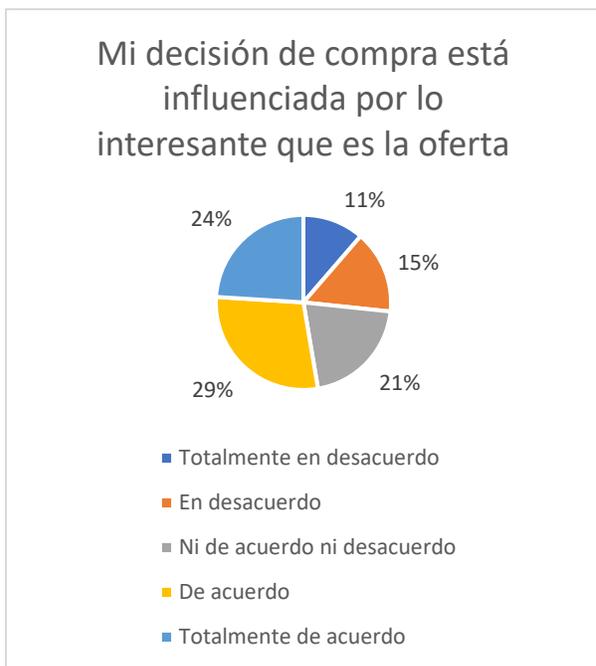


Gráfica 9. Para mí es: Practico. Elaboración propia.

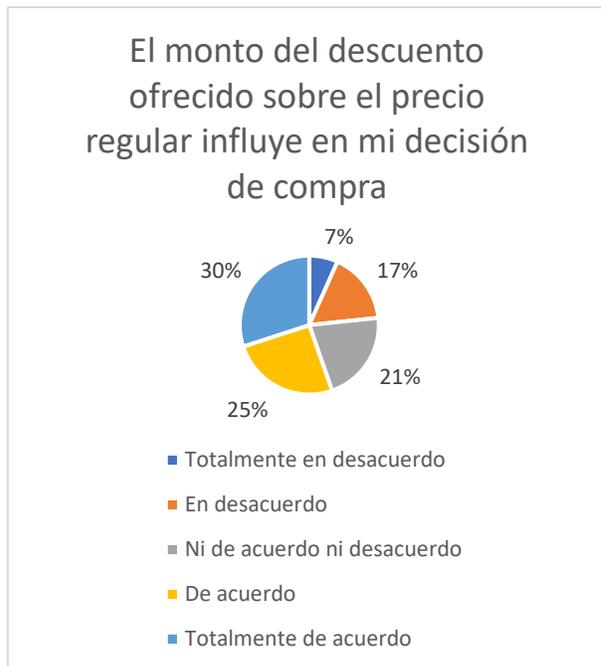


Gráfica 8. Para mí es: Efectivo. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las ofertas y los descuentos que se pueden ofrecer al momento de realizar una compra en línea, se encontró que el 53% de los encuestados respondieron positivamente que lo interesante de la oferta es un factor que incide en su decisión de compra, mientras que el monto de descuento ofrecido por la página es, de igual forma, un gran influyente para el 55% de los encuestados.



Gráfica 11. Mi decisión de compra está influenciada por lo interesante que es la oferta. Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 10. El monto del descuento ofrecido sobre el precio regular influye en mi decisión de compra. Fuente: Elaboración propia.

El siguiente apartado está relacionado con el comportamiento que un comprador compulsivo podría sufrir, los resultados fueron:

El 34% de los encuestados tiene una postura neutra en cuanto a la variable sobre de no estar seguro de cómo actuar en una situación social, actuar de acuerdo con otros, mientras que el 35% no está de acuerdo ante esta variable. El 41% dice que no le importa las reacciones de los demás sobre el comportamiento que toman ante una situación, mientras que el 33% considera que si lo hace.

Trato de prestar atención a las reacciones de los demás ante mi comportamiento para evitar estar fuera de lugar.



Gráfica 13. Trato de prestar atención a las reacciones de los demás ante mi comportamiento para evitar estar fuera de lugar. Fuente: Elaboración propia.

Si al menos no estoy seguro de cómo actuar en una situación social, busco señales en el comportamiento de los demás.



Gráfica 12. Si al menos no estoy seguro de cómo actuar en una situación social, busco señales en el comportamiento de los demás. Fuente: Elaboración propia.

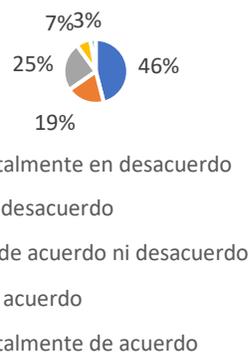
Para los encuestados, la influencia de marca no tiene una gran relevancia. Según lo obtenido el 65% no es importante que las marcas y productos que usan sean del agrado de los demás; y el 57% no tiende a comprar productos y marcar para que otros aprueben.

Es importante que a los demás les gusten los productos y las marcas que compro.



Gráfica 15. Es importante que a los demás les gusten los productos y las marcas que compro. Fuente: Elaboración propia.

Es importante que a los demás les gusten los productos y las marcas que compro.



Gráfica 14. Es importante que a los demás les gusten los productos y las marcas que compro. Fuente: Elaboración propia.

Entre los elementos que tienen una mayor influencia para realizar la compra en línea son los siguientes: el 78% coincide que la información confiable de los productos que la página transmite es importante a considerar. El 75% considera que la seguridad de igual forma es importante. El 38% considera que los sentimientos no es un factor que realmente motive la compra.



Gráfica 17. Información confiable sobre los productos. Fuente: Elaboración propia.

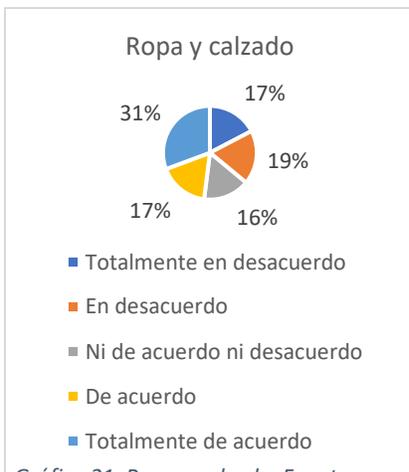


Gráfica 18. Seguridad que transmite para la compra. Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 16. Sentimientos. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los productos que más adquieren los encuestados, se encontró que el 48% compra ropa y calzado, el 39% prefiere la telefonía y los accesorios, mientras que lo que menos compran son los artículos para hacer ejercicio con un 53%.



Gráfica 21. Ropa y calzado. Fuente: Elaboración propia.

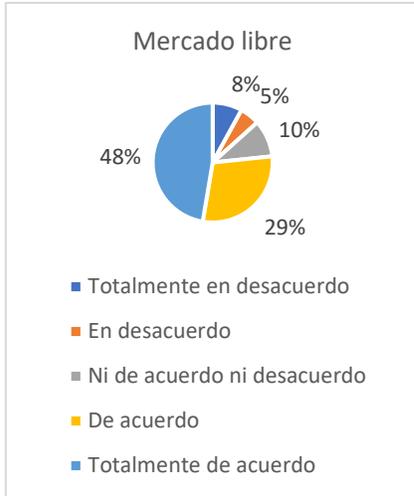


Gráfica 20. Telefonía y accesorios. Fuente: Elaboración propia.

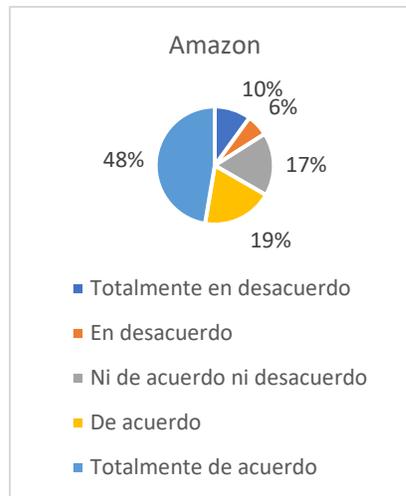


Gráfica 19. Artículos para hacer ejercicio. Fuente: Elaboración propia.

Entre las plataformas que más utilizan los encuestados se encuentra en primer lugar Mercado Libre con el 83% de preferencia, después se tiene a Amazon con el 73%, mientras el menos usado es Wish con el 67%.



Gráfica 24. Mercado libre. Fuente: Elaboración propia.

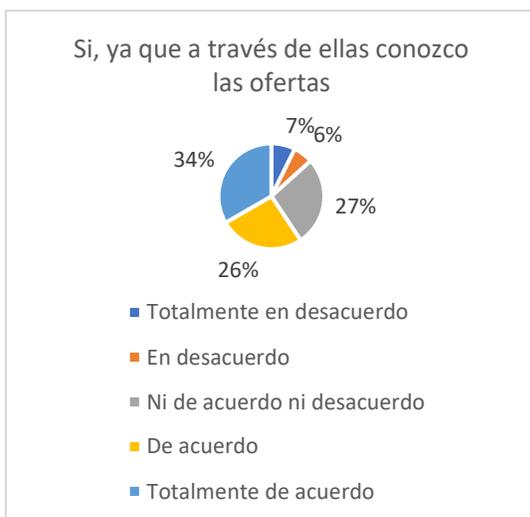


Gráfica 23. Amazon. Fuente: Elaboración propia.

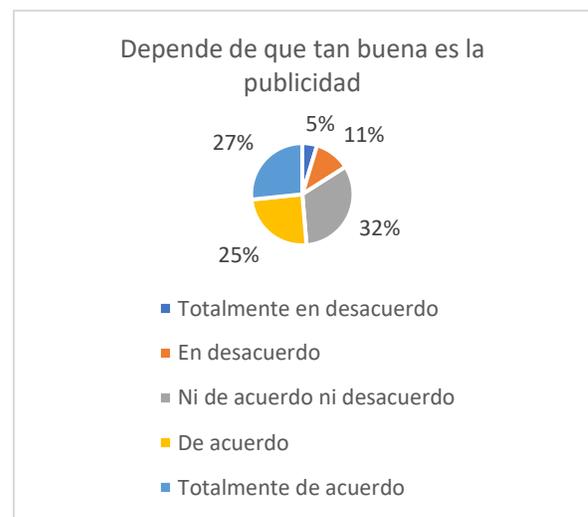


Gráfica 22. Wish. Elaboración propia.

Finalmente, la publicidad es parte importante para poder realizar la compra. El 60% de los encuestados necesita ver publicidad relacionada de los productos en la plataforma de compra en línea, ya que de esta forma conocen las ofertas en existencia, mientras que el 52% dice que depende de que tan buena sea la publicidad.



Gráfica 26. Si, ya que a través de ellas conozco las ofertas. Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 25. Depende de que tan buena es la publicidad. Fuente: Elaboración propia.

Otro de los hallazgos más significativos para la investigación, fue que, de los elementos considerados en un principio para analizar, resultó que el principal factor que influye en la compra compulsiva para los jóvenes estudiantes encuestados es la información confiable que los sitios proporcionan sobre los productos que venden con el 47.3% de preferencia. En la siguiente tabla se puede apreciar esta afirmación:

Elementos considerados	N	Media	Moda	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
La facilidad de compra desde casa	150	3.65	5	1.20	1	5
El precio	150	3.72	5	1.12	1	5
La confiabilidad de la página	150	4.09	5	1.13	1	5
El diseño de la página	150	3.51	3	1.15	1	5
Sentimientos	150	2.94	3	1.29	1	5
Información que proporciona la página	150	3.91	5	1.12	1	5
Seguridad que transmite para la compra	150	4.06	5	1.12	1	5
Información confiable sobre los productos	150	4.13	5	1.05	1	5

Tabla 1. Elementos considerados como influenciadores de compra. Fuente: Elaboración propia.

Primeramente, los encuestados contestaron la encuesta utilizando la escala de Likert, donde 1 significaba totalmente en desacuerdo, mientras que el 5 totalmente de acuerdo. A través de este análisis, se observa que la media del elemento “información confiable sobre los productos” es la más cercana a 5, teniendo un 4.13 de resultado, siendo el elemento “sentimientos” el más alejado con un 2.94 de media.

Con este resultado, se da por rechazada la primera hipótesis en donde se planteó que el principal factor que influye a los jóvenes a realizar compras compulsivas en línea era los precios accesibles que estas manejaban y que, en cambio, se encontró que solo el 30% lo motiva el precio. Así que, el principal elemento que motiva la compra es la información confiable que se puede encontrar en las páginas sobre los productos que ofrecen.

Para comprobar la segunda hipótesis, se realizó el siguiente análisis:

Matriz de componentes rotados ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
La novedad de la oferta influye en mi decisión de compra			.806	
Las características de la oferta influyen en mi decisión de compra.			.822	
Mi decisión de compra está influenciada por lo interesante que es la oferta			.773	
El monto del descuento ofrecido sobre el precio regular influye en mi decisión de compra			.746	
La cantidad de ahorros afecta de manera importante mi decisión de compra			.652	
La cantidad de descuento influye en la velocidad de mi decisión de compra			.680	
Si al menos no estoy seguro de cómo actuar en una situación social, busco señales en el comportamiento de los demás.				.742
En las fiestas, por lo general trato de comportarme de una manera que me haga encajar.				.773
Trato de prestar atención a las reacciones de los demás ante mi comportamiento para evitar estar fuera de lugar.				.752
Tiendo a prestar atención a lo que visten los demás.				.688
Evito activamente usar ropa que no está a la moda.				.640
Es importante para mí encajar en el grupo en el que estoy.				.620
En comparación con la mayoría de las personas, es más probable que compre marcas que creo que otros aprobarán.	.690			
Rara vez compro los últimos productos y marcas hasta que estoy seguro de que mis amigos los aprueban.	.642			
Es importante que a los demás les gusten los productos y las marcas que compro.	.742			
Cuando compro productos, generalmente compro productos y marcas que creo que otros aprobarán.	.846			
Si otras personas pueden verme usando un producto, a menudo compro los productos / marcas que esperan que compre.	.851			
Me gusta saber qué marcas y productos causan una buena impresión en los demás.	.806			
Logro un sentido de pertenencia al comprar los mismos productos y marcas que otros compran.	.810			
La facilidad de compra desde casa		.708		
El precio		.755		
La confiabilidad de la página		.834		

El diseño de la página		.728	
Sentimientos	.563		
Información que proporciona la página		.864	
Seguridad que transmite para la compra		.875	
Información confiable sobre los productos		.873	

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Tabla 2. Factores que influyen en la decisión de compra. Fuente: Elaboración propia.

El análisis se realizó agrupando todos los factores a través de 4 componentes. El primer componente está compuesto por todos los factores que tienen que ver con la aprobación social y como incide en la compra, el segundo componente son los factores agrupados de acuerdo con el medio de selección al que se encuentra, el tercer componente está constituido por los factores y/o elementos que se consideran que son influenciadores para la compra compulsiva y, por último, el cuarto componente se puede encontrar los factores sociales que intervienen al momento de realizar una compra.

Con lo anteriormente analizado, la segunda hipótesis es aceptada, ya que existen más de 3 factores que influyen la compra compulsiva de los jóvenes en Chetumal.

Continuando con la comprobación de las hipótesis planteadas, con respecto a la frecuencia de compra, se encontró que el 28% de los jóvenes universitarios encuestados suelen comprar en línea cuando encuentran un producto que les interese y les llame la atención, mientras que solo el 11.3% lo hace cada que cobran su sueldo, beca o cuando tienen alguna otra entrada de dinero. Teniendo en cuenta que, como anteriormente, el 1 es igual a totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, se presenta la siguiente tabla:

Frecuencia de compra	N	Media	Moda	Desv. tip.	Mínimo	Máximo
Cada que cobro mi sueldo o mi beca o tengo otro ingreso	150	2.8	3	1.19	1	5
Solo en ocasiones especiales (cumpleaños, aniversarios, etc.)	150	2.7	3	1.13	1	5

Siempre que hay descuentos en productos que se ofrecen en la página web	150	3.11	3	1.23	1	5
Cuando encuentro un producto que me interesa y me llama la atención	150	3.64	3	1.09	1	5

Tabla 3. Frecuencia de compra. Fuente: Elaboración propia.

Presentando lo anterior, la tercera hipótesis planteada queda rechazada, ya que el 60% de los jóvenes analizados, no compran cada que cobran cierto ingreso, sino en cambio, solo el 28% lo hace siempre que el producto sea de su agrado y que realmente les llame la atención.

A continuación, se presenta la cuarta hipótesis planteada dice que al menos el 30% de los universitarios adquiere productos en línea gracias a las estrategias de marketing y publicidad que dichas plataformas utilizan, por lo que se presenta el siguiente análisis para su comprobación:

Influencia de la publicidad	N	Media	Moda	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Si, ya que a través de ellas conozco las ofertas	150	3.72	5	1.20	1	5
Depende de que tan buena es la publicidad	150	3.57	3	1.14	1	5
No necesito ningún tipo de publicidad para comprar en línea	150	3.1	5	1.48	1	5

Tabla 4. Influencia de la publicidad de las plataformas en línea. Fuente: Elaboración propia.

El 33.3% de los encuestados, contestaron que la publicidad es algo importante al momento de adquirir algún producto en línea, ya que, de esta forma, pueden conocer el producto y las ofertas que este trae consigo, por lo que la cuarta hipótesis planteada se acepta.

Para cerrar con los hallazgos más importantes, se realizaron una serie de preguntas con el fin de conocer cómo se percibían los encuestados en cuanto a compras innecesarias y compulsivas se referían, por lo que los resultados son los siguientes:

Comportamiento de compra	N	Media	Moda	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Otros podrían considerarme un "adicto a las compras".	150	1.98	1	1.09	1	5
Gran parte de mi vida se centra en comprar cosas.	150	1.87	1	1.02	1	5

Compro cosas que no necesito.	150	2.35	1	1.25	1	5
Compro cosas que no pensaba comprar.	150	2.58	2	1.23	1	5
Me considero un comprador impulsivo/compulsivo.	150	1.89	1	1.05	1	5

Tabla 5. Comportamiento de compra. Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta, como en los demás resultados y, en toda la encuesta aplicada, 1 significa totalmente en desacuerdo mientras que 5 es totalmente de acuerdo. De acuerdo con lo que los encuestados contestaron, la muestra no se consideran compradores compulsivos o que tengan un problema respecto a las compras, se puede ver que el 46% no se considera un adicto a las compras mientras que tan solo un 0.7% reconoce serlo, el 50.7% no se considera un comprador impulsivo/compulsivo frente a un 1.3% que si dice serlo.

Con este resultado, se comprueba que los jóvenes universitarios en Chetumal no padecen de algún trastorno de compra que pueda interferir en los diferentes aspectos de su vida.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La compra compulsiva es un fenómeno que puede afectar no solo a la persona que lo padece sino también a las personas a su alrededor, así como afectar sus círculos familiares, laborales, sociales e incluso económicos. Por lo que es un poco difícil hablar y enfrentar dicha situación.

Este estudio solo tiene como fin conocer los hábitos de consumo, específicamente en los universitarios de la ciudad Chetumal, en las plataformas de compra en línea y como esto puede afectar o no en su conducta en dichos entornos descritos.

Con lo analizado a través de la encuesta en línea, se pudo destacar que el 50.7% de la muestra está totalmente en desacuerdo con la afirmación de considerarse un comprador compulsivo, admitiendo solamente que 6.7% adquiere productos que no necesita.

A lo largo de la investigación, se pudo percibir que muchos de los jóvenes aún no tienen la total confianza en cuanto a compras en línea se trata, así como al menos el 24% de los encuestados hace compras tan frecuentemente solo cuando el producto les llama la atención o tienen un especial interés; así como solo el 11% asegura destinar su sueldo o beca para realizar compras.

Uno de los hallazgos más importantes para la investigación fue que el precio no es el principal factor que influye y motiva a realizar compras en internet, sino que, en cambio, la información confiable en los productos en páginas web de compra es un elemento que realmente el 47.3% de los jóvenes toman en cuenta hoy en día, dejando al precio en un segundo plano.

De igual forma, se encontró que existen más de tres factores que conducen a hacer la compra, los cuales fueron agrupados en 4 principales componentes: 1) la aprobación social de la compra, 2) la selección del medio para la compra, 3) los elementos influenciadores para la compra y 4) los factores sociales que influyen en la compra.

Así mismo, la publicidad que estas páginas manejan para promocionar y dar a conocer sus productos juega un papel muy importante, ya que es un factor que termina de inducir y convencer a los jóvenes a realizar compra en línea, siendo el 33.3% de los encuestados reconocer que esta variable tiene una gran influencia en ellos.

Se concluye que, los jóvenes universitarios en Chetumal no padecen este trastorno, lo cual no es un factor relevante que afecten directamente en diversos aspectos de su vida, mencionados anteriormente al inicio de este capítulo, sin embargo, es importante mencionar que cada vez más los jóvenes están haciendo un mayor uso de las plataformas digitales gracias a su publicidad y la información que estos presentan.

Con las nuevas tecnologías, la situación actual, la gran distribución y la variedad y disponibilidad de productos, hace que la compra en línea, a este punto, se vuelva más y más atractiva, cambiando las conductas y los hábitos de los consumidores, sobre todo en los jóvenes universitarios, por lo que es importante tener cuidado al hacer estas prácticas, no todas las páginas en internet son confiables, muchas veces solo son estafas o el producto no es lo que realmente se promociona, por lo que se recomienda siempre buscar reviews, unboxings o comentarios positivos o negativos que ayuden a tomar la decisión de compra segura.

Otro aspecto es la compra de forma compulsiva; es muy importante no centrarse en gastar en cosas innecesarias; de padecer este trastorno, lo mejor es pedir ayuda profesional.

Se espera que este trabajo pueda fortalecer futuras investigaciones, así como complementarla.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a la situación actual pandémica, las encuestas no se pudieron realizar de manera presencial, sino de manera virtual, a través de la plataforma Google Forms, por lo que no se pudo realizar entrevistas y/o observar las conductas de los entrevistados.

Bibliografía

Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., y Vaca, C., (2016) Comercio Electrónico. Ecuador: Universidad Técnica del Norte.

Behar, R. (2018) La mujer moderna y el comprar compulsivo. *Revista Chile Neuro-Psiquiat*, 56(1) pp. 46-56

Black, D. (1998) Compra Compulsiva: Una Revisión. *RET, Revista de Toxicomanías*, 16.

Corona, G., (2012) Comportamiento del consumidor. México: Red tercer milenio.

Cristóbal Fransi, E. Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa [en línea]*. 2005, 11(1), pp. 203-221

Daros, W., (2002) ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*, 14(1) pp. 73-112

Díez, D., Valdepérez, A., Aragay, N., y Soms, M., (2016) El trastorno de Compra Compulsiva. *Revista Iberoamericana de Psicología*. (117)

Gómez, M., Sans, B., Álvarez-Moya, E., Neus, M., y Jiménez, S., (2005) Tratamiento cognitivo-conductual de la compra compulsiva. Un caso clínico. *Revista: Análisis y Modificación de conducta*, 31(135).

Henao, O., y Córdoba, J., (2007) Comportamiento del Consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), pp. 18-29

Instituto de Nacional de Estadística y Geografía (México). Diseño de la muestra de proyectos de encuesta. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México INEGI, 2011.

Kinncar, T., y Taylor, J., (1995) Investigación de Mercados, un enfoque aplicado (3ª ed) México: McGraw Hill

Kotler, P., y Keller., K., (2012) Dirección de marketing. (14ª ed) México: Pearson.

Kukar-Kinney, M., Close Scheinbaum, A., Schaefer, T., (2016) Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. (69)2, pp. 691-699.

Malhotra, N. (2008) Investigación de Mercados. (5ª Ed.) México: Pearson.

Méndez., C (2001) Metodología diseño y desarrollo de la investigación. (3ª ed)

Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., y Macias, A., (2019) Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en Línea, 30(1), pp. 109-120.

Muñoz, M., Fernández, J., y Sánchez F., (2019) Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. Revista Academia & Negocios, 5(1) pp. 61-70

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., (2018) Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. Revista INNOVAR, 28(69) pp. 117-131

Peter, J., y Olson, J., (2006) Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. (7ª ed) México: McGraw-Hill

Raiteri, D., Comportamiento del consumidor actual. Trabajo de investigación. Universidad Nacional del Cuyo.

Rodríguez, M., Saucedo, J., Hernández, A., y Gutiérrez, O., (2016) Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México. Revista Internacional de Administración y Finanzas, 9(6) pp. 27-44

Salazar, C., Mondaca C., y Cea, J., (2018) Comercio Electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? Revista Académica y de Negocios, 4(1) pp. 1-14

San Martín, S., y Prodanova, J., (2014) ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? Revista española de investigación de marketing ESIC, 18, pp. 32-42

Sans, S., Ruiz Mafé, C., Pérez., I., y Hernández, B. (2014) Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 24(54) pp. 153-165

Schiffman, L. y Lazar, L., (2010) Comportamiento del Consumidor (10ª Ed.) México: Pearson.

Solomón, M., (2008) Comportamiento del Consumidor. (7ª ed) México: Pearson