

PERFIL PSICOGRÁFICO DE LAS MUJERES COMPRADORAS COMPULSIVAS, CON EDADES ENTRE LOS 18 Y 26 AÑOS DE LA CIUDAD DE PALMIRA

**ANGELICA MARIA RUIZ HERNANDEZ
CINDY JOHANNA CAICEDO AGUDELO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA
2012**

PERFIL PSICOGRÁFICO DE LAS MUJERES COMPRADORAS COMPULSIVAS, CON EDADES ENTRE LOS 18 Y 26 AÑOS DE LA CIUDAD DE PALMIRA

**ANGELICA MARIA RUIZ HERNANDEZ
CINDY JOHANNA CAICEDO AGUDELO**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

**Director:
VICTOR HUGO LEAL LONDOÑO
Psicólogo**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA
2012**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi hijo Juan Esteban,

El pequeño que ha alegrado mi corazón, en el he puesto mi paciencia y mi cariño, es el motor que me empuja a ser mejor cada día.

A mi madre María Orfa.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Norberto.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

A mi hermano.

A mi hermano José Jhorlian, por ser el ejemplo de un hermano mayor y del cual aprendí muchas cosas y de momentos difíciles

A mi maestro.

Víctor Hugo Leal, asesor de trabajo de grado, por su gran apoyo ofrecido y motivación para la culminación de este trabajo de grado, por ayudarnos a corregir y mejorar este trabajo, por sus valiosos conocimientos, por ser firme en los momentos que se requería. Pero sobre todo porque me demostró en el trayecto de esta tarea que parecía no tener fin, que es un gran profesor y excelente ser humano.

A mis amigos.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: Angélica, Adriana, Ana, Samir y Deisy

A la Universidad del valle

Por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

Cindy Johanna Caicedo Agudelo

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi padre, el amigo que nunca falla y la luz que ilumina mi sendero.

A mis padres, especialmente a mi madre por ser el pilar fundamental que me sostiene con su apoyo incondicional, tus consejos sabios y oportunos son un tesoro. Les dedico cada día de esfuerzo para lograr lo que hoy soy.

A la Pastora y Francia, siervas de Dios, sus oraciones y enseñanzas siempre fueron oportunas en los momentos que sentí desfallecer. *¡Dios las bendiga!*

A mi familia en Cristo, con su apoyo en oración y cariño me dieron el valor y coraje para seguir.

A mi hermano, que aun en la distancia me ha demostrado que soy importante para él y que se preocupa por mí.

A mis amigos, Adriana, Cindy, Ana María, Deisy y Samir, por su gran calidad humana, apoyo incondicional, amor, alegría y ánimo contagioso, que no me dejaron desfallecer para así poder llevar a cabo la culminación de este proyecto.

A todos aquellos que son movidos por un gran amor a la vida y a la naturaleza, que están convencidos de que un mundo mejor es posible si se tiene el amor para ayudar y el corazón para vencer.

A todos ustedes dedico el producto de mi esfuerzo.

Angélica María Ruiz Hernández

AGRADECIMIENTOS

Los agradecimientos están dirigidos a todas las personas que hicieron posible la realización exitosa de esta investigación.

Antes que todo agradezco a Dios, a mis padres, María Orfa y Norberto y a mi hermano José Jhorlian por enseñarme a luchar en esta vida llena de adversidades, a conquistar las metas que me proponga hasta agotar los recursos que sean necesarios, a estar conmigo cuando he caído y motivarme a seguir adelante, por brindarme su confianza y sus consejos que sirvieron de ayuda para comprender y entender mejor las cosas, por brindarme la fortaleza estímulo necesaria para la elaboración de mi Trabajo de Grado, por enseñarme que no hay límites, que lo que me proponga lo puedo lograr y que solo depende de mi y mantenerme siempre en pie de lucha sin importar los obstáculos que se me cruzaran en el camino.

A mi hijo Juan Esteban, que sin duda siempre será la motivación primordial para seguir adelante con mis sueños.

A la Universidad del Valle Sede Palmira y a la calidad humana de mis profesores y compañeros que siempre me apoyaron, en especial al profesor Víctor Hugo leal asesor de trabajo de grado que siempre estuvo ahí apoyándonos y guiándonos en la realización de nuestro trabajo de grado.

A mis compañeros de estudio, por ser pacientes conmigo, por darme su apoyo, además de compartir las angustias y gratificaciones durante estos años de estudios, por sus palabras de aliento cuando era necesario, por ser la muralla china llena de fortaleza y de infinita alegría, dejando grabado en mi mente momentos de emoción que perduraron, me enseñaron que así como hay días sin brillo hay otros llenos de muchos colores, los tengo a todos presentes Angélica, Adriana, José, Ana, Samir y Deisy.

A todos los maestros de la Universidad del Valle que me asesoraron, porque cada uno, con sus valiosas aportaciones, me ayudó a crecer como persona y como profesionalista.

Y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este trabajo de grado.

¡Gracias a ustedes!

Cindy Johanna Caicedo Agudelo

AGRADECIMIENTOS

Gracias sean dadas a Dios que me da la victoria y me dio las fuerzas necesarias en los momentos que mas las necesite y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante mi nueva vida.

Agradezco también a mis padres, Luz Marina Hernández y José Aldemar Ruiz por sus oraciones, por el amor, comprensión, confianza y el apoyo incondicional durante este tiempo. *¡Los mejores padres que Dios escogió en la tierra!*

Un agradecimiento muy especial para las siervas de Dios Victoria Castilla y Francia Elena Orozco, aprovecho estas líneas para honrarlas y decirles que admiro su ejemplo de servicio y constancia, ya que han dejado todo por causa de Dios. Gracias por su testimonio, es un claro ejemplo de que con Dios todo es posible.

No puedo dejar de agradecer a la Iglesia de Cristo por sus constantes oraciones y apoyo desinteresado. Su recompensa vendrá del cielo.

Quiero agradecer además a mi hermano Carlos Andrés Ruiz, se que sus reprimendas y preocupaciones, me ayudaron a crecer como persona y como profesional. *¡Te quiero!*

A mi prima Laura Luna por su apoyo y compañía incondicional, por las palabras de aliento que siempre fueron oportunas en los momentos en que me sentí desfallecer. *¡Te quiero!*

También quiero agradecer a los docentes de la Universidad del Valle sede Palmira que participaron en mi formación profesional, especialmente a Víctor Hugo Leal asesor de trabajo de grado por su direccionamiento y dedicación.

De manera muy especial quiero agradecer a las familias de mis compañeros, pues con su gesto de hospitalidad y gran calidad humana me demostraron que aun existen personas generosas.

A mi compañera de trabajo de grado Cindy Johanna porque a pesar de todos los momentos difíciles que tuvimos, pudimos salir adelante juntas y lograr este triunfo.

Finalmente, agradezco a mis compañeros, Adriana, Cindy, Ana María, Deisy y Katherine, por todo el ánimo, toda la paciencia, por confiar y creer en mí. Solo les digo que: “En todo tiempo nos amamos los amigos, porque son como hermanos en tiempo de angustias”, y en nuestro compartir ha sido una realidad.

Gracias porque con ustedes compartí experiencias inolvidables en cada clase.

Su amistad traspaso las paredes de los salones y sé que puedo contar con ustedes. *¡Gracias!*

Y a todos aquellos que hicieron posible la elaboración de este trabajo de grado.

A todos de nuevo, gracias.

Angélica María Ruiz Hernández

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Mapa del Valle del Cauca.....43

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Estratificación socio-económica de Palmira.....	46
Cuadro 2. Ítems con los cuales se identifica al comprador compulsivo...	68
Cuadro 3. Proyección de la población palmirana por edad, 2011.....	69
Cuadro 4- 32. Resultados de las encuestas.....	72-103

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población de Palmira entre los 18 a 26 años.....	44
Tabla 2. Formula para hallar la muestra.....	70

LISTA DE GRAFICOS

Pág.

Grafico 1- 29. Resultados de las encuestas representadas

En graficas de barras.....72-103

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo N°1. Tabla de proyecciones de la población de mujeres para Palmira por rango de edad para el año 2011.....	113
Anexo N° 2. Cuestionario aplicado para la obtención de los Resultados.....	115

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	19
1. ANTECEDENTES.....	26
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	32
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	32
3. JUSTIFICACIÓN.....	33
3.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	37
3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	39
3.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	40
3.5 JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL.....	41
4. OBJETIVOS.....	42
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	42
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	42
5. MARCOS DE REFERENCIA.....	43
5.1 MARCO CONTEXTUAL.....	43
5.2 MARCO TEÓRICO.....	49
5.2.1 <i>Investigación de mercados</i>	49
5.2.2 <i>Comportamiento del consumidor</i>	50
5.2.3 <i>Perfil Psicográfico</i>	52
5.2.4 <i>El proceso de decisión de compra</i>	54
5.2.5 <i>Segmentación de mercados</i>	56
5.2.5.1 <i>Segmentación geográfica</i>	57

5.2.5.2 <i>Segmentación demográfica</i>	58
5.2.5.3 <i>Segmentación psicografica</i>	58
5.2.5.4 <i>Segmentación por comportamiento</i>	58
5.2.6 <i>Compras compulsivas</i>	59
5.3 MARCO CONCEPTUAL.....	61
5.3.1 <i>Actitud</i>	61
5.3.2 <i>Decisión</i>	61
5.3.3 <i>Perfil demográfico</i>	62
5.3.4 <i>Perfil psicografico</i>	62
5.3.5 <i>Segmentación de mercado</i>	63
5.4 MARCO LEGAL.....	63
6. METODOLOGÍA.....	66
6.1 METODO DE INVESTIGACIÓN.....	66
6.1.1 <i>Fuentes primarias</i>	67
6.1.1.1 <i>Cuestionario estructurado</i>	67
6.1.1.1.1 <i>Estructura del cuestionario</i>	67
6.1.2 <i>Fuentes secundarias</i>	68
6.1.3 <i>Fuentes informáticas</i>	69
6.2 POBLACIÓN.....	69
6.3 DISEÑO MUESTRAL.....	70
6.3.1 <i>Muestreo aleatorio simple</i>	70
6.3.2 <i>Calculo de la muestra</i>	70
7. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	73
8. CONCLUSIONES.....	104
9. RECOMENDACIONES.....	109

10. BIBLIOGRAFÍA.....	111
-----------------------	-----

ANEXO.....	113
------------	-----

0. INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación, es proporcionar a las empresas productoras y comercializadoras de la ciudad de Palmira el perfil psicográfico de las mujeres compradoras compulsivas entre los 18 y 26 años de edad, para que puedan diseñar sus estrategias de marketing de una forma más eficiente. Adicionalmente conocer este perfil es de mucho beneficio para las empresas, pues al utilizarlo sirve como herramienta importante en la innovación de productos. Dicho de otra manera con este proyecto contamos con información valiosa que probablemente es desconocida por los empresarios de la región y que es de mucha utilidad para conocer cuáles son aquellas variables psicográficas que tiene este target y de este modo focalizar y lograr una segmentación adecuada del mercado.

Se identifican 3 objetivos en este trabajo de grado que es identificar cuáles son las características de una mujer compradora compulsiva, cuáles son las variables que se deben tener en cuenta para elaborar un perfil psicográfico y cuáles son los principales factores que influyen en el proceso de la compra compulsiva.

En cuanto a la metodología que se utilizó en el diseño de investigación para el logro de los objetivos, se trató de una combinación de procesos exploratorios, descriptivos y cualitativos que ayudaron a describir y caracterizar el Perfil Psicográfico de las mujeres compradoras compulsivas tales como la necesidad urgente de comprar, alta frecuencia en la compra, su habito provoca discusiones con los familiares, incapacidad de vivir con el propio presupuesto e intenta mejorar su autoestima y satisfacer necesidades emocionales. El universo de esta investigación lo conformaron las mujeres de Palmira con edades entre los 18 y 26 años. Por consiguiente, para llevar a cabo esta investigación, se realizaron 162 encuestas, con preguntas de selección múltiple y única respuesta. En el desarrollo de la investigación se definieron dos tipos de muestreo; el primero estuvo relacionado con el sitio en donde se aplicaron las encuestas, (muestreo por conveniencia) y el segundo por la población propiamente dicha (muestreo aleatorio simple).

Para recopilar la información requerida para el propósito principal de esta investigación, el contenido de la misma se estructuró en 6 fases, permitiendo que la investigación abarcara todos los detalles importantes y de esta manera poder comprender su razón.

En la primera fase de la investigación se delimitó el problema de investigación, a partir de una amplia revisión bibliográfica sobre la temática, seleccionando las principales inquietudes al respecto y haciendo el respectivo planteamiento del problema, su formulación y la sistematización del mismo. En el planteamiento del problema de investigación se hizo énfasis en los aspectos más importantes que permiten aclarar las razones por las cuales nos hemos convertido en una sociedad de consumo desmedido, invadidos a través de los medios de comunicación por mensajes que motivan un comportamiento consumista. Igualmente se manifestó que la forma de comprar de algunas personas representa una buena terapia para controlar algunos síntomas propios de la ansiedad, la depresión o el estrés. Este comportamiento tiene un límite que al ser superado, es considerado patológico, es decir; anormal o desviado, y es conocido como comprador(a) compulsivo(a).

En la justificación del problema se plantea la importancia que tiene hoy por hoy la investigación de mercados y su segmentación, así como también los diferentes comportamientos de consumo, abordados desde diversas áreas disciplinarias. De igual manera se resalta cómo solo en épocas recientes, la compra compulsiva viene llamando la atención de tal manera que se ha hecho necesario identificar las características básicas de este tipo de comportamiento de compra del consumidor. Quizá la siguiente frase resuma lo anteriormente expuesto: “La importancia del mercado está en responder qué, cómo, cuándo, por qué y dónde consume el consumidor. Es decir, cuáles son sus acciones de consumo y entender qué necesidad está buscando satisfacer.

Seguidamente se plantean el objetivo general y los específicos, los que juegan un papel importantísimo como guías del estudio. De manera general se buscó determinar el perfil psicográfico de las mujeres entre los 18 y 26 años de edad, compradoras compulsivas, de la ciudad de Palmira y de manera específica se identifican 3 preguntas de investigación en la sistematización del problema tales como: Determinar las características de una persona compradora compulsiva, las variables que se deben tener en cuenta para elaborar su perfil psicográfico y los principales factores que influyen en el proceso de la compra compulsiva.

El desarrollo amplio y vasto que delimita la temática de investigación, está en los marcos de referencia: Contextual, con una reseña histórica breve de Palmira, sus características geográficas y su población; Teórico, con una descripción clara de lo que se conoce actualmente como Perfil Psicográfico de las compras compulsivas y las diferentes teorías acerca del comportamiento del consumidor, los factores psicológicos, y los procesos de decisión de compra y de segmentación de mercados; Marco conceptual, en el que se definen de manera contextualizada los conceptos de mayor importancia que sirven como guía para el total entendimiento del estudio de investigación, tales como: Actitudes, comportamiento del consumidor, enfoque psicológico y motivacional, etc. Y para el caso del marco legal, se plantea el decreto 3466 de 1882 del Artículo 1, 14 y 15.

Por otra parte se plantearon los aspectos metodológicos, en concordancia con el problema planteado y los objetivos a alcanzar. Se describieron los estudios exploratorios, descriptivos y cualitativos como tipos de investigación, y como métodos la encuesta estructurada. Se determinó la población y el tamaño de la muestra, así como también la forma en que fue seleccionada.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio el 83% de las mujeres de Palmira suelen hacer compras más de tres veces a la semana. Los resultados analizados son los de las mujeres compradoras compulsivas objeto de nuestro estudio. Se puede afirmar entonces que para ellas lo normal es comprar toda esa

cantidad de veces. Se observa que solo el 3% de las mujeres encuestadas realizan compras una vez por semana, el 5% lo hace dos veces por semana, un 9% tres veces a la semana y el 83% más de tres veces a la semana. Así como nos confirma la grafica numero N° 2 pág. 63

El hecho que el 71% de las mujeres hayan respondido que siempre sienten una necesidad urgente que no pueden contener de comprar al menos una vez por semana, ya implica compulsividad al respecto. A lo anterior se le suma que el 21% responde casi siempre. El resto de porcentajes para las otras respuestas es muy bajo: el 5% algunas veces, 2% casi nunca y 1% nunca. Lo anterior significa que para la mujer que es compradora compulsiva, su compra está guiada quizá por sus impulsos ya que responden a una insatisfacción vital intensa, a la carencia de alicientes o estímulos en la rutina diaria, lo dicho anteriormente se ve reflejado en la grafica N° 3, pág.64

Por otro lado el 29% de las mujeres encuestadas sienten que algo les hace falta y se ponen tristes si no compran al menos una vez a la semana, al 30% les ocurre que piensan que no se han dado gusto siendo ellas merecedoras del mismo, al 23% les genera angustia el solo hecho de pensar si a la semana siguiente si van a poder comprar, al 18% restante se les genera una necesidad de compensar comprando una vez más a la semana siguiente. Si comparamos estos resultados con la teoría explorada, se puede hacer una inferencia acerca de que las mujeres que son compradoras compulsivas pueden llegar a sentirse egoístas consigo mismas y hasta mezquinas, cuando no pueden satisfacer el deseo de comprar. Grafico 4 pág. 66

El 53% de las mujeres han recibido reproches por sus padres. Pareciera lógico que sean los padres quienes en su mayoría sean los que más reprochen a sus hijas este tipo de comportamientos ya que son las personas no solamente más cercanas, sino quizás las más perjudicadas. El 7% recibió reproches de sus hermanos, el 29% de su pareja, lo cual también parece ser muy lógico pues cuando

la mujer es casada este comportamiento resulta lesivo para los intereses económicos del núcleo familiar. El 7% ha recibido reproches por parte de todos los miembros de la familia y el 4% con ninguno. Grafica 18 pág. 81

El 53% de las mujeres han recibido reproches por sus padres. Pareciera lógico que sean los padres quienes en su mayoría sean los que más reprochen a sus hijas este tipo de comportamientos ya que son las personas no solamente más cercanas, sino quizás las más perjudicadas. El 7% recibió reproches de sus hermanos, el 29% de su pareja, lo cual también parece ser muy lógico pues cuando la mujer es casada este comportamiento resulta lesivo para los intereses económicos del núcleo familiar. El 7% ha recibido reproches por parte de todos los miembros de la familia y el 4% con ninguno. Gráfico N°18 pág. 81

Pudimos concluir que al tratar de conocer más a fondo sobre el perfil psicográfico de la mujer compradora compulsiva de la ciudad de Palmira, encontramos que sus características típicas son: necesidad urgente e irreprimible de comprar, alta frecuencia (al menos una vez a la semana), su habito provoca discusiones con los familiares, endeudamiento y adicción al crédito, incapacidad de vivir con el propio presupuesto, auto-justificación y adquisición de objetos gustados por el momento que quizás mas adelante no sean utilizados. Es un comportamiento ritual, recurrente, que a pesar de los intentos por resistirse al impulso ocurre.

Lo anterior lo vemos reflejado en el estudio realizado donde concluimos que la población de mujeres entre 18 y 26 años que resultaron ser compradoras compulsivas de la muestra para la presente investigación, presentan unas características de personalidad que confirman las descritas por algunos de los investigadores más importantes del comportamiento del consumidor. Es así como concuerdan con las enunciadas por Shiffman y Kanuk, quienes en sus estudios sobre el comportamiento del consumidor, se enfocaron específicamente hablando en la forma en que esta clase de compradores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, lo

cual incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.

También se pudo concluir en el estudio realizado, que para las mujeres compradoras compulsivas palmiranas, el hecho que pase una semana sin hacer compra alguna, significa no haberse dado suficiente gusto, de lo cual se sienten plenamente merecedoras. Incluso sienten que pueden estar siendo egoístas consigo mismas al no poder satisfacer ese deseo de compra. Autoestima y compras están íntimamente asociadas.

De igual manera, las mujeres compradoras compulsivas palmiranas, al realizar alguna compra, suelen algunas veces caer en cuenta que obtuvieron un artículo que no era necesario, lo cual podría pasar porque al poco tiempo posterior a la compra le pierden interés, con comportamientos como regalarlo, botarlo o guardarlo, o porque simplemente lo compraron sin necesitarlo. Lo anterior es una gran oportunidad de ventas para el sector comercial que se dedica a la producción de productos de moda.

Otro comportamiento característico de estas mujeres es que suelen endeudarse para comprar más artículos de los que tenían pensado comprar, lo cual indica que pierden la dimensión de sus gastos y de sus deudas por aquel deseo incontrolable de obtener artículos, lo cual hace parte de su estilo de vida. El sector financiero se ve beneficiado indirectamente con este segmento del mercado por cuanto podría ser quien les facilite dichos créditos de toda naturaleza.

Para estas mujeres casi siempre salir de compras representa una de las mejores formas de encontrar placer y sentirse felices, con lo cual logran reducir el estrés, disipar los problemas y olvidar momentáneamente la depresión, mejorando ostensiblemente su estado de ánimo y creyendo que así mejora su autoestima. Un én-

fasis en complacerlas comercialmente sería una estrategia efectiva para las ventas.

Finalmente la recomendación sería: “El consumidor moderno se identifica con la abundancia de opciones que tiene a su alcance (exceso de oferta) y se caracteriza por la poca paciencia para soportar lo que no le interesa”, es necesario recomendarle a las empresas y/o empresarios que tienen casi la obligación de conocer muy bien a los clientes y consumidores, para poder identificar no solo su comportamiento, sino sus necesidades, gustos, preferencias y momentos de consumo, para así generarles valor agregado y fidelizarlos.

Se sugiere replantear las estrategias en el punto de venta y las de mercadeo, ya que son básicas para influir en el consumidor y para aumentar la compra por impulso. Los productos deben destacarse sobre los demás, tratando de apelar emocionalmente al consumidor. Se trata de vender beneficios, emociones y sentimientos; los productos y servicios son sólo medios para alcanzarlos.

0. ANTECEDENTES

El estudio de la compra compulsiva parte necesariamente del análisis de consumo. De acuerdo con ello, las estrategias económico-sociales asumidas por diversos países como respuesta a este hecho, han permitido que se abra un gran número de investigaciones alrededor de las distintas manifestaciones que asumen los consumidores frente al fenómeno de consumo.

De hecho, a finales de los años 80 se da comienzo a una investigación en los Estados Unidos liderado por R. J. Faber, donde analiza por primera vez el comportamiento compulsivo de compra en la literatura del comportamiento del consumidor (Faber, O'Guinn, y Krych 1987). Puede decirse que con este artículo comienza el estudio sistemático de este fenómeno, ya que a partir de él se inicia una serie de trabajos que dan el salto desde los análisis de casos clínicos aislados a la investigación con muestras, tanto clínicas como probabilísticas¹.

En Colombia en el año 2004, se realizó una investigación exploratoria en los estudiantes del programa de Psicología de la Universidad del Norte de la ciudad de Barranquilla, que buscaba establecer la relación entre la compra compulsiva y la actitud materialista de los estudiantes. En el estudio participaron 200 personas, jóvenes adultos en su mayoría de sexo femenino, seleccionados mediante un muestreo aleatorio estratificado, proporcional de acuerdo al semestre cursado. Para llevar a cabo la recolección de datos se realizó una aplicación colectiva del cuestionario de Luna-Arocas (1999). Este instrumento elaborado en la Universidad de Valencia (España), evalúa los conceptos de compra y consumo en sus diferentes versiones y ha sido utilizado también en Córdoba, Argentina (Ferrari & Luna

Donald W. Black, en el año 2003. escala de hábitos y conducta de consumo . Artículo de revista publicado por International Journal of Clinical and Health Psychology de Estados Unidos

¹ Ibid., p. 79

2000). Actualmente se está aplicando este cuestionario en un proyecto internacional en España, Argentina, Inglaterra, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Alemania, Brasil, Eslovenia, Polonia, Portugal, Italia y Hungría.

De acuerdo a los resultados de la investigación, la relación encontrada entre la compra compulsiva y el materialismo de los jóvenes universitarios de Barranquilla, con relación a las variables compra compulsiva, actitud hacia la ropa, consumo social, entre otras, coinciden estrechamente con los resultados encontrados en otros países como España y Argentina. La compra compulsiva se entiende dentro de la investigación como el acto de adquirir cosas en forma espontanea, pero dimensionada a partir de la actitud materialista del consumidor. Las diversas estrategias empleadas por los grandes almacenes, y el uso irracional de la publicidad, contribuyen a que cada día conductas como la compra compulsiva y sus variables de relación abran la posibilidad de nuevos estudios investigativos. De acuerdo con ello, la investigación realizada se constituye en un aporte teórico empírico significativo, ya que se ha realizado tomando como muestra una población poco investigada con relación al tema².

En la ciudad de Bogotá, la Facultad de Psicología de la Universidad el Bosque, desarrollo una investigación en la cual se diseño una prueba para medir la compra compulsiva en la población. Para lograr lo anterior, se contó con la colaboración de jueces expertos (en psicometría y psicología del consumidor), con el fin de lograr la validación de concepto y de contenido. Como resultado se presenta una prueba de 36 ítems basados en una amplia revisión teórica en la que se trabajan tres áreas: impulso, gasto y cognoscitiva-emocional. La prueba evalúa estas tres dimensiones en varios momentos de la compra (antes, durante y después de la

Mercedes Botero Maria, Puello Shirley. 2004 Universidad del Norte Barranquilla Colombia. trabajo de grado "la compra compulsiva y el materialismo en los jovenes- estudio exploratorio en estudiantes universitarios de barranquilla

²bíd., p67

conducta). Es importante anotar que el proceso del estudio psicométrico debe continuar con el fin de obtener un instrumento más válido y confiable. Estas investigaciones han sido proveedores de diversos esquemas, modelos y patrones que, en la práctica, permiten a diferentes áreas realizar proyecciones y supuestos acerca del comportamiento macroeconómico. La realización de estos estudios beneficia no sólo a los psicólogos en su afán por comprender el comportamiento humano, sino también a los empresarios, economistas e individuos particulares que tendrían la posibilidad de contar con modelos que permiten efectuar predicciones a largo plazo (Quintanilla, 2001). En Colombia, éste es el primer instrumento diseñado específicamente para ser utilizado principalmente en estudios cuyo objetivo sea la profundización de la problemática en torno al consumo compulsivo. Por ello, es de gran interés para la psicología clínica y del consumidor³.

En México, la Universidad Tecnológica Emiliano Zapata, llevo a cabo una investigación de forma cualitativa acerca de las compras compulsivas en mujeres entre 20 y 26 años estudiantes de los programas de Ingeniería en Negocios y Gestión Empresarial. Como objetivo general de dicha investigación, fue identificar los motivos principales que causan la compra de ropa cuando ven que otras lo hacen. Los resultados obtenidos, demostraron que las motivaciones que producen la compra compulsiva en este grupo de estudiantes se caracteriza por una tendencia generalizada “la moda”, influyendo en los pensamientos, estilo de vida, deseos y necesidades en el momento de la compra⁴.

³Beltrán María Margarita, Cala María Fernanda. Universidad El Bosque Bogotá Colombia 2011. Diseño de una prueba para medir la compra compulsiva en la población colombiana.38p

⁴Zapato Emiliano de México. Trabajo de grado "compras compulsivas en estudiantes de la facultad de ingeniería de negocios y gestión empresarial entre 20 y 26 años" Realizado por la facultad de Psicología universidad Tecnológica. 89p

En Chile, un estudio realizado en el 2010 por Euromonitor Internacional, consultora internacional que investiga los mercados de consumo, donde las chilenas son compradoras compulsivas especialmente las mayores de 25 años. De hecho, lideran el gasto en vestuario en América Latina.

Según la investigación, el gusto por la ropa se ha ido desarrollando en la medida que ha mejorado el ingreso de las personas. Y que hoy Chile es el país con mayor gasto per cápita en ropa en América Latina, con 267,5 dólares al año por persona. Luego, lo sigue Brasil, con 164,4 y en tercer lugar Argentina, con 163,8³.

Los estudios anteriores han dado la posibilidad de establecer un referente teórico-práctico sobre la compra compulsiva tomando como fundamento la conducta de consumo que podría estimular el conflicto emocional, ya que tiene lugar cuando el individuo tiene una necesidad fuerte por adquirir un producto de manera inmediata.

Finalmente, quisiéramos hacer referencia a la importancia que tiene como tarea la Psicología, Sociología, la Administración y otras ciencias, impulsando una mayor concientización entorno a los significados que, como consumidores, asignamos al acto de comprar y a los productos que se adquieren a través de estas actividades. Es un desafío importante el asumir como sociedad que la compra es un medio para satisfacer necesidades, pero que ésta no es por sí sola la alternativa que permitirá impulsar el desarrollo personal de los individuos⁵.

⁵García Irene. 2005 en España. www.reportajecompradoras-desatadas-¿placer-o-adicción/ "la adicción a la compra, un estudio acerca de su relación con los valores personales".

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los constantes cambios que se han venido presentando en la estructura de la sociedad han ocasionado una verdadera revolución en los patrones de consumo, obligando a las empresas a diseñar estrategias para comprender mejor al consumidor e integrarlo a sus estrategias de negocios, con el ánimo de lograr una mayor probabilidad de sostenibilidad y permanencia en el mercado. De esta manera el consumidor se ha convertido en un elemento fundamental en el desarrollo de los procesos correspondientes a la planeación estratégica de la ventaja competitiva organizacional basada en la generación constante de valor agregado.

Vale la pena decir, que hasta hace poco, el consumidor no era tenido en cuenta en las organizaciones respecto a la generación de nuevos productos y/o productos innovados para luego posicionarlos con estrategias publicitarias y de marketing, y por efectos de un mercado en el que predomina la oferta sobre la demanda, haciendo del cliente no el Rey sino el tirano, ha entrado en el olvido, imponiéndose la estrategia necesaria y obligatoria de ir primero a indagar al consumidor para poder entrar a satisfacerlo, lo que a su vez posibilita la fidelización del cliente y la sostenibilidad y rentabilidad de las organizaciones.

Además, para nadie es desconocido que nos hemos convertido en una sociedad de consumo desmedido, siendo invadidos a través de los medios de comunicación por mensajes que motivan un comportamiento consumista, lo cual ha exigido la redefinición tanto de los paradigmas de la disciplina del marketing mismo, como las estrategias competitivas de las empresas.

De hecho, hoy en día para designar esta situación se mencionan conceptos tales como: compra patológica, compra compulsiva, consumopatía o síndrome de las compras, considerados todos como una mezcla explosiva, entre los deseos y las debilidades personales, y el impulso de adquisición que viene alimentado por la cultura donde se desenvuelve la persona. Algunas características distintivas del síndrome de las compras (Omniomanía) son la tendencia a comprar objetos inútiles, adquisición de objetos que no se relacionan con los gustos de la persona y compras que superan el poder adquisitivo⁶.

Asimismo, los perfiles psicográficos que incluyen un análisis del estilo de vida, la personalidad, los gustos, las inquietudes, los valores, las actividades, los intereses y las opiniones, se constituyen en una herramienta de estudio del consumidor y por ello para el caso del presente trabajo es la forma en que se investigo a las mujeres palmiranas consideradas compradoras compulsivas, con el propósito de obtener información relevante y pertinente sobre dicho segmento del mercado, lo que a su vez le permitirá al sector comercial de la ciudad, desarrollar sus planes estratégicos de marketing y de ventas.

El perfil psicográfico por tanto describe las características y las respuestas de esta población ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro etcétera), incluyendo además aspectos relevantes de su personalidad, motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores.

⁶<http://www.psiquiatriaypsicologia.com/articulos/664-impulsividad-y-trastornos-del-control-de-impulsos/125-compra-compulsiva.html>

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el perfil psicográfico de las mujeres compradoras compulsivas, con edades entre los 18 y 26 años de la ciudad de Palmira?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las variables psicográficas que están presentes en el consumidor?
- ¿Cuáles son las características de una persona compradora compulsiva?
- ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el proceso de la compra compulsiva?

1. JUSTIFICACIÓN

3.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Es un desafío importante el asumir como sociedad que la compra es un medio para satisfacer necesidades, pero que ésta no es por sí sola la alternativa que permitirá impulsar el desarrollo personal de los individuos.

No obstante, debido a los numerosos cambios experimentados en las últimas décadas, el consumidor no es ajeno a este cambio en el conjunto de ideas y valores, métodos y soluciones que ayudan a explicar la forma que tiene el mundo, y cuáles son las respuestas válidas a los problemas según esta interpretación⁷.

Se dice que la sociedad actual es consumista y se deja atrapar por la hipercomunicación de las marcas, dejándose convencer de la urgencia de satisfacer necesidades impuestas, que no surgen de su propia escala de satisfacción. Las razones de compra, no pasan por satisfacer una necesidad, sino por factores muy diversos, como: las características de la empresa a la que están comprando, el lugar que esta empresa ocupa como agente económico y el enfoque prospectivo que un individuo hace de sí mismo y su lugar en la sociedad. Tanto que los compradores se volvieron compulsivos de tiempo, hiperracionales y cómodos⁸.

Sin embargo, para los expertos en marketing es clave profundizar la relación con el cliente, reconocerlos, estar próximos, mostrar que se les entiende y comprende; la relación directa con el consumidor se ha convertido en los últimos años en una de las más poderosas armas de la estrategia de marketing para muchas empresas y en muchos mercados.

⁷<<http://www.psiquiatriaypsicologia.com/articulos/664-impulsividad-y-trastornos-del-control-de-impulsos/125-compra-compulsiva.html>

⁸ RET, Revista de Toxicomanías. N°16-1998

Hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores. De igual forma, la mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso⁹.

Durante mucho tiempo se ha creído que el mercadeo surgió como una combinación de herramientas para satisfacer necesidades de un grupo específico llamado mercado, estas herramientas eran clasificadas en producto, precio, plaza y promoción. Realmente es necesario remontarse a la era inicial del cambio económico y determinar como el ser individualista se diferencia creando una cultura de consumo, esta cultura de consumo redunda posteriormente en la aparición del mercadeo en la post-modernidad, allí el mercadeo se ve como una serie de herramientas que satisfacen caprichos y deseos ya que las necesidades son cubiertas por los fenómenos macroeconómicos.

No obstante, la expresión “cultura de consumo” trata de subrayar que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender a la sociedad contemporánea. Ello supone centrarse en dos puntos: primero, en la dimensión cultural de la economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como comunicadores, y no sólo como utilidades; y el segundo, en la economía

⁹ Ibid., p. 18

de los bienes culturales, en los principios de mercado de la oferta, la demanda, la comunicación, de capital, la competencia y la monopolización que opera dentro de la esfera de los estilos, los bienes y las mercancías culturales¹⁰.

La conducta de consumo constituye un objeto de estudio que atañe a profesionales de diversas áreas. Tan solo recientemente, la compra compulsiva ha venido recibiendo la atención necesaria como para poder identificar las características básicas del comportamiento de compra de este tipo de consumidor. Así lo demuestra la siguiente frase: “La importancia del mercado está en responder qué, cómo, cuándo, por qué y dónde consume el consumidor. Es decir, cuáles son sus ocasiones de consumo y entender qué necesidad está tratando de satisfacer”¹¹.

Para las empresas, la creatividad es el límite, el diseño de nuevas experiencias de consumo está cambiando todos los componentes del mercadeo y es por eso que la capacidad para identificar segmentos y subsegmentos invita a la creación de más y más productos o servicios para atenderlos. Además, sin importar sus niveles de ingreso, las descripciones del consumidor hoy son casi unánimes: exigente, empoderado y selectivo.

Las investigaciones para conocerlo y segmentarlo son hoy vitales. Llegar a los mercados de bajos ingresos es una de las prioridades de las empresas. Así, las empresas tienen que ajustarse rápidamente a la dinámica de este consumidor. La pregunta es cómo. Y la respuesta es conocerlo, para identificar no solo su comportamiento, sino también sus necesidades y momentos de consumo¹².

Adicionalmente, los estudios psicográficos o de estilo de vida de los consumidores también forman parte de los nuevos instrumentos que se están adoptando¹¹.

¹⁰ Leyva Mauricio. Vicepresidente de mercadeo de bavaria. Revista dinero. .Colombia.Edición Marzo 16 de 2007

¹¹ Ibíd., p. 79

¹² Ibíd., p. 83

La idea es que hay que ir más allá de la división por estratos, ya que dos personas de un mismo nivel socioeconómico pero con estilos de vida diferentes, pueden tener comportamientos y hábitos de consumo distintos.

Por otro lado, es importante mencionar el tema de compra compulsiva que afecta al consumidor. Es una adicción desmedida, incontrolada y recurrente por adquirir cosas.

La mayor vulnerabilidad de los jóvenes podría deberse a que en la adolescencia resulta más difícil controlar los impulsos. Los jóvenes consumistas gustan de frecuentar los centros comerciales y sienten el deseo permanente de ir de compras y adquirir cosas nuevas. En realidad, este comportamiento es el resultado de la insatisfacción personal, de la sensación de tedio y la falta de autocontrol. Además, en las jóvenes se añade su mayor vulnerabilidad ante los mensajes publicitarios, en una etapa vital muy cambiante y marcada por la inestabilidad personal.

Todo esto en muchos casos provoca una reacción inadecuada, "Me siento deprimida", "estoy angustiada", "me falta el aire, tengo que salir": tras estas y otras sentencias similares salen de compras, con la convicción de que gastar aliviará su ansiedad o disgusto, sentimientos de tristeza, rabia, incompreensión, desatención y soledad, encuentran su vía de escape en la compra de artículos muchas veces no necesarios que nos aportan satisfacción en el momento de su adquisición. Quizá buscan alguien que les haga caso y sentirse que "son alguien". Comprando se sienten vivos, en cierto modo importantes.

La falta de sentido de la vida, carece de un horizonte hacia donde dirigirla, el percibirse inútiles o innecesarios, la tristeza, la apatía, el aburrimiento, una frustración o desengaño, activan en algunas personas el deseo de comprar objetos cuya adquisición no es del todo justificable. Cuando este banal propósito se convierte en costumbre, en necesidad irreprimible, hay surge el problema.

3.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente trabajo parte de la importancia del comportamiento del consumidor para las empresas, y por ello entendemos el valor que tienen los modelos teóricos en marketing y sus aportes a la administración. Además, para dar soporte a nuestra investigación serán mencionadas las siguientes teorías: investigación de mercados, comportamiento del consumidor y segmentación de mercados, que a su vez nos permitirá conocer más a fondo el individuo que hay detrás del consumidor.

Investigación de mercados: Como lo indica ZIKMUND, la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo." "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

Comportamiento del consumidor: Becker (1973, 1987) incorpora a la teoría sobre el comportamiento del consumidor la influencia de la familia que pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión. Para Becker el grupo familiar se comporta como una fábrica en pequeña escala en la que se trata de asignar el tiempo de sus diferentes miembros y el capital básico -vivienda, electrodomésti-

cos, automóviles- y las materias primas -alimentación, vestido- para obtener la mayor cantidad de activos -buena comida, niños sanos, ocio o relaciones sociales, entre otros-(Becker, 1995).

Por otra parte, Carrasco (2007) argumenta que a las personas les gusta diferenciarse, esto es posible con la aparición de las nuevas tecnologías. Las personas cada vez están menos dispuestas a consumir productos estándares en este siglo, en realidad, se está pasando de un consumo en masa a un consumo diversificado.

La segmentación de mercado: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Vale la pena decir, que estas teorías han demostrado su capacidad para hacer aportes fundamentales a la comprensión del consumidor. Sin duda, el consumidor hoy en día es más exigente, empoderado y selectivo; su recomendación y su opinión son muy valiosas para su entorno, y tienen la posibilidad de controlar y seleccionar las marcas que quieren tener contacto con él.

Así, las empresas tienen que ajustarse rápidamente a la dinámica de este consumidor conociéndolo más a fondo, para identificar no solo su comportamiento, sino también sus necesidades y momentos de consumo. Por lo tanto, en un intento de entender mejor al consumidor, los investigadores han optado por convivir con ellos y así descubrir cómo piensan y actúan.

3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En cuanto al tipo de investigación, nuestro trabajo fue exploratorio en sus comienzos porque al respecto no había antecedentes de estudios en la universidad. Además es de carácter descriptivo, ya que se enfoca en describir las características de ciertos grupos, en este caso el de las mujeres compradoras compulsivas, en donde se identificarán las formas de conducta y las actitudes que éstas presenten, comportamientos concretos, como cada cuánto compran, qué es lo que compran, en dónde compran, por qué lo compran y cómo lo compran, en efectivo o con tarjetas débito y/o crédito.

También es de carácter cualitativo, ya que nuestro estudio de investigación está dirigido a un pequeño grupo específico; en este caso las mujeres de Palmira, además de esto nuestro trabajo de investigación no parte de hipótesis y, por lo tanto, no pretende demostrar teorías existentes ni hace estudios correlacionales que incluyan la aplicación de estadísticos. Más bien pretende generar teoría a partir de los resultados obtenidos.

Por consiguiente, es importante resaltar la investigación etnográfica: que es una investigación cualitativa eminentemente descriptiva. Su principal tarea consiste en captar la cultura de un determinado grupo natural de personas y, por lo tanto, se interesa por sus valores, creencias, motivaciones, anhelos, formas de conductas, formas de interacción social, etc.

Para la recopilación de la información pertinente para lograr los objetivos del presente trabajo de investigación, se utilizó como instrumento una encuesta que fue aplicada a las mujeres de Palmira, la cual nos permitió determinar si la mujer es o no compradora compulsiva y sus características psicográficas. Se eligió un rango de edad entre los 18 y 26 años de edad, ya que a esta edad se trata de personas sin muchas responsabilidades, y que compran con más facilidad, en cambio el rango de edades entre 26 a 40, son personas que tienen muchas más responsabi-

lidades, son más productivos, y no piensan en gastar mucho sino más bien en ahorrar o invertir.

3.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Con la realización de este trabajo se podrán aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera ya que se llevará a la práctica todas las destrezas y capacidades logradas en el proceso de formación profesional y que requiere el respectivo trabajo de campo que nos permitirá lograr los objetivos tanto profesionales como académicos. Nuestro proyecto también será un gran aporte investigativo ya que se identificarán la variables del perfil psicográfico de los consumidores compulsivos.

También es importante la realización de esta investigación, ya que siempre ha sido de interés para las ciencias sociales y económicas conocer acerca del comportamiento del consumidor (actitudes, estilos de vida, edad, ingresos, personalidad, valores, factores psicológicos, etc.) de esta manera las empresas dedicadas a la producción y comercialización en Palmira tendrán una visión más a fondo de sus clientes, y así podrán brindarles productos que vayan acorde a sus necesidades. Este es un reto que encaran los analistas y mercadólogos del consumidor al atraer a un consumidor cada vez máspreciado.

Es por ello, que a través de este trabajo de grado el cual busca conocer cuáles son las características de esta población de mujeres compradoras compulsivas, se conocerá qué tipo de factores influyen en el proceso de decisión de compra, el cual permitirá plasmar a sus autoras los conocimientos adquiridos durante la carrera.

3.5 JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

Con este proyecto se busca realizar una investigación acerca de temas tan importantes como lo es el comportamiento del consumidor; en Palmira no se han realizado formalmente estudios de investigación de mercados relacionados a las compras compulsivas.

Por consiguiente, a través de la realización de este proyecto de investigación sobre el perfil psicográfico de las mujeres entre los 18 a 26 años de edad, compradoras compulsivas, se busca proporcionar a los empresarios de la región un análisis psicográfico o de estilo de vida de sus clientes, entregándoles un conjunto de características que describan al consumidor como individuo.

También, los aportes realizados en este trabajo, servirán como fuente de información en el área de investigación y desarrollo de la sede. Nuestra Institución, es la más interesada en que se lleven a cabo este tipo de actividades, puesto que estamos comprometidos con la comunidad en la mejora de proyectos que involucren el sector académico y el productivo y que dé como resultado el mejoramiento continuo de condiciones particulares de las empresas.

2. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el Perfil psicográfico de las mujeres entre los 18 a 26 años de edad, compradoras compulsivas, de la ciudad de Palmira.

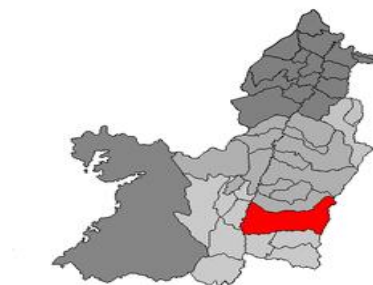
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son las variables psicográficas que están presentes en el consumidor
- Identificar cuáles son las características de una persona compradora compulsiva
- Identificar cuáles son los principales factores que influyen en el proceso de la compra compulsiva?

3. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

Figura 1.



El municipio de Palmira tiene una superficie total de 1.162 Km² distribuida así: área urbana actual 22.89Km², suelo rural 1.133Km². Su temperatura media es de 23°C y su altura promedio sobre el nivel del mar es de 1.001 m. Se encuentra localizada en la región del sur del departamento del valle del cauca. Su cabecera está situada a 3°31'48" de latitud Norte y 76°81'13" de Longitud al Oeste de Greenwich.

Además, los limites políticos y geográficos: Norte: municipio de El Cerrito, este: departamento del Tolima, sur: municipios de Pradera y Candelaria, oeste: municipio de Cali, Yumbo y Vijes¹³.

Por otra parte, en Palmira se destacan importantes actividades económicas como la agrícola (caña de azúcar, café, plátano, cítricos, piña y hortalizas); pecuaria (acuicultura, porcicultura y avicultura), la industria (metalmecánica, madera, otras), el comercio, finanzas, transporte, construcción, electricidad y explotación minera; las cuales generan empleo no solo para la población palmireña, sino también para poblaciones vecinas, no queriendo decir que cubren toda la población económicamente activa.

¹³ CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DEL VALLE DEL CAUCA- CVC. Alcaldía de Palmira (consultado el 12 de septiembre de 2011). Disponible en http://www.minaambiente.gov.co/Puerta/destacado/vivienda/gestion_ds_municipal/home/pal.pdf

Tabla 1. Población mujeres de Palmira entre 18 a 26 años

Rango de Edad y Edades simples	2011								
	Total			Cabecera			resto		
	Total	Hombre	mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
76520 TOTAL PALMIRA									
Total Edad	294.574	140.438	154.136	255.841	120.409	135.432	38.733	20.029	18.704
0	4.383	2.260	2.123	3.713	1.911	1.802	670	349	321
1	4.200	2.151	2.049	3.581	1.831	1.750	619	320	299
2	4.168	2.127	2.041	3.554	1.809	1.745	614	318	296
3	4.154	2.118	2.036	3.553	1.808	1.745	601	310	291
4	4.262	2.180	2.082	3.659	1.868	1.791	603	312	291
0a 4	21.167	10.836	10.331	18.060	9.227	8.833	3.107	1.609	1.498
5	4.392	2.242	2.150	3.736	1.904	1.832	656	338	318
6	4.305	2.197	2.108	3.674	1.872	1.802	631	325	306
7	4.202	2.142	2.060	3.595	1.828	1.767	607	314	293
8	4.321	2.200	2.121	3.707	1.882	1.825	614	318	296
9	4.398	2.235	2.163	3.783	1.917	1.866	615	318	297
5a 9	21.618	11.016	10.602	18.496	9.403	9.092	3.123	1.613	1.510
10	5.019	2.559	2.460	4.258	2.166	2.092	761	393	368
11	4.990	2.532	2.458	4.259	2.154	2.105	731	378	353
12	4.865	2.471	2.394	4.146	2.097	2.049	719	374	345
13	4.890	2.479	2.411	4.182	2.109	2.073	708	370	338
14	4.887	2.466	2.421	4.200	2.104	2.096	687	362	325
10 a 14	24.651	12.507	12.144	21.045	10.630	10.415	3.606	1.877	1.729
15	5.698	2.854	2.844	4.894	2.440	2.454	804	414	390
16	5.585	2.783	2.802	4.841	2.398	2.443	744	385	359
17	5.371	2.667	2.704	4.656	2.293	2.363	715	374	341
18	5.227	2.568	2.659	4.547	2.211	2.336	680	357	323
19	5.071	2.446	2.625	4.459	2.129	2.330	612	317	295
15a 19	26.952	13.318	13.634	23.397	11.471	11.926	3.555	1.847	1.708
20	5.296	2.547	2.749	4.643	2.216	2.427	653	331	322
21	5.096	2.449	2.647	4.505	2.151	2.354	591	298	293
22	5.058	2.424	2.634	4.470	2.127	2.343	588	297	291
23	5.188	2.478	2.620	4.593	2.180	2.413	595	298	297
24	5.026	2.406	2.620	4.462	2.124	2.338	584	282	282
20 a 24	25.664	12.304	13.380	22.673	10.798	11.875	2.991	1.506	1.485
25	5.208	2.493	2.715	4.572	2.171	2.401	636	322	314
26	4.985	2.363	2.622	4.398	2.070	2.328	687	293	294
27	4.615	2.182	2.433	4.057	1.902	2.155	558	280	278
28	4.556	2.150	2.406	4.006	1.874	2.132	550	276	274
29	4.327	2.034	2.293	3.822	1.784	2.038	505	250	255
25 a 29	23.691	11.222	12.469	20.855	9.801	11.054	2.836	1.421	1.415
30	4.496	2.123	2.373	3.887	1.821	2.066	609	302	307
31	4.254	1.986	2.268	3.178	1.727	1.991	536	259	277
32	4.235	1.987	2.248	3.685	1.719	1.966	550	268	282
33	4.394	2.060	2.334	3.832	1.787	2.045	562	273	289
34	4.275	2.005	2.270	3.748	1.748	2.000	527	257	270

30 a 34		21.654	10.161	11.493	18.870	8.802	10.068	2.784	1.369	1.425
	35	4.176	1.964	2.212	3.592	1.672	1.920	584	292	292
	36	4.114	1.908	2.206	3.570	1.640	1.930	544	268	276
	37	4.074	1.889	2.185	3.558	1.636	1.922	516	253	263
	38	4.006	1.868	2.138	3.496	1.614	1.882	510	254	256
	39	3.964	1.842	2.142	3.487	1.596	1.891	497	246	251
35 a 39		20.354	9.471	10.883	17.703	8.158	9.545	2.651	1.313	1.338
	40	4.544	2.123	2.421	3.930	1.802	2.128	614	321	293
	41	4.329	1.993	2.336	3.811	1.729	2.082	518	264	254
	42	4.421	2.053	2.368	3.888	1.767	2.101	553	286	267
	43	4.210	1.950	2.260	3.689	1.684	2.005	521	266	255
	44	3.901	1.820	2.081	3.423	1.576	1.847	478	244	234
40 a 44		21.405	9.939	11.466	16.721	8.558	10.163	2.684	1.381	1.303
	45	4.671	2.172	2.499	4.054	1.845	2.209	617	327	290
	46	4.225	1.931	2.294	3.711	1.663	2.046	514	266	246
	47	4.029	1.839	2.190	3.534	1.580	1.954	495	259	236
	48	3.999	1.836	2.163	3.496	1.572	1.926	501	264	237
	49	3.760	1.719	2.041	3.300	1.475	1.825	460	244	216
45 a 49		20.684	9.497	11.187	18.721	8.135	9.962	2.587	1.362	1.225
	50	3.825	1.748	2.077	3.318	1.478	1.840	507	270	237
	51	3.471	1.586	1.885	3.048	1.363	1.685	423	223	200
	52	3.382	1.548	1.834	2.954	1.322	1.632	428	226	202
	53	3.236	1.485	1.751	2.811	1.260	1.551	425	225	200
	54	2.961	1.371	1.590	2.575	1.164	1.411	386	207	179
50 a 54		16.875	7.738	9.137	14.706	6.587	8.119	2.169	1.151	1.018
	55	3.149	1.454	1.695	2.719	1.222	1.497	430	232	198
	56	2.854	1.312	1.542	2.486	1.112	1.374	368	200	168
	57	2.750	1.259	1.491	2.396	1.070	1.328	352	189	163
	58	2.551	1.169	1.382	2.212	986	1.226	339	183	156
	59	2.352	1.079	1.273	2.041	912	1.129	311	167	144
55 a 59		13.656	6.273	7.383	11.856	5.302	6.554	1.800	971	829
	60	2.555	1.182	1.373	2.182	976	1.206	373	206	167
	61	2.235	1.025	1.210	1.945	869	1.076	290	156	134
	62	2.155	995	1.160	1.863	836	1.027	292	159	133
	63	2.164	989	1.175	1.867	827	1.040	297	162	135
	64	1.937	894	1.043	1.668	747	921	269	147	122
60 a 64		11.046	5.085	5.961	9.525	4.255	5.270	1.521	830	691
		2.056	934	1.122	1.752	769	983	304	165	139
		1.757	789	968	1.522	662	860	235	127	108
		1.717	773	944	1.492	651	841	225	122	103
		1.586	706	880	1.374	592	780	212	114	98
		1.498	665	833	1.303	561	742	195	104	91
		8.614	3.867	4.747	7.443	3.235	4.208	1.171	632	539

Fuente: DANE. Proyecciones de población para Palmira por Rango de edad. Años
2011 Anuario estadístico de Palmira.

Cuadro 1. Estratificación socio – económica de Palmira

ESTRATO	TOTAL POBLACION	PARTICIPACION %
2	117.489	46%
3	106.339	41.7%
4	21.237	8.3%
5	5.346	2.1%

Fuente: Secretaría de Planeación Municipal – Base de datos Rentas Municipales - IGAC la base de la población se tomo de la proyección del DANE para el año 2005

La división político – administrativa en comunas del municipio de Palmira está conformada por dos sistemas, uno urbano (barrios) y uno rural (corregimientos). El primero está estructurado por comunas.

Urbanos: Palmira cuenta con un sistema de transporte muy deficiente en cobertura y de servicio, algunas empresas que prestan servicio se encuentran: Coodetrans, Palmirana y Montebello; que monopolizan el mercado de transporte de la ciudad. Pero al mismo tiempo Palmira registra a nivel Nacional como la ciudad con mayor mototaxismo en Colombia con un cálculo aproximado de 5.000 personas dedicadas a este trabajo¹⁴.

Intermunicipales: Una de las más grandes empresas de Transporte de Colombia encuentra su nacer en las villas de las Palmas, como es el caso de Expreso Palmira que actualmente tiene cobertura a nivel Nacional. Actúan además Expreso Pradera, Coodetrans, Expreso Florida y diferentes compañías que transportan pasajeros desde el sur del departamento al centro, norte y sur del País, como lo son: Expreso Palmira, Expreso Trejos, Gaviota, Expreso Bolivariano, etc.

¹⁴ PALMIGUIA. Historia de Palmira. [en línea] < <http://www.palmiguia.com/historia.html>

Entradas a las Ciudades: A Palmira se llega desde el norte de por la Carretera Panamericana que viene desde Tuluá y Guadalajara de Buga; desde el sur por la vía que viene desde el departamento del Cauca y llega a Candelaria; desde el occidente por la vía denominada la Recta o Autopista a Cali; por el oriente por la carretera Miranda, Florida, Pradera.

Palmira cuenta con uno de los principales Aeropuertos de Colombia, el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón (Clo), ubicado en el corregimiento de Palma-seca, a 15 minutos de la Ciudad. El Aeropuerto Bonilla Aragón conecta al valle con Colombia y el mundo a través de varias aerolíneas Nacionales y Extranjeras.

Entre los sitios de interés turístico y cultural se destacan: Edificio Antigua Alcaldía (Monumento Nacional), Estación del Ferrocarril (Monumento Nacional), Catedral de Nuestra Señora del Rosario del Palmar (Monumento Nacional), Edificio de Agro-nomía en la Universidad Nacional (Monumento Nacional), Hacienda La Rita, Ingenio Manuelita (Monumento Nacional), donde creció el escritor Jorge Isaac, Hacienda El Oriente, Museo Nacional del Transporte :Ubicado en la recta Palmira-Cali ,Cali: Ubicado en la recta Palmira-Cali, Reserva Natural de Nirvana, ubicada sobre la Cordillera Central (16 km), Plataforma Arqueológica, Parque Lineal y su museo peatonal, Bosque Municipal, Parque de Bolívar, Centro Recreativo Comfaución (hoy Comfandi), Tablones, Centro de Educación Ambiental y Tecnologías Alternativas San Emigdio¹⁵.

Hay tres Centros de Investigación Agrícola: Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), Corpoica, Ica. Tres *Centros Comerciales*: Llano grande Plaza, Supermarden de El Bosque y de la 47.

¹⁵ WIKIPEDIA. Sitios Turísticos de Palmira. [en línea] [http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira_\(Valle_del_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira_(Valle_del_Cauca))

Nueve universidades: Universidad Nacional de Colombia (Unal), Universidad del Valle (Univalle), Universidad Santiago de Cali (USC), Universidad Antonio Nariño, Universidad San Martín, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Abierta y a Distancia (UNAD), Corporación Universitaria Remington y la Fray Luis amigó¹⁶.

Actualmente, la ciudad de Palmira ha experimentado una rápida expansión en los últimos años, alcanzando una población de 350.000 personas. Esta expansión forma un todo inmerso en los ejes social, económico, agrícola y ambiental, que apunten a disminuir los índices de pobreza, a incrementar la seguridad ciudadana, para apoyar la creación de riqueza desde el sector privado, mediante la generación de empleo y conseguir importantes niveles de competitividad, obteniendo en el mediano y largo plazo un municipio amable y productivo, con equidad en lo social y económico y sostenibilidad ambiental.

En el sector industria y comercio, apoyados en la cámara de comercio de la ciudad, se ha empezado a promover las actividades empresariales del municipio, interactuando con los diferentes agentes involucrados en el desarrollo empresarial local, regional y nacional. Se han creado estrategias de implementación y difusión en la comercialización de los productos y servicios que se ofrecen en Palmira y la región, con el objetivo de aumentar a un 100% la participación de las diferentes empresas existentes en el municipio logrando la comercialización de los productos palmiranos apoyando al microempresario en la gestión que le permita obtener los recursos económicos necesarios para la ejecución de los proyectos empresariales¹⁷.

Como consecuencia, con este estudio se pretende aportar conocimientos y datos reales de consumo que contribuyan a la creación y sostenibilidad para los empresarios de la región.

¹⁶ WIKIPEDIA. Sitios Turísticos de Palmira. [en línea] [http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira_\(Valle_del_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Palmira_(Valle_del_Cauca))

¹⁷ Planes, programas y proyectos. www.palmira.gov.co

5.2 MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico se enmarca dentro de la disciplina del marketing y de manera mucho más específica, la investigación de mercados. Es por ello que a continuación comenzaremos el marco teórico haciendo referencia a dicha investigación.

5.2.1 Investigación de Mercados

Antes de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, es necesario llevar a cabo un estudio previo del mercado, con el propósito de analizar las características del consumidor, sus gustos, sus preferencias, y sobre todo sus necesidades, y verificar quiénes son los competidores, entre otros aspectos, si se desea hacer una campaña de posicionamiento adecuada y eficiente.

Sin embargo, esta metodología no solo se aplica al momento de iniciar un negocio nuevo, también es recomendable realizarla de forma continua para rectificar el durante y el después de este proceso. Es factible que, una vez lanzado el producto o servicio, surjan nuevos competidores o cambien los hábitos de compra y de consumo. Para saber esto, precisamente es necesario efectuar el estudio a través de la aplicación de este método. Al respecto opinan William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, lo siguiente:

“La investigación de mercados consiste en todas las actividades que le permiten a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de marketing es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing¹⁸.

¹⁸Stanton, William; Etzel, Michael, y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing.13ª Edición, México: Pearson Education,2004.200 p.

Durante este proceso de recolección de información, se reflejan las necesidades, tendencias y el perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups).

Para concluir sobre este tema, la investigación de mercados es considerada una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer sobre los consumidores o clientes para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Además, sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes¹⁹.

Puede entonces apreciarse que la investigación de mercados es sumamente importante para conocer cuál es el comportamiento del consumidor, tema que a continuación se expondrá.

5.2.2 Comportamiento del consumidor

El término comportamiento del consumidor se podría definir como todas aquellas acciones visibles y no visibles que los consumidores realizan durante el proceso de búsqueda de la satisfacción de una necesidad, es decir; buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y/o servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades . Al respecto también afirman Shiffman y Kanuk, los siguiente:

“El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compren, por qué lo compren, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan²⁰.

¹⁹ SHIFFMAN, LEON G. y KANUK, LESLIE Lazar. Comportamiento del Consumidor. 8ª Edición. Pearson Education, México 2005. 179p

²⁰ Ibid., p.9

Sin embargo no podría hablarse de comportamiento sin mencionar los estímulos, por cuanto el comportamiento de todo ser humano está influenciado por estímulos que recibe de su entorno. La interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica destacando: la personalidad y el estilo de vida²¹. Lo anterior nos deja claro que no son los estímulos por sí solos los que determinan el comportamiento, sino que es la forma cómo el individuo los interpreta, y para ello los factores psicológicos son preponderantes.

Haciendo claridad a lo anterior, los factores psicológicos, son considerados todos aquellos aspectos que de la psíquis del individuo influyen en la forma cómo éste interpreta los estímulos del entorno. Por tanto, estos factores están incluidos en constructos que se constituyen en la personalidad de un individuo, la cual sería el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Parral (año), para hacer referencia a lo anterior afirma que se ha observado la existencia de una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad del mismo a la hora de realizar una compra²².

Asimismo, el estilo de vida que refleja la forma en que una persona vive, también se constituye en otro de los factores fundamentales del estudio de mercado. Este se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. Finalmente, el estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina el comportamiento de compra²³. Todos estos factores que determinan el comportamiento del consumidor deben ser tenidos en cuenta a la hora de medir un perfil psicográfico, constituyéndose en los indicadores del mismo. Pasaremos entonces a ampliar la información sobre el perfil psicográfico.

²¹PARRAL, Jorge. La Psicología del Consumidor. Editorial Pemex, 2da Edición. Chile. 1997

²²PARRAL, Jorge. La Psicología del Consumidor. Editorial Pemex, 2da Edición. Chile. 1997

²³Ibid., p.66

5.2.3 Perfil Psicográfico

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) ante su medio ambiente. Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. De acuerdo con la anterior definición observamos que el perfil psicográfico reúne todos los factores que determinan en última instancia el comportamiento de compra y de consumo, haciendo de dicho perfil el elemento esencial a medir a la hora de analizar y estudiar un segmento de mercado y de ahí su gran importancia, es decir; que para poder diseñar estrategias adecuadas de comunicación y marketing, resulta indispensable conocer de forma integral los diferentes tipos de consumidores, ya que éstos forman parte de un todo contextualizado, haciéndose recomendable entender a nivel muy profundo los vínculos afectivos que establece con los bienes y servicios, ósea, sus impulsos y frenos como decisiones de consumo.

Surgen así los estudios para determinar los perfiles psicográficos, los cuales se realizan para determinar la manera de ser, actuar, pensar y sentir de un determinado grupo social, tomando en cuenta el conjunto de valores importantes y propios del grupo al que pertenece un individuo, así como su nivel y calidad de vida; en pocas palabras su estilo de vida, y los elementos constitutivos más importantes para un estudio de estilo de vida son, entre otros: los valores, la familia, el trabajo, la escuela, los patrones (o ámbitos de socialización), la calidad de vida y el uso del tiempo libre.

En este tipo de estudios se intenta definir una plataforma básica para cada sector de población del mercado con objeto de facilitarle a las empresas la definición de estrategias de posicionamiento, publicidad o venta de productos y servicios. Por

tanto al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, su personalidad y sus valores principalmente.

En lo concerniente al estilo de vida, los bienes que consumen las personas lo definen en gran medida. Veamos como un ejemplo ante la elección de distintos libros de cocina: *Cocina en minutos* (perfil práctico), *Cocina light* (personas preocupadas por su apariencia física), *Cocina para niños* (madres con hijos pequeños), *Cocina para gourmets* (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar).

Respecto a la personalidad, se trata de rasgos y características que definen la conducta, por ejemplo: personas independientes, impulsivas, extrovertidas o introvertidas, alegres, etc.

Finalmente están los valores que son el conjunto de creencias o convicciones que tienen las personas y que hacen parte también del perfil psicográfico. Algunos ejemplos de valores son: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etc.

Pero sin duda alguna, y sea cuál sea el factor o las razones por las cuales se dé un comportamiento determinado, lo fundamental es que se trata de una decisión de compra y por ello es muy importante ilustrar cuáles son los factores potenciales que permiten al individuo tomar este tipo de decisiones:

El primero de ellos es la motivación, la cual es considerada una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

El segundo es la percepción, definida generalmente como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los

estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.

Y por último, el tercero son las actitudes, que se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorable o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo principal de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos. Es importante de acuerdo con lo anterior ahondar un poco más en el tema del proceso de decisión de compra, específicamente hablando tal y como se continúa²⁴.

5.2.4 El Proceso de Decisión de Compra

Detrás del acto visible de comprar algo, hay todo un proceso de decisión importante que debe investigarse. Por tanto se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye cinco etapas:

- a. Reconocimiento del Problema:** El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y la real de la persona que baste para generar una decisión.
- b. En el marketing,** los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores o de los productos que tienen actualmente.
- c. Búsqueda de Información:** Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior.

²⁴ STANTON, ET AL. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. McGrawHill, México 1999. 244p

d. Búsqueda de Información: Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior.

Esto puede bastar en productos de consumo frecuente. También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información.

e. Evaluación de Alternativas: La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, ello al generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios y originar percepciones de valor en el consumidor.

Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectivo.

f. Decisión de Compra: Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar.

La decisión de con cuál proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que la decisión de compra evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor²⁵.

²⁵ STANTON, ET AL. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. McGrawHill, México 1999. 246p

- g. Comportamiento Post Compra:** Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas.

En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras que en el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto²⁶.

En conclusión, las empresas necesitan conocer este tipo de comportamiento de compra de los consumidores, ya que tienen implicaciones en el diseño del producto, en la elaboración de las estrategias de marketing y en la asignación del presupuesto promocional. Además necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman.

De esta manera ya no es válido, hoy por hoy, diseñar estrategias de marketing general o para públicos generales y/o amplios, actualmente se trata de hacer un marketing mucho más personalizado, por segmentación. Hay expertos quienes afirman que hay que dividir para reinar y es por ello que la segmentación de mercados es la clave y por ello a continuación ampliaremos el tema.

5.2.5 Segmentación de Mercados

Es como comúnmente se la denomina a la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas y se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados²⁷.

²⁶ STANTON, ET AL. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. McGrawHill, México 1999. 247p

²⁷ STANTON, ET AL. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. McGrawHill, México 1999. 247p

Otra definición importante es la de Patricio Bonta y Mario Farber, quienes definen la segmentación del mercado como: “El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se puede maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento”²⁸.

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”²⁹.

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva. Es más sencillo llegarle correctamente a pequeños grupos de consumidores que a grupos muy generales o grandes³⁰.

Para tener quizá más claro este concepto, veamos a continuación cuáles son los tipos de segmentación que se deben tener en cuenta:

5.2.5.1 Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

²⁸ STANTON, ET AL. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. McGrawHill, México 1999. 247p

²⁹ STANTON, ET AL. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. McGrawHill, México 1999. 248p

³⁰ STANTON, ET AL. Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. McGrawHill, México 1999. 249p

5.2.5.2 Segmentación Demográfica: Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

5.2.5.3 Segmentación Psicográfica: Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas muy diferentes.

5.2.5.4 Segmentación por Comportamiento: Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa con la que el consumidor utiliza el producto²⁹.

Como puede apreciarse son varias las formas en que podemos segmentar el mercado, y sea cual sea la empleada, segmentar es la mejor opción. Es así como las empresas deben profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. Sin embargo, el mercado no es un todo homogéneo, sino que está formado por multitud de personas y organizaciones con características y comportamientos muy dispares. La única forma en que la organización puede responder a estos retos es adaptar todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores ya que estos cada vez más controlan y determinan las posibilidades de expansión y mantenimiento de la empresa dentro del mercado.

Finalmente, y como último tema de este marco teórico, hablaremos de lo que vamos a medir como eje central de esta investigación que es la compra compulsiva.

5.2.6 Compras Compulsivas

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960, puesto que no se contaban con antecedentes ni con elementos de investigación propios, los teóricos del marketing tomaron en préstamo con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de los grupos), la psicología social (el estudio de las formas en que el individuo se desenvuelve en los grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para sentar las bases de esta nueva disciplina del marketing³¹.

Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, la cual plantea que los consumidores actúan de manera racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. En investigaciones posteriores se descubrió que los consumidores son igualmente propensos a realizar compras compulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción.

Todos esos factores se combinan para constituir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisiones del consumidor.

Por otro lado en materia de comercio y consumo, a la acción de comprar desmedidamente, sin hacer caso a la racionalidad, sin ser consciente de la acción, se la conoce como compra compulsiva.

³¹KANUK, Shiffman. Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson Prentice Hall, 8ª Ed. 2005 ^{686p}

La adicción se asocia al consumo de sustancias, pero hay conductas que son adictivas. *Son las sociadicciones*, (adicción al móvil, adicción a las compras), son adicciones que se desarrollan sin la necesidad de consumir una sustancia. La adicción a las compras es relativamente nueva, pero va en aumento.

En ocasiones hay personas que compran cosas que no necesitan, solo por la necesidad de seguir comprando. Después de realizar esta conducta se sienten culpables, por gastar de más o comprar cosas innecesarias. Sienten vergüenza e irritabilidad.

La adicción a las compras se considera una enfermedad pese a que oficialmente no está etiquetada como tal. Se trata de un trastorno del comportamiento, que suele esconder elevadas dosis de depresión y baja autoestima.

Las nuevas generaciones han crecido inmersas en una sociedad de consumo, por lo que son más vulnerables a esta adicción. El estereotipo del adicto a las compras, son mujeres de mediana edad, pero cada vez son más los jóvenes que caen en este tipo de adicción.

Lo cierto es que los primeros compradores compulsivos son los niños. Siempre están deseando cosas. Es algo que no se toma en consideración. Sin control este tipo de educación puede desembocar en futuros compradores compulsivos.

Un comprador compulsivo tiene una conducta desadaptada o inusual por comprar que está vinculada con problemas psicológicos y que produce cierto alivio emocional, esto provoca impulsos inevitables de compra, manifestados por al menos uno de los siguientes criterios:

- Preocupación frecuente por comprar o impulsos de compra que experimentan como irresistibles, intrusos y/o insensatos.

- Frecuentes compras de más de lo que uno puede permitirse, frecuentes compras de artículos innecesarios, o compras durante periodos más largos de lo planificado.
- Las preocupaciones, impulsos o conductas de compra causan notable aflicción, consumen mucho tiempo, interfieren significativamente con el funcionamiento social u ocupacional, o conllevan problemas financieros (por ejemplo deudas o quiebra).
- Los compradores compulsivos a menudo reúnen criterios de otros trastornos. En concreto, son comunes los trastornos del estado de ánimo, de ansiedad, de abuso de sustancias, y de la conducta alimenticia.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se presentan las definiciones de algunos de los conceptos de mayor importancia que sirvieron como guía para nuestra investigación, haciendo énfasis en la forma en que fueron aplicados en él. Estos son:

5.3.1 Actitud: Ha sido tomado como un juicio que evalúa (bueno o malo) un objetivo. También se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo³².

5.3.2 Decisión: Consiste en una elección “entre dos o más acciones o comportamientos alternos”. Una decisión siempre requiere elegir entre diferentes comportamientos, es por esto que hablamos del comportamiento del consumidor; el cual se hace evidente al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideren que satisfacen o no sus necesidades³³.

³²SHIFFMAN, L. y KANUK, L. Comportamiento del Consumidor. México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1997.310p

³³BONTA, Patricio y FARBER, Mario.199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma, 2003.25p

Ahora bien el presente trabajo se tomó el concepto de decisión desde el enfoque psicológico y desde el motivacional; el primero se basa en la idea de que el comportamiento aparte de estar determinado por las circunstancias económicas, también está determinado por las características internas de la persona y por las condiciones del entorno, y el segundo que explica el comportamiento a través de los motivos que lo originaron y que se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, también encontramos los factores internos que afectan al comportamiento del consumidor; la interpretación de los estímulos externos se realiza con base en unos factores internos, es decir, las características personales y la estructura psicológica. Las características personales vienen dadas por el perfil demográfico y por el perfil psicográfico.

5.3.3 Perfil Demográfico: Está formado por una serie de variables fácilmente medibles y observables, tales como la edad, el sexo, el estado civil, la ocupación, el nivel de ingresos, etc. Este tipo de variables es estudiada por los responsables de marketing pero no tiene una influencia directa sobre el comportamiento de compra³⁴.

5.3.4 Perfil Psicográfico: Viene dado por la personalidad y por el estilo de vida. Este tipo de factores influyen de forma directa en el comportamiento de compra pero son muy subjetivos, y por lo tanto, difíciles de medir. La personalidad está formada por un conjunto de características psicológicas que determinan y reflejan la respuesta al medio ambiente. El estilo de vida puede ser definido como la forma en que vivimos, es decir, nuestras actividades, intereses e ideas³⁵.

³⁴ worchel Sthepen, Cooper Joel, Goethals George y Olson James. Psicología Social. Editorial Thomson. México, 2003. 498p

³⁵ PETER Paul J y Olson C. Jerry. Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. Editorial Mc Graw Hill, 7ª Ed. 2006. 578p

Por otro lado, podemos decir que la percepción también cumple un papel importante en el comportamiento del consumidor, en el cual el individuo recibe, interpreta y analiza la información procedente del mundo exterior. La percepción se realiza a través de los sentidos.

5.3.5 Segmentación de Mercado: Se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

5.4 MARCO LEGAL

Para nuestro estudio de investigación, utilizamos como base el Decreto 3466 de 1982, del Artículo 1 el cual encontramos definiciones tales como:

Consumidor: Toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades³⁶.

Por otra parte, encontramos la **propaganda comercial:** Que es todo anuncio que se hace al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y, en general, todo sistema de publicidad³⁷.

³⁶ HAWKINS Del I, Best J Roger y Coney A. Keneth. Comportamiento del Consumidor. Editorial Addison Wesley Iberoamerica. 1994. 887p

³⁷ KANUK, Op. Cit., p.87

Así que, esta **idoneidad de un bien o servicio**; que es una aptitud para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido, así como las condiciones bajo las cuales se debe utilizar en orden a la norma y adecuada satisfacción de la necesidad o necesidades para las cuales está destinado.

También, nos hablan en este capítulo sobre la **calidad de un bien o servicio**: El conjunto total de las propiedades, ingredientes o componentes que lo constituyen, determinan distinguen o individualizan. La calidad incluye la determinación de su nivel o índice de contaminación y de los efectos conocidos que ese nivel de contaminación puede producir.

Por otra parte, está el Artículo 14. Que nos habla sobre las **marcas, leyendas y propagandas**: Es toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente. Están prohibidas, por lo tanto, las marcas, las leyendas y la propaganda comercial que no corresponda a la realidad, así como las que induzcan o puedan inducir a error respecto de la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las características, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad de los bienes o servicios ofrecidos³⁸.

Tratándose de productos (bienes o servicios) cuya calidad e idoneidad hayan sido registradas de conformidad con lo dispuesto en los artículos 3 a 7 del presente decreto, o que estén sometidos a registro o licencia legalmente obligatorios, o cuyas condiciones de calidad e idoneidad se deriven de la oficialización de una norma técnica, aunque no haya habido registro, las marcas o leyendas que se exhiban en dichos productos, al igual que toda propaganda que se haga

³⁸ <http://www.ccconsumidores.org.co/legislacion_dec3466.php?page=13>

de ellos, deberá corresponder íntegramente a lo registrado o contenido en la licencia o a las condiciones de calidad e idoneidad derivadas de la norma técnica oficializada, según el caso.

Y por último el artículo 15. Que nos habla sobre las **propagandas con imágenes**: Cuando la propaganda comercial de un bien o de un conjunto de bienes se haga utilizando imágenes del bien o del conjunto, como cuando en su envase o empaque, o en etiquetas adheridas a tal envase o empaque, o en cualquier otro medio de publicidad empleado para hacer la propaganda, aparezcan películas, fotografías o dibujos del bien o del conjunto de bienes, la cantidad de uno u otro, contenida dentro del envase o empaque, deberá ser como mínimo, la que aparezca en las imágenes empleadas en la propaganda³⁹.

³⁹ <http://www.ccconsumidores.org.co/legislacion_dec3466.php?page=13>

4. METODOLOGÍA

El tipo de metodología empleada para el logro de los objetivos de la presente investigación, es exploratoria, en sus comienzos, y luego descriptiva cualitativa en sus posteriores fases. Se recolectaron datos cualitativos que ayudaron a describir y caracterizar el Perfil Psicográfico de las mujeres compradoras compulsivas de la ciudad de Palmira, con edades entre los 18 y 26 años.

Ambos tipos de estudio expresan y se relacionan con la naturaleza del problema planteado. De manera concreta se describieron las características fundamentales, destacando los elementos esenciales que caracterizan el fenómeno estudiado, en este caso a las mujeres de Palmira en cuanto a las compras compulsivas, a partir de la búsqueda de información por medio de metodologías que tienen como objetivo encontrar y entender los significados de las relaciones que se crean en la mente de este tipo de mujeres.

La investigación cualitativa provee de información estratégica que pueden traducirse en valor para la sociedad, empresas, instituciones de gobierno, partidos políticos y organizaciones no gubernamentales. También sirven para revelar las respuestas de las personas que no tienen una idea clara de los motivos que les impulsa a una acción específica.

6.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para recopilar la información necesaria para la presente investigación, se emplearon los siguientes métodos:

6.1.1 Fuentes primarias

Para obtener la información deseada acerca de las mujeres de Palmira en cuanto al comportamiento compulsivo y su respectivo perfil psicográfico, se empleó un cuestionario estructurado que a continuación se describe:

6.1.1.1 Cuestionario Estructurado

Cuestionario de 28 preguntas asociadas con el objetivo de la investigación, el cual permite identificar inicialmente si la persona es o no un comprador compulsivo, y posteriormente, identifica las características de su perfil psicográfico, es decir; sus comportamientos de compra, estilo de vida, personalidad, valores etc. El cuestionario se diseñó a partir de una prueba piloto en la que se identificaron aquellas preguntas de fácil comprensión y respuesta. Lo anterior se hizo con el propósito de que el encuestado no solamente se tome poco tiempo para responder, aproximadamente 10 minutos por cuestionario, sino que sus respuestas sean exactas, válidas y confiables.

El tipo de preguntas es cerrada, de selección múltiple y única respuesta para que el encuestado la seleccione de la lista suministrada por el encuestador y los datos arrojados fueron tabulados y representados en gráficas con sus respectivos análisis (anexo N° 2; pág. 110). Fue estructurado de la siguiente forma:

6.1.1.1.1 Estructura del Cuestionario

El cuestionario está dividido en dos partes. La primera parte hace referencia al encabezado en el que se explica en qué consiste el cuestionario, para qué se aplica y su naturaleza anónima para la tranquilidad y transparencia en las respuestas. Adicionalmente en esta primera parte se solicitan algunos datos generales como son: La fecha, la edad, la ocupación y el lugar donde se llenó el mismo. La segunda parte hace referencia a las preguntas enfocadas a identificar al comprador compulsivo y sus características psicográficas.

En cuanto a los ítems con los cuales se identifica al comprador compulsivo (13 en total), tenemos la siguiente estructura:

Matriz de componentes de la escala de compra compulsiva

Cuadro 2.

ITEM	CONDUCTA MEDIDA	OPCIONES
1	Frecuencia de compras en la semana.	Más de tres veces.
2	Necesidad urgente de compra sin control al menos una vez por semana.	Siempre y casi siempre.
3	Sensaciones cuando transcurre una semana sin comprar.	Cualquiera excepto la f.
4	Reproche recibido por algún miembro de la familia por el número de veces que compra.	Siempre y casi siempre.
6	Compra de artículos innecesarios.	Siempre y casi siempre.
8	Endeudamiento para comprar.	Siempre y casi siempre.
11	No poder comprar es motivo de tristeza.	Siempre y casi siempre.
12	Comprar es la principal forma de calmar estados de tensión.	Siempre y casi siempre.
13	Comprar es motivo de felicidad.	Siempre y casi siempre.
22	Mentir cuando le preguntan cuánto gastó en las compras.	Si.
25	Utilización de cualquier medio para comprar lo que se quiere.	Siempre, Con frecuencia.
26	Imposición de la voluntad de compra ignorando las de otros.	Siempre, Con frecuencia.
27	Reacción violenta cuando no se cumple la voluntad de compra	Siempre, Con frecuencia.

Respecto a la estructura del cuestionario frente al perfil psicográfico, se tienen los siguientes ítems: 5, 7, 9 y 10, 14 al 21, 23 y 24, y 28.

También se emplearon fuentes secundarias e informáticas como se enuncia a continuación.

6.1.2 Fuentes secundarias

- Información en Internet
- Bibliotecas: Universidad del Valle Palmira y Cali
- Revistas y periódicos

6.1.3 Fuentes Informáticas

- Tabulación manual (temas vistos en investigación de mercados)
- Excel para generar las graficas
- Word para la preparación del informe
- Power Point para la presentación del informe

6.2 POBLACIÓN

La población objeto de estudio, es decir; las mujeres de Palmira con edades entre los 18 y 26 años, proyectadas al año 2011, es de 21.270, según información suministrada por el Departamento de Planeación y Anuario Estadístico de Palmira, tal y como se ilustra a continuación en la siguiente tabla:

Proyección de la Población Palmirana por edad, 2011

Cuadro 3.

RANGO DE EDADES	TOTAL MUJERES
18	2.336
19	2.330
20	2.427
21	2.354
22	2.343
23	2.413
24	2.338
25	2.401
26	2.328
TOTAL	21.270

Nota: Puede apreciarse las tablas suministradas por dicha entidad en los anexos del presente trabajo. (Anexo N° 1; Pág. 108)

6.3 DISEÑO MUESTRAL

Como se trata de una muestra que tiene que ser representativa de la población (todos sus miembros tienen las mismas características y las mismas probabilidades de ser elegidos), y por lo cual debe ser suficiente en cuanto a cantidad, se determinó un muestreo aleatorio simple como se explica a continuación:

6.3.1 Muestreo Aleatorio Simple

Este tipo de muestreo se caracteriza por el hecho que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y en el que las unidades obtenidas a lo largo del muestreo se devuelven a la población. Esto quiere decir que las mujeres fueron seleccionadas aleatoriamente al azar para diligenciar el cuestionario.

6.3.2 Cálculo de la Muestra

Por tratarse de una población finita se aplicó la siguiente fórmula:

Tabla 2.

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

n = Número de elementos de la muestra.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

P = probabilidad de ocurrencia

Q = probabilidad de no ocurrencia

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

E = Margen de error permitido.

N = Universo mujeres de Palmira.

Así:

$$P = 88\%$$

$$Z = \text{Nivel de confianza} = 95\% = 1.96$$

$$e = \text{Error máximo permitido } \alpha=5\%$$

$$\text{Tamaño de muestra inicial} = n \text{ Población} = 21.270$$

$$q = 12\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.88) \times (0.12) \times (21.270)}{(0.05)^2 \times (21.270-1) + (1.96)^2 \times (0.88) \times (0.12)}$$

$$n = \frac{(3.8416) \times (2.246,112)}{(0.0025) \times (21.269) + (3.8416) \times (0.1056)}$$

$$n = \frac{8.628,663}{53,1725 + 0.4057}$$
$$8.628,663$$

$$n = \frac{8.628,663}{53.5782} = 161 \text{ mujeres}$$

Vale la pena aclarar que si bien la muestra fue de 161 mujeres, el análisis de los resultados respecto al perfil psicográfico, se hizo con base en 110 mujeres que fueron las que resultaron identificadas como compradoras compulsivas. Para ubicar a las mujeres en los sitios de compras, se eligió el Centro Comercial Llano Grande y el centro de la ciudad, aplicándose el cuestionario de manera equitativa, es decir; 81 en el centro comercial y 80 en el centro de la ciudad.

A continuación se presenta una tabla de los rangos de edades y porcentajes de los mismos, de las mujeres de la muestra a las que se les aplicó el instrumento, pero antes se determina con base en qué se hizo la misma:

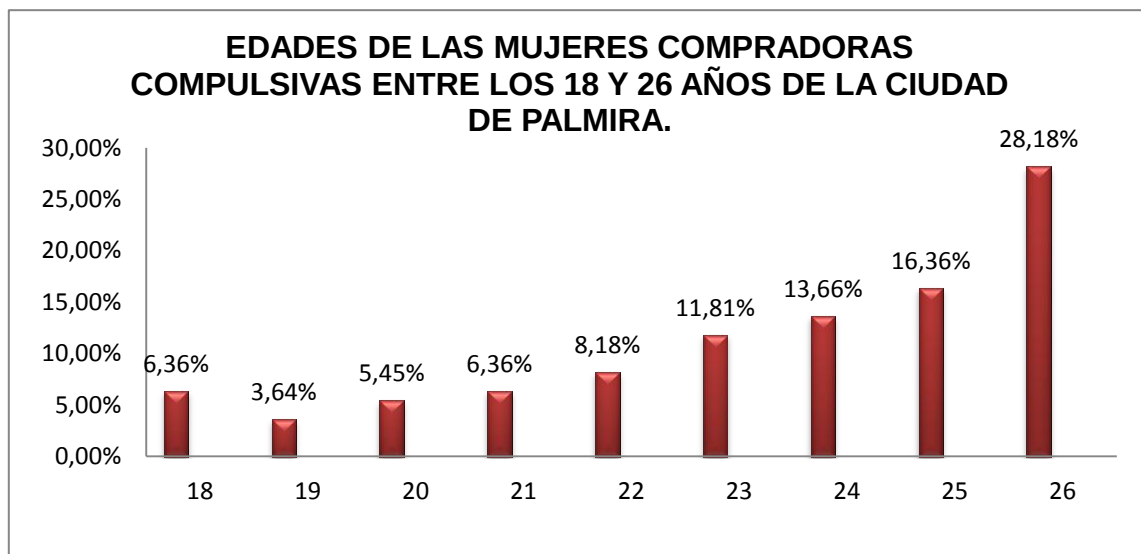
Frecuencia absoluta = La suma de las frecuencias absolutas es igual al tamaño de la población o la muestra. (Consiste en la proporción de veces que ocurre dicho suceso con relación al número de veces que podría haber ocurrido.)

Frecuencia relativa = Es la frecuencia absoluta dividida por el número de casos, es decir la muestra o la población multiplicada por 100.

Cuadro 4.

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
18	7	6.36%
19	4	3.64%
20	6	5.45%
21	7	6.36%
22	9	8.18%
23	13	11.81%
24	15	13.66%
25	18	16.36%
26	31	28.18%
TOTAL	110	100%

GRÁFICO 1.



5. PRESENTACIÓN, RESULTADOS, ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación se presenta cada una de las tablas y gráficas correspondientes a cada uno de los ítems tabulados del cuestionario respecto a los resultados obtenidos con el mismo luego de ser aplicado para determinar no solamente a las compradoras compulsivas, sino también su perfil psicográfico.

De 161 mujeres, 110 resultaron ser compradoras compulsivas, mostrando una alta incidencia del (68.3%). Valdría la pena hacer un posterior estudio de naturaleza comparativa con hombres y poder determinar si hay diferencias significativas al respecto.

Por otro lado, es importante aclarar la relación que existe entre la compradora compulsiva con el tipo de producto; es decir; que la mayoría de las mujeres encuestadas de Palmira entre edades de 18 a 26 años suelen salir de compras en las tardes, tres veces a la semana sin importar la ocasión, el producto que compraron durante las dos ultimas semanas fueron zapatos, cada compra que ellas hacen lo ocultan a sus padres para no ser reprochado. Lo dicho anteriormente lo podemos relacionar con la teoría de que "Las mujeres adoran sus zapatos y están dispuestas a ir todo lo lejos que haga falta por ellos, ocultan sus compras de una persona que les importa", dijo Lisa Lee Freeman, editor jefe de ShopSmart, publicada por el grupo de investigación de consumidores Consumer Union. También afirma que "Las mujeres son compradoras apasionadas de calzado, es casi un deporte para ellas"⁴⁰.

Pasaremos ahora a la presentación y análisis de los resultados obtenidos en cada uno de los ítems evaluados:

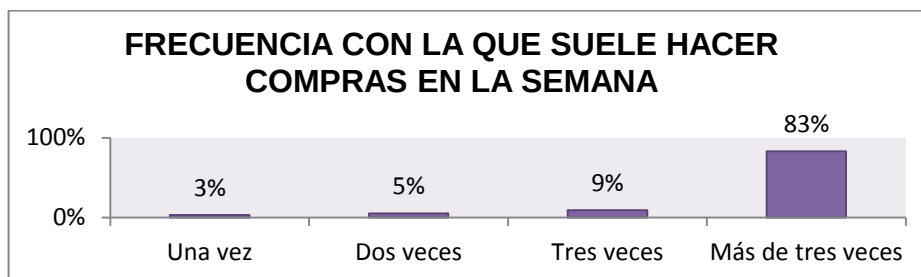
⁴⁰ <<http://blogmoda.com/19-pares-de-zapatos-por-mujer>

PREGUNTA N°1: ¿Cuántas veces suele hacer compras en la semana?

Cuadro 5.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Una vez	3	3%
Dos veces	5	5%
Tres veces	10	9%
Más de tres veces	92	83%
TOTAL	110	100%

Gráfico 2.



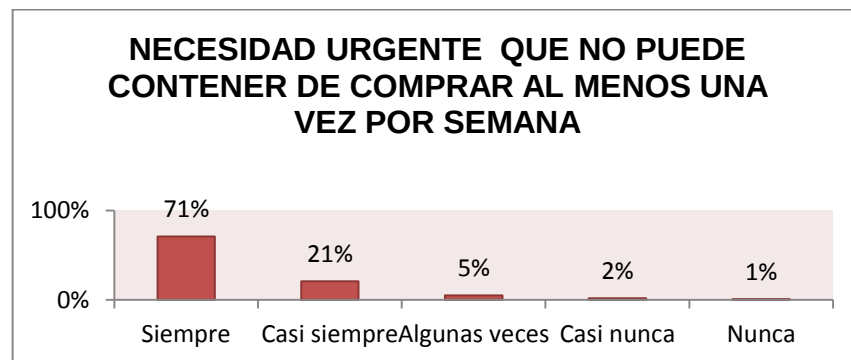
De acuerdo con los resultados puede apreciarse que en términos generales las mujeres suelen hacer compras más de tres veces a la semana. Los resultados analizados son los de las mujeres que resultaron ser compradoras compulsivas, se puede afirmar entonces que para ellas lo normal es comprar toda esa cantidad de veces. Se observa que solo el 3% de las mujeres encuestadas realizan compras una vez por semana, que el 5% lo hace dos veces por semana, un 9% tres veces a la semana y el 83% más de tres veces a la semana. Es así como concuerdan con las enunciadas por Shiffman y Kanuk, quienes en sus estudios sobre el comportamiento del consumidor, se enfocaron específicamente hablando en la forma en que esta clase de compradores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, lo cual incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.

PREGUNTA N°2: ¿Siente usted una necesidad urgente que no puede contener de comprar al menos una vez por semana?

Cuadro 6.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	78	71%
Casi siempre	24	21%
Algunas veces	5	5%
Casi nunca	2	2%
Nunca	1	1%
TOTAL	110	100%

Gráfico 3.



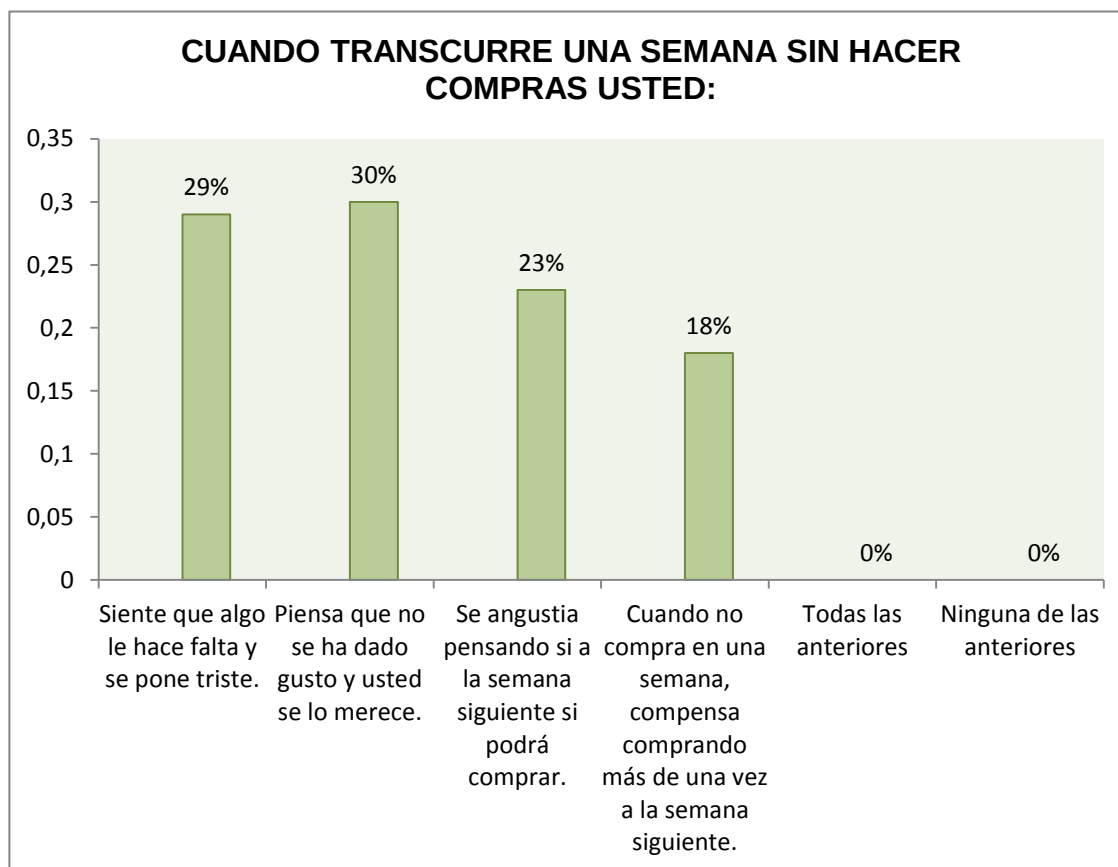
El hecho que el 71% de las mujeres hayan respondido que siempre sienten una necesidad urgente que no pueden contener de comprar al menos una vez por semana, ya implica un componente de compulsividad al respecto. A lo anterior se le suma que el 21% responde casi siempre. El resto de porcentajes para las otras respuestas es muy bajo: el 5% algunas veces, 2% casi nunca y 1% nunca. Lo anterior significa que para la mujer que es compradora compulsiva, su compra está guiada quizá por sus impulsos ya que responden a una insatisfacción vital intensa, a la carencia de alicientes o estímulos en la rutina diaria.

PREGUNTA N°3: Cuándo transcurre una semana sin hacer compras, usted:

Cuadro 7.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siente que algo le hace falta y se pone triste.	32	29%
Piensa que no se ha dado gusto y usted se lo merece.	33	30%
Se angustia pensando si a la semana siguiente si podrá comprar.	25	23%
Cuando no compra en una semana, compensa comprando más de una vez a la semana siguiente.	20	18%
Todas las anteriores	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%
TOTAL	110	100%

Gráfico 4.



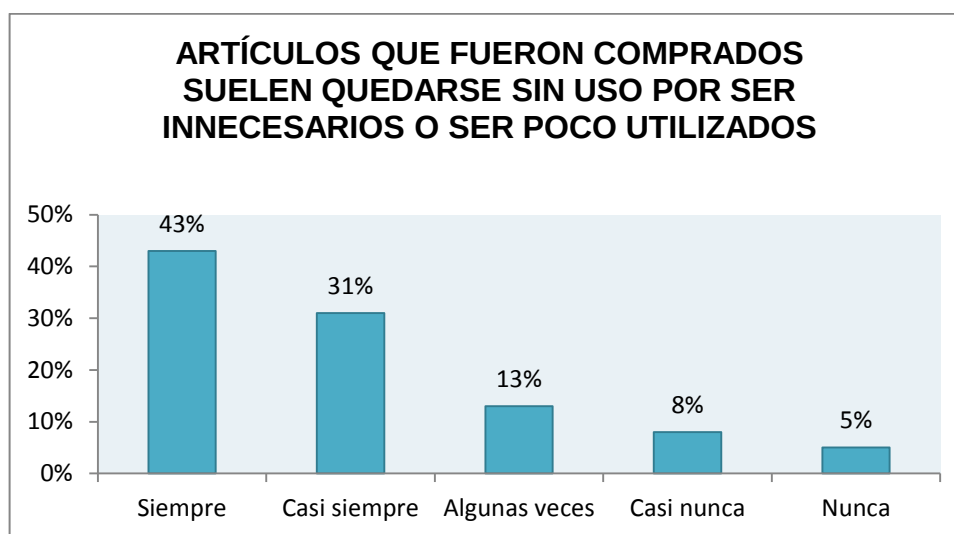
Llama mucho la atención que ninguna de las mujeres encuestadas manifestó no sentir nada, al menos no patológico, cuando deja de comprar, lo cual si es un indicador fuerte de la tendencia de la mujer a ser compradora compulsiva. Si sumáramos los porcentajes de todas las respuestas que indican síntomas por no poder comprar obtendríamos que el 100%, es decir; la totalidad de las mujeres encuestadas, que son compradoras compulsivas, tienen asociado a la compra una sensación de bienestar que se traduce en malestar cuando no se hace. El 29% de las mujeres encuestadas sienten que algo les hace falta y se ponen tristes si no compran al menos una vez a la semana, al 30% les ocurre que piensan que no se han dado gusto siendo ellas merecedoras del mismo, al 23% les genera angustia el solo hecho de pensar si a la semana siguiente si van a poder comprar, al 18% restante se les genera una necesidad de compensar comprando una vez más a la semana siguiente. Si comparamos estos resultados con la teoría explorada, se puede hacer una inferencia acerca de que las mujeres que son compradoras compulsivas pueden llegar a sentirse egoístas consigo mismas y hasta mezquinas, cuando no pueden satisfacer el deseo de comprar.

PREGUNTA N°4: ¿Artículos que fueron comprados por usted suelen quedarse sin uso o ser poco utilizados?

Cuadro 8.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	47	43%
Casi siempre	35	31%
Algunas veces	14	13%
Casi nunca	9	8%
Nunca	5	5%
TOTAL	110	100%

Gráfico 5.



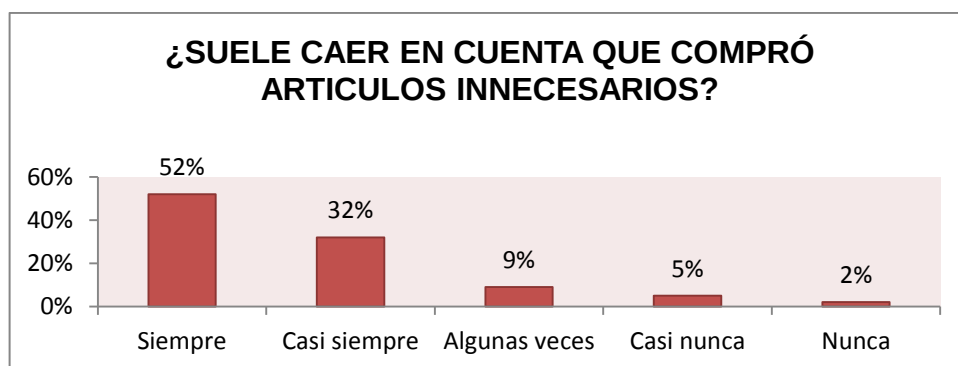
El 5% de las encuestadas respondieron que los artículos que compran nunca suelen quedarse sin uso por ser innecesarios o ser poco utilizados, el 8% casi nunca, el 13% algunas veces, el 31% casi siempre y el 43% siempre. Esto nos podría indicar que siempre que una mujer compradora compulsiva adquiere un artículo, en poco tiempo le podrían ocurrir varias cosas, entre ellas, perder su interés por el artículo comprado, o simplemente que el mismo haya sido innecesario comprarlo, es decir; que una característica de esta población es la compra de artículos innecesarios, tal y como lo afirma la teoría sobre compradoras compulsivas.

PREGUNTA N°5: ¿Después de hacer sus compras, suele caer en cuenta que compró artículos innecesarios?

Cuadro 9.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	57	52%
Casi siempre	35	32%
Algunas veces	10	9%
Casi nunca	6	5%
Nunca	2	2%
TOTAL	110	100%

Gráfico 6.



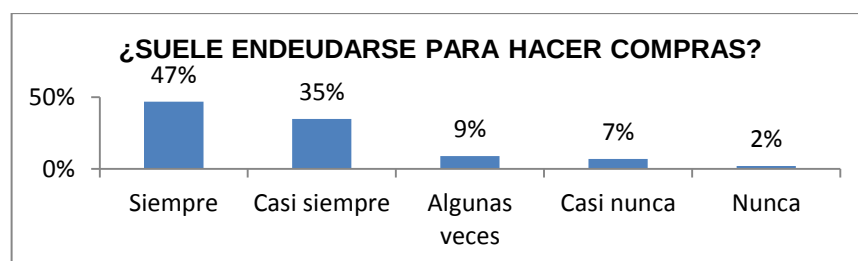
El 52% de las mujeres firman que siempre suelen caer en cuenta que compraron artículos innecesarios y el 32% casi siempre. Lo anterior indica que una gran mayoría de las mujeres compradoras compulsivas suele comprar artículos que no son necesarios. Los otros resultados son el 9% que lo hace algunas veces, el 5% casi nunca y el 2% nunca. Esto indica que su principal motivación de compra no es la satisfacción de verdaderas necesidades, sino una compra caprichosa consecuencia del impulso, ya que compran por deseo, haciendo adquisiciones de productos innecesarios para su vida. Krueger (1988) describe los casos de cuatro personas que experimentan impulsos de comprar cosas, de modo irresistible, fuera de control, productos no necesarios ni deseados, tras lo cual sentían depresión, desilusión, culpa y vergüenza, y un vacío interno no llenado por las compras.

PREGUNTA N°6: ¿Suele endeudarse para hacer compras?

Cuadro 10.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	52	47%
Casi siempre	38	35%
Algunas veces	10	9%
Casi nunca	8	7%
Nunca	2	2%
TOTAL	110	100%

Gráfico 7.



Según los resultados se observa que solamente el 2% de las mujeres encuestadas afirman que nunca suelen endeudarse para hacer compras, el 7% casi nunca y el 9% algunas veces. Sin embargo el 47% lo hace siempre y el 35% casi siempre. Lo anterior podría indicar que las mujeres compradoras compulsivas suelen perder la dimensión real de sus gastos y también de sus deudas por aquello del deseo incontrolable de comprar que prima sobre las verdaderas posibilidades de hacerlo. Lo anterior se ve reflejado con la teoría de (Lea, Webley y Levine, 1993), en donde afirma que el endeudamiento se ha convertido ya en un hábito y se ha instalado con gran fuerza en nuestra sociedad. El endeudamiento es cada vez más común, se ha extendido, ya no sólo para adquirir una vivienda o un automóvil, sino también un electrodoméstico, una prenda de vestir, viajes, etc. Kasser & Sheldon, (2000), nos plantean que cuando las necesidades de seguridad, tranquilidad y sostenimiento no se satisfacen totalmente, las personas ponen un enfoque

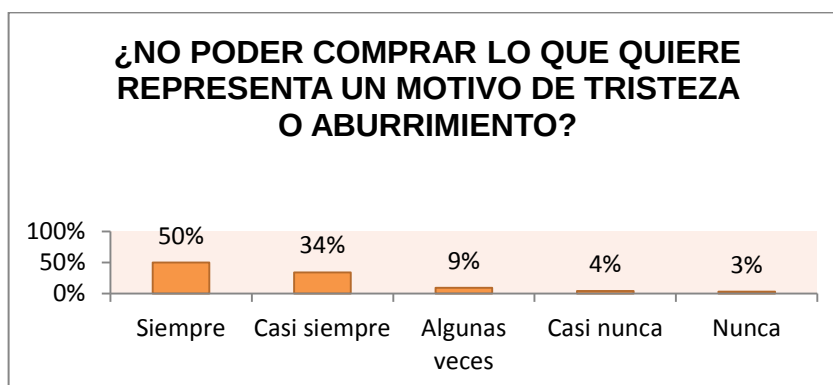
fuerte en los valores y deseos materialistas y entonces se dedican a comprar para ganar estatus sin importar sus consecuencias.

PREGUNTA N° 7: ¿No poder comprar lo que quiere representa un motivo de tristeza o aburrimiento?

Cuadro 11.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	56	50%
Casi siempre	37	34%
Algunas veces	10	9%
Casi nunca	4	4%
Nunca	3	3%
TOTAL	110	100%

Gráfico 8.



El 50% de las encuestadas afirma que siempre que no pueden comprar lo que quieren ello representa un motivo de tristeza o aburrimiento. Esta característica, que también es atribuida como prototípica de los compradores compulsivos, está asociada al hecho de que éstos individuos tienen asociado el tener y la capacidad de hacerlo, con su autoestima. En realidad se trata de una pseudoautoestima que consiste en una valoración por lo que se logra tener. El 34% contestó la opción casi siempre, lo cual ratifica lo anteriormente expuesto. Tan solo el 9% afirmó que algunas veces, el 4% casi nunca y el 3% nunca. Definitivamente para la mujer

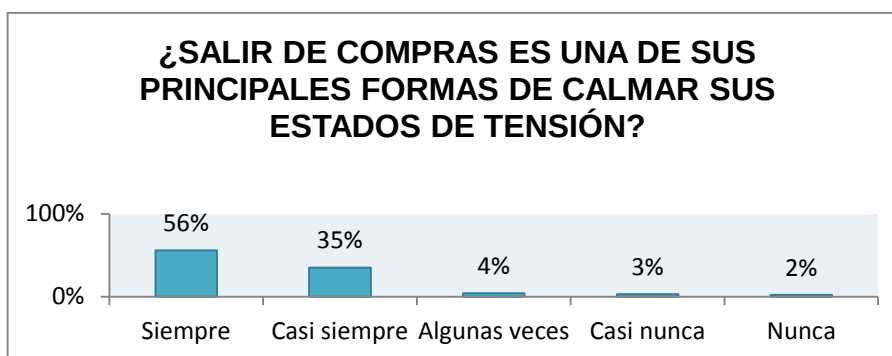
compradora compulsiva no poder hacer compras es un indicador de la forma en que se siente desvalorizada y con un déficit en la autoestima, razones por las cuales llegan a un estado de consumo irracional, desestabilizándose emocionalmente.

PREGUNTA N° 8: ¿Salir de compras es una de sus principales formas de calmar sus estados de tensión?

Cuadro 12.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	62	56%
Casi siempre	39	35%
Algunas veces	4	4%
Casi nunca	3	3%
Nunca	2	2%
TOTAL	110	100%

Gráfico 9.



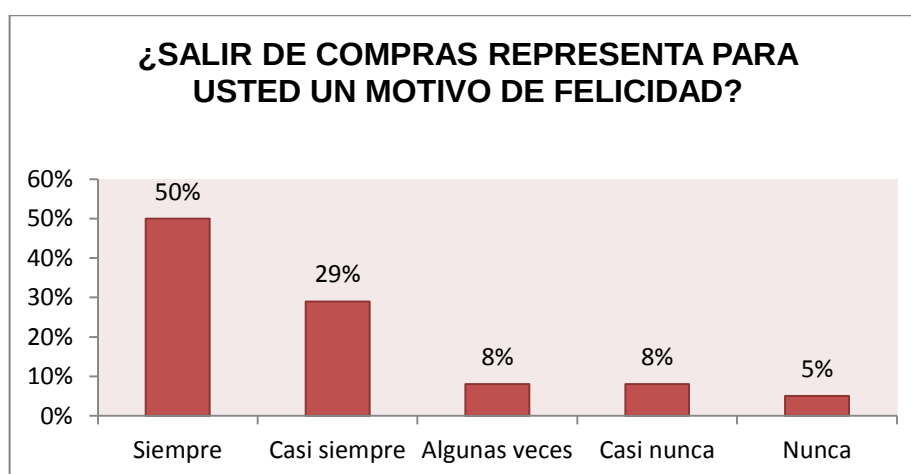
Para el 56% de las encuestadas comprar siempre les resulta una de sus principales formas de calmar sus estados de tensión, es decir; que esta actividad resulta desestresante para calmar los momentos de tensión psíquica. Al anterior porcentaje se suma el de las mujeres que afirman que casi siempre así es, con un 35%, el 4% algunas veces, el 3% casi nunca y el 2% nunca. Al parecer, y tal y como lo indican algunos teóricos del tema, la compra representa para estas personas lo que llena muchos vacíos como el de la soledad, haciendo que se sientan personas más importantes y superando el tedio, las tensiones, los problemas, los disgustos y la incomprensión.

PREGUNTA N° 9: ¿Salir de compras representa para usted un motivo de felicidad?

Cuadro 13.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	55	50%
Casi siempre	32	29%
Algunas veces	9	8%
Casi nunca	9	8%
Nunca	5	5%
TOTAL	110	100%

Gráfico 10.



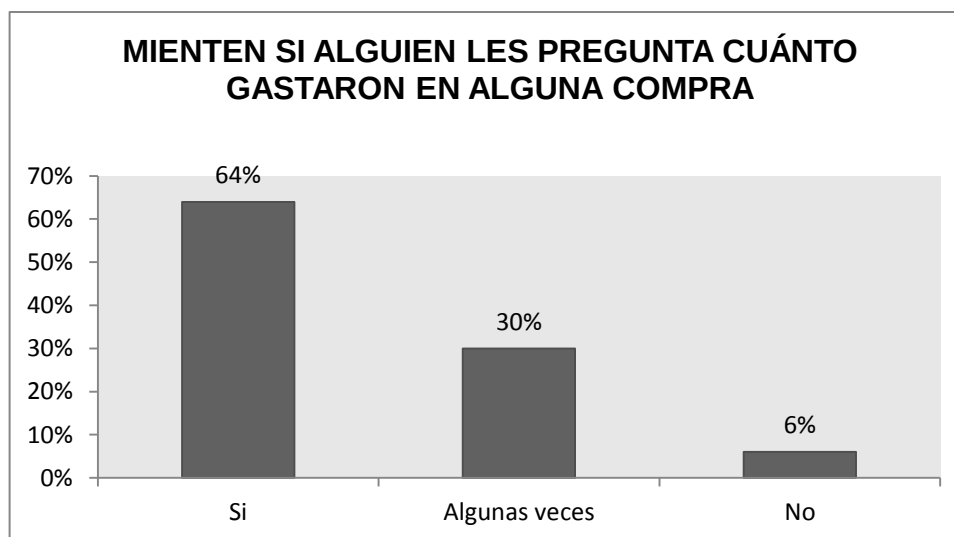
Esta respuesta que está directamente asociada con la del ítem anterior, ratifica que la felicidad de las compradoras compulsivas al parecer está en la acción de comprar y por ello el 50% de las encuestadas manifestó que siempre salir de compras representa un motivo de felicidad, así mismo el 29% manifestó que les ocurre casi siempre, el 8% algunas veces, otro 8% casi nunca y solo el 5% nunca. Comprar significa levantar el estado de ánimo, con la convicción seguramente de que gastar el dinero hace sentir felices a quienes lo hacen.

PREGUNTA N° 10: ¿Miente si alguien le pregunta cuánto gastó en alguna compra?

Cuadro 14.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	70	64%
Algunas veces	33	30%
No	7	6%
TOTAL	110	100%

Gráfico 11.



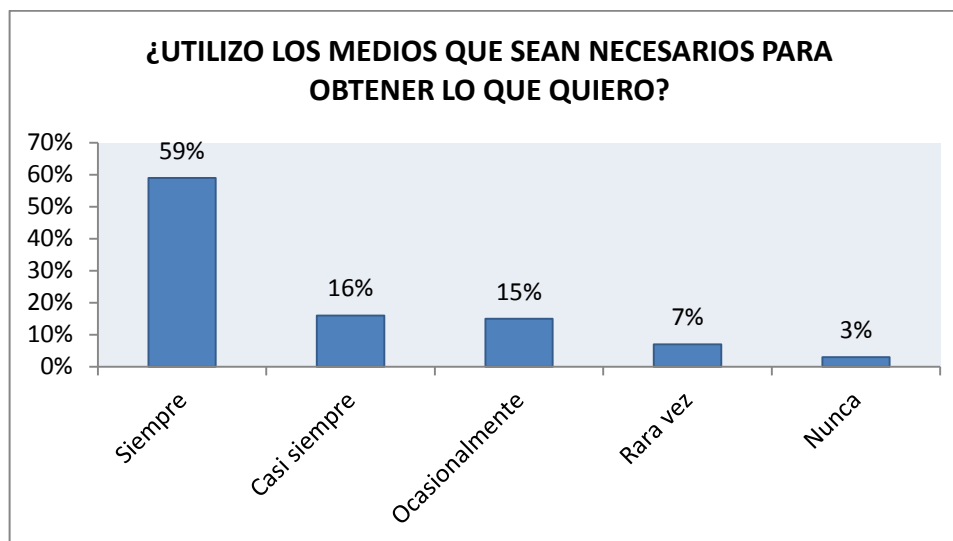
Al parecer este resultado muestra cómo el comportamiento de compra compulsiva no es tan inconsciente como pareciera al llamarlo compulsivo pues el 64% de las mujeres encuestadas afirman que sí mienten cuando alguien les pregunta cuánto gastaron en alguna compra, es como si sintieran que tienen que ocultarlo pues no está bien lo que hicieron. El 30% afirma que miente solo algunas veces y solo el 6% dice que no lo hace. Entre otra de las explicaciones posibles para que mientan podría estar el hecho de que seguramente quieran evitar las críticas que muchas de las personas de su entorno suelen hacerles.

PREGUNTA N° 11. ¿Utilizo los medios que sean necesarios para conseguir lo que quiero comprar?

Cuadro 15.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	65	59%
Casi siempre	18	16%
Ocasionalmente	16	15%
Rara vez	8	7%
Nunca	3	3%
TOTAL	110	100%

Gráfico 12.



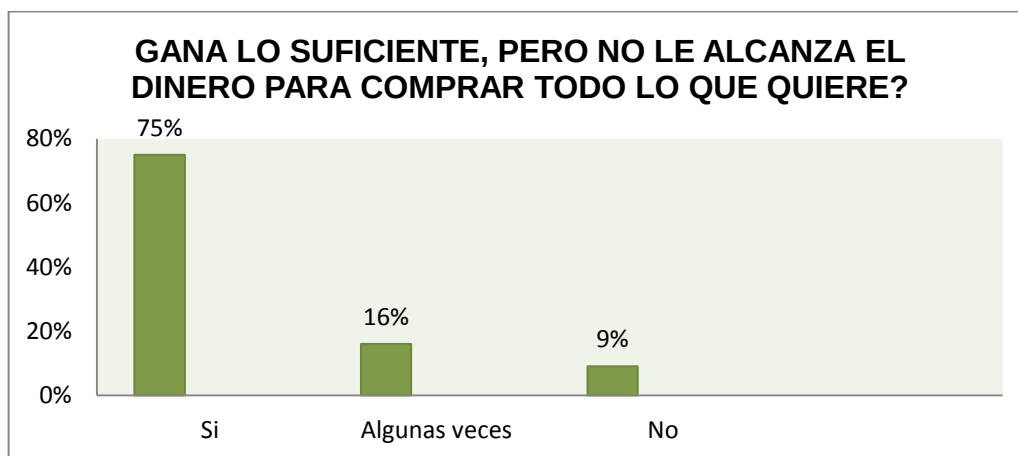
El 59% de las mujeres encuestadas utiliza los medios que sean necesarios como para conseguir lo que quiere. Lo anterior confirma que la mujer compradora compulsiva tiene un carácter caprichoso y de poca tolerancia a la frustración. Otro 16% afirma que lo hace casi siempre, es decir; que una amplia mayoría de estas mujeres actúa de la misma forma. Solo el 15% lo hace ocasionalmente, el 7% rara vez y el 3% nunca. Se trata de lograr lo que desea con tal de satisfacer sus caprichos disfrazados de necesidades, lo cual les proporciona emociones muy positivas.

PREGUNTA N° 12: ¿Gana lo suficiente, pero no le alcanza el dinero para comprar todo lo que usted quiere?

Cuadro 16.

OPCIONES	FRECUENCIA ADSO-LUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	82	75%
Algunas veces	18	16%
No	10	9%
TOTAL	110	100%

Gráfico 13.



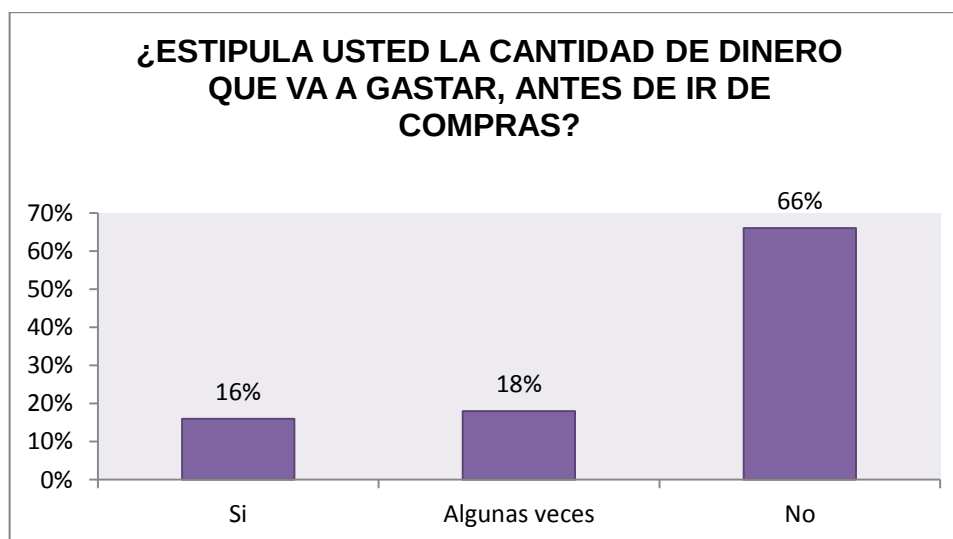
El 75% de las mujeres encuestadas consideran que si ganan lo suficiente, pero que no les alcanza el dinero para comprar todo lo que quieren. Lo anterior parece indicar que el manejo planeado y correcto del dinero no es propiamente la mejor habilidad de estas mujeres. Todo lo contrario se trata de personas que no saben manejar sus presupuestos y por ello el impulso incontrolable las lleva a gastar más dinero del que ganan. Para el 16% solo ocurre algunas veces y para el 9% no ocurre de esta manera. Se hace comprensible la vieja y conocida frase que afirma que para muchas personas entre más dinero se gana, más dinero se gasta. Cómo los deseos son ilimitados no logran obtener todo lo que quieren.

PREGUNTA N° 13: ¿Estipula usted la cantidad de dinero que va a gastar, antes de ir de compras?

Cuadro 17.

OPCIONES	FRECUENCIA AD-SOLUTA	FRECUENCIA RE-LATIVA %
Si	18	16%
Algunas veces	20	18%
No	72	66%
TOTAL	110	100%

Gráfico 14.



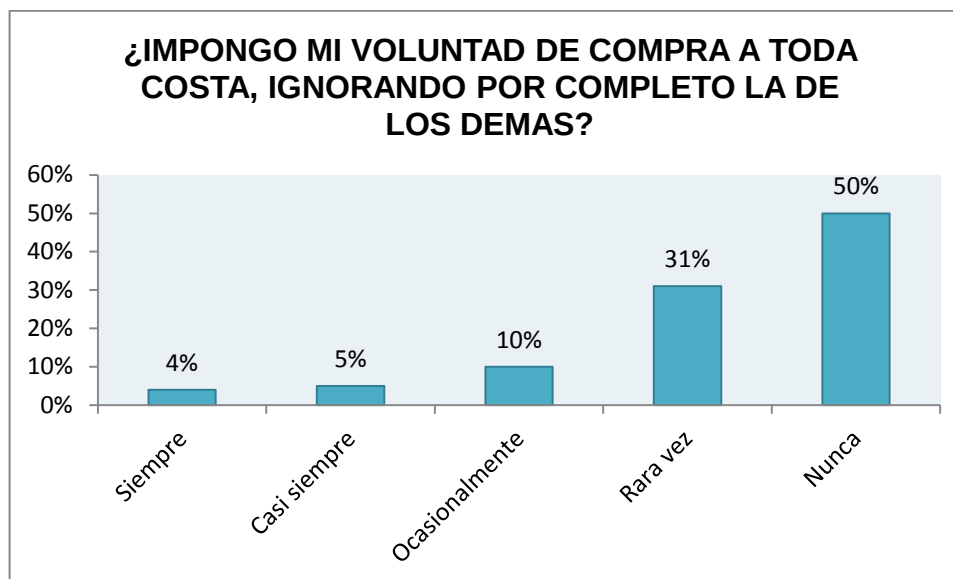
Según los resultados, solamente el 16% de las mujeres encuestadas si estipulan la cantidad de dinero que van a gastarse antes de ir de compras, el 18% algunas veces y el 66% no. Lo anterior indica, que las mujeres compradoras compulsivas no estipulan la cantidad de dinero que van a gastar, es decir, que no le colocan un límite racional al gasto, muy seguramente porque las compras las realizan de forma espontánea, no premeditada, y sobre todo, compulsiva (lo vi, me gustó y lo compré). La compulsividad no admite planeación del gasto.

PREGUNTA N° 14: ¿Impongo mi voluntad de compra a toda costa, ignorando por completo a los demás?

Cuadro 18.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	4	4%
Casi siempre	5	5%
Ocasionalmente	11	10%
Rara vez	35	31%
Nunca	55	50%
TOTAL	110	100%

Gráfico 15.



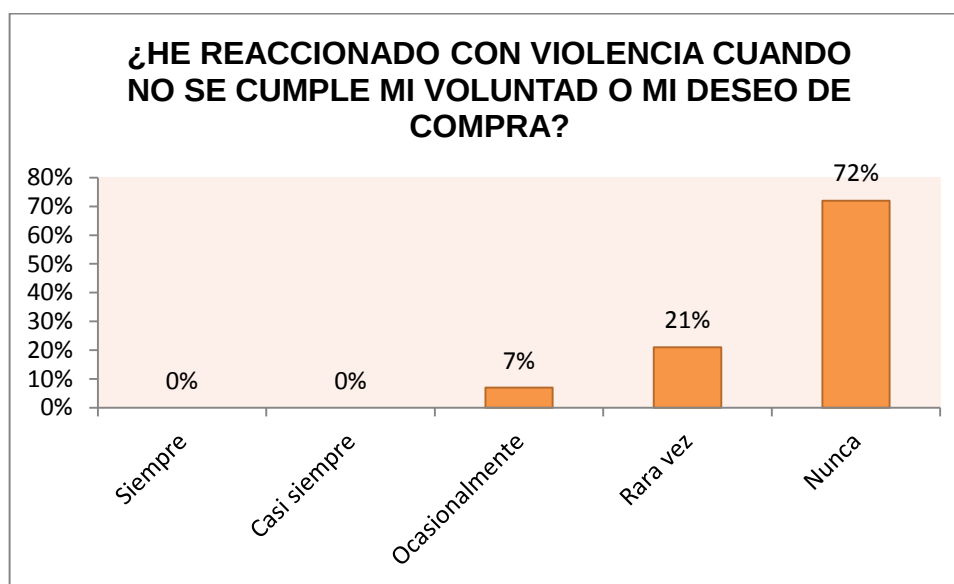
Solamente el 4% de las mujeres encuestadas siempre impone su voluntad de compra a toda costa, ignorando la de los demás. Esto se puede interpretar como que pese a que hay compulsividad, ésta no es tan fuerte como para que no haya control sobre algunas emociones como para no atropellar a los demás con su intención de compra. El 5% casi siempre, el 10% ocasionalmente, el 31% rara vez y el 50% nunca.

PREGUNTA N° 15: ¿He reaccionado con violencia cuando no se cumple mi voluntad o mi deseo de compra?

Cuadro 19.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Ocasionalmente	8	7%
Rara vez	23	21%
Nunca	79	72%
TOTAL	110	100%

Gráfico 16.



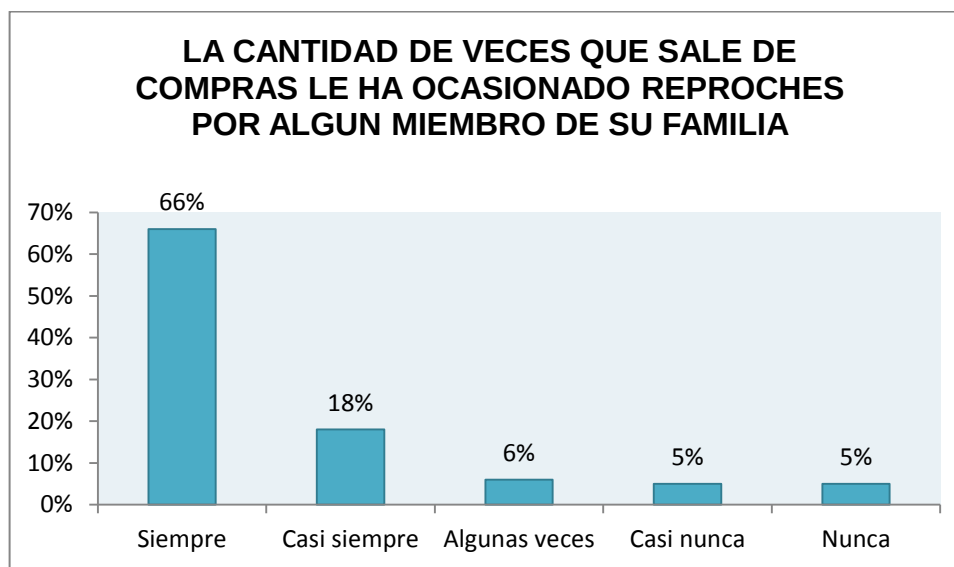
Siempre y casi siempre no fueron elecciones para las encuestadas, lo que permite ratificar lo expuesto en el ítem anterior acerca de que si hay control sobre algunas emociones, al menos la de la violencia, y por fortuna para ellas. Solamente el 7% han reaccionado con violencia ocasionalmente cuando no se cumple su voluntad o sus deseos de compra, el 23% rara vez y el 79% nunca.

PREGUNTA N°16: ¿La Cantidad de veces que sale de compras le ha ocasionado reproches por algún miembro de su familia?

Cuadro 20.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	73	66%
Casi siempre	20	18%
Algunas veces	7	6%
Casi nunca	5	5%
Nunca	5	5%
TOTAL	110	100%

Gráfico 17.



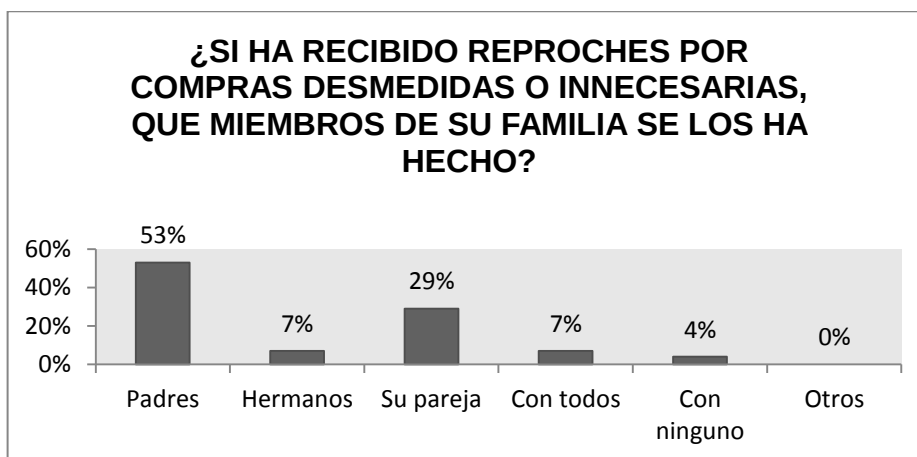
Al 66% de las mujeres siempre les ha ocasionado reproches la frecuencia de sus compras por parte de algún miembro de su familia. Esto significa que el comportamiento de compra compulsiva afecta también a las personas más inmediatas o allegadas a la compradora compulsiva, de tal manera que se vuelven críticos de ella. Al 18% le hacen críticas casi siempre, al 6% algunas veces, al 5% casi nunca, y al 5% nunca.

PREGUNTA N° 17: ¿Si ha recibido reproches por compras desmedidas o innecesarias, que miembros de su familia se los ha hecho?

Cuadro 21.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Padres	58	53%
Hermanos	8	7%
Su pareja	32	29%
Con todos	8	7%
Con ninguno	4	4%
Otros	0	0%
TOTAL	110	100%

Gráfico 18.



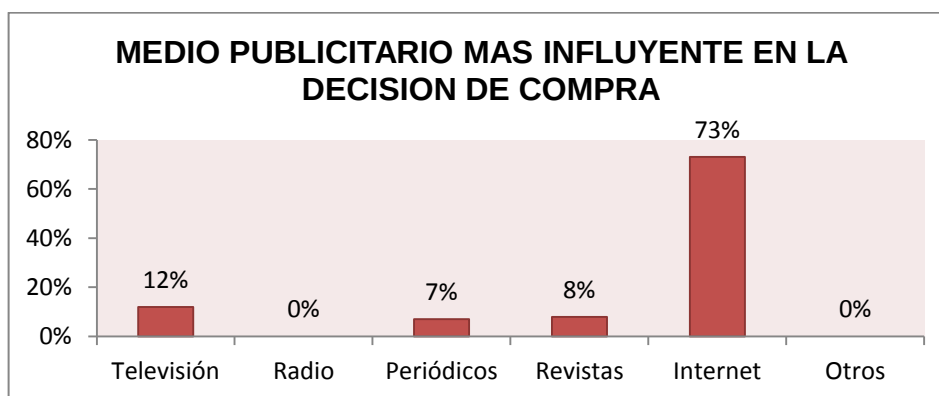
El 53% de las mujeres han recibido reproches por sus padres. Pareciera lógico que sean los padres quienes en su mayoría sean los que más reprochen a sus hijas este tipo de comportamientos ya que son las personas no solamente más cercanas, sino quizás las más perjudicadas. El 7% recibió reproches de sus hermanos, el 29% de su pareja, lo cual también parece ser muy lógico pues cuando la mujer es casada este comportamiento resulta lesivo para los intereses económicos del núcleo familiar. El 7% ha recibido reproches por parte de todos los miembros de la familia y el 4% con ninguno.

PREGUNTA N° 18: ¿Cuál de los medios publicitarios considera usted influye más en su decisión de compra?

Cuadro 22.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Televisión	13	12%
Radio	0	0%
Periódicos	8	7%
Revistas	9	8%
Internet	80	73%
Otros	0	0%
TOTAL	110	100%

Gráfico 19.



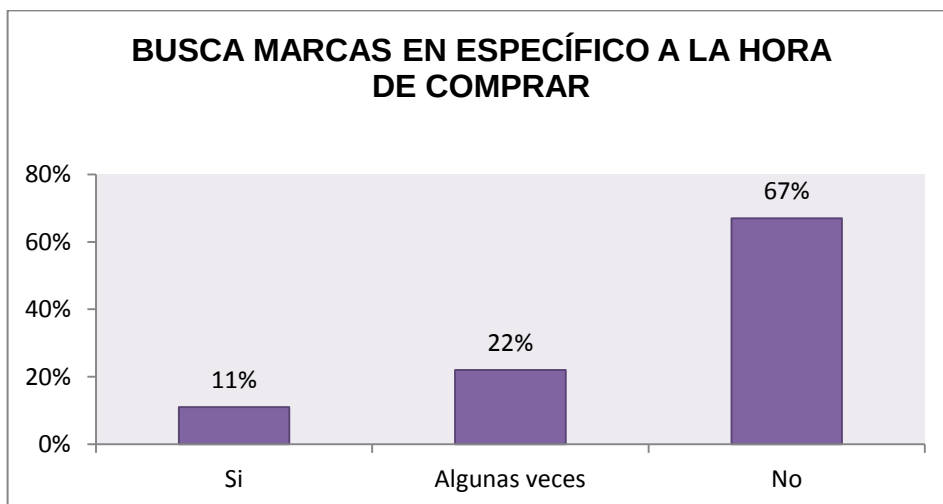
Para el 73% de las compradoras compulsivas el internet resulta ser el medio más influyente en la decisión de compra. Este dato es muy importante para que tanto los comerciantes como las empresas comprendan la importancia que ha adquirido este medio como estrategia de marketing. El 12% de las mujeres opinan que es la televisión el medio publicitario más influyente. Se puede apreciar cómo la televisión que en general era el medio de comunicación más efectivo para hacer publicidad, pasó al segundo lugar, siendo desplazado por el internet. Definitivamente el medio masivo de comunicación que perdió por completo su capacidad influyente es la radio ya que ninguna lo marcó. El resto de los porcentajes fueron: 7% periódicos y 8% revistas.

PREGUNTA N° 19: ¿Buscas marcas en específico a la hora de comprar?

Cuadro 23.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Si	12	11%
Algunas veces	24	22%
No	74	67%
TOTAL	110	100%

Gráfico 20.



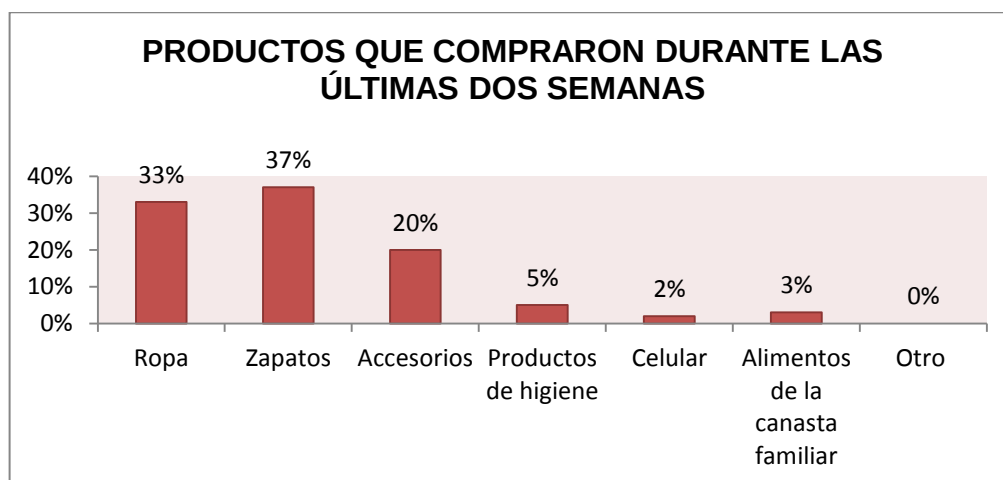
Solamente para el 11% de las encuestadas son importantes las marcas a la hora de comprar. El anterior resultado es el contrario a lo que le ocurre a la mayoría de las personas compradoras normales donde estudios han demostrado que sí es importante la marca, ya que se compra status. El 22% algunas veces y el 67% no. Estos resultados lo podemos comparar con lo dicho por los autores (Dodson, Tybout y Sternthal, 1978) en donde nos dice que en el mercado se pueden encontrar un segmento de consumidores al que le gusta constantemente probar marcas distintas, son los buscadores de variedad; los cambios de marca les representan mayor satisfacción que comprar siempre el mismo producto. Estos consumidores son mas sencibles a las promociones porque estas les incitan a cambiar de marca

PREGUNTA N° 20: Seleccione cuál de estos productos compró usted durante las últimas dos semanas.

Cuadro 24.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Ropa	36	33%
Zapatos	41	37%
Accesorios	22	20%
Productos de higiene	6	5%
Celular	2	2%
Alimentos de la canasta familiar	3	3%
Otro	0	0%
TOTAL	110	100%

Gráfico 21.



En primer lugar el producto que más le gusta comprar a las mujeres compradoras compulsivas de la ciudad de Palmira, son los zapatos ya que el 37% de las encuestadas así lo afirmaron. El segundo lugar lo ocupó la ropa con el 33%. El 20% accesorios, el 5% productos de higiene, el 2% celular y el 3% alimentos de la canasta familiar. Esto quiero decir, que las mujeres son compradoras apasionadas de calzado, más que de cualquier otro producto. Este resultado también descarta la inferencia que se había planteado al comienzo acerca de que quizá la mayor

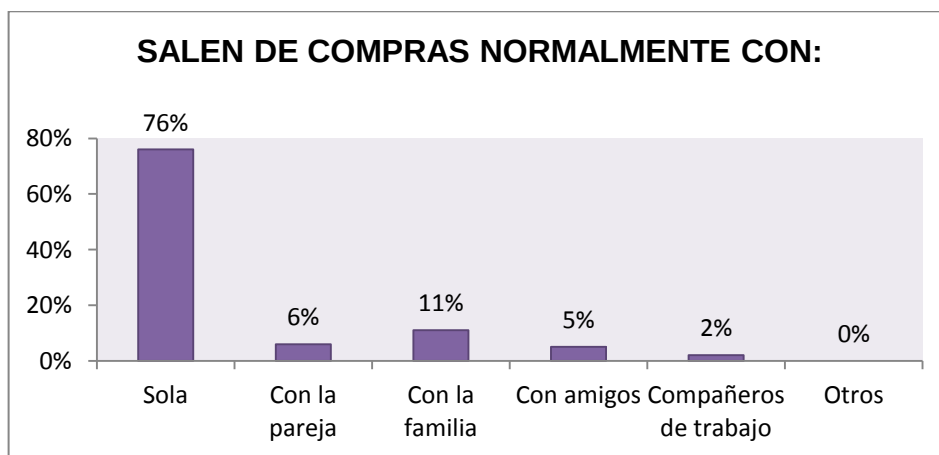
frecuencia de compra de las mujeres es porque son amas de casa y tienen que comprar lo de la canasta familiar.

PREGUNTA N° 21: Cuando usted sale de compras normalmente lo hace:

Cuadro 25.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Sola	84	76%
Con la pareja	7	6%
Con la familia	12	11%
Con amigos	5	5%
Compañeros de trabajo	2	2%
Otros	0	0%
TOTAL	110	100%

Gráfico 22.



El presente resultado no deja de llamar mucho la atención por cuanto para muchas actividades la mujer no desea hacerlas sola, incluso para las no compradoras compulsivas salir de compras es un hobbies favorito pero acompañada por amigas. El 76% de las mujeres encuestadas van de compras solas, el 6% con la pareja, el 11% con la familia, el 5% con amigos y el 2% con los compañeros de trabajo. Lo anterior nos indica, que disfrutan saliendo de compras solas, quizá de esta ma-

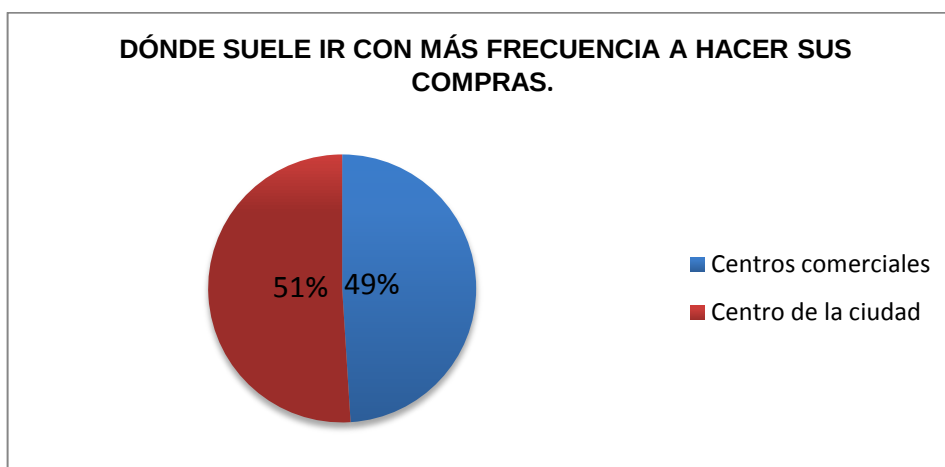
nera se sientan libres de presiones o posibles reproches por su comportamiento desmedido de compra.

PREGUNTA N° 22: Seleccione a dónde suele ir con más frecuencia a hacer sus compras.

Cuadro 26.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Centros Comerciales	54	49%
Centro de la Ciudad	56	51%
TOTAL	110	100%

Gráfico 23.



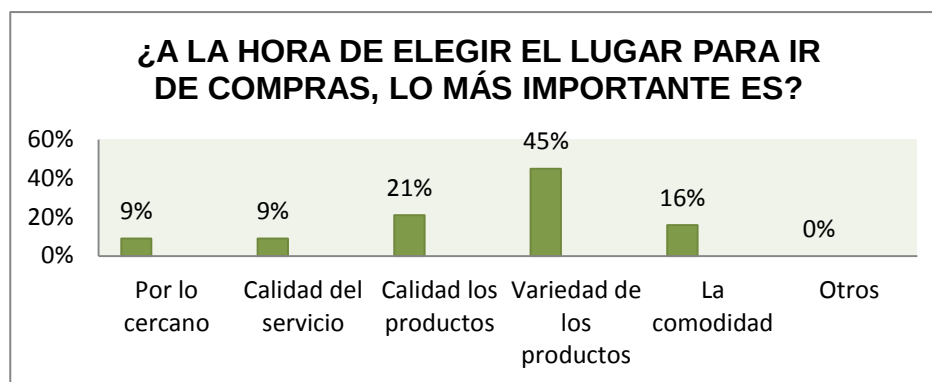
Según los resultados, el 49% prefiere los Centros Comerciales como lugar favorito para hacer sus compras y el 51% el Centro de la Ciudad. Lo anterior indica, que el mayor porcentaje de las mujeres encuestadas eligieron el centro de la ciudad de Palmira como el mejor lugar para realizar sus compras pero por una mínima diferencia. Al parecer la diferencia no es significativa. Sin embargo es llamativo que pese a que en Palmira es muy reciente la existencia de buenos centros comerciales, éstos hayan equiparado la preferencia de las compradoras con el centro de la ciudad.

PREGUNTA N° 23: ¿A la hora de elegir el lugar para ir de compras, lo más importante es?

Cuadro 27.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Por lo cercano	10	9%
La calidad del servicio	10	9%
La calidad de los productos	23	21%
Variedad de los productos	50	45%
La comodidad	17	16%
otro	0	0%
TOTAL	110	100%

Gráfico 24.



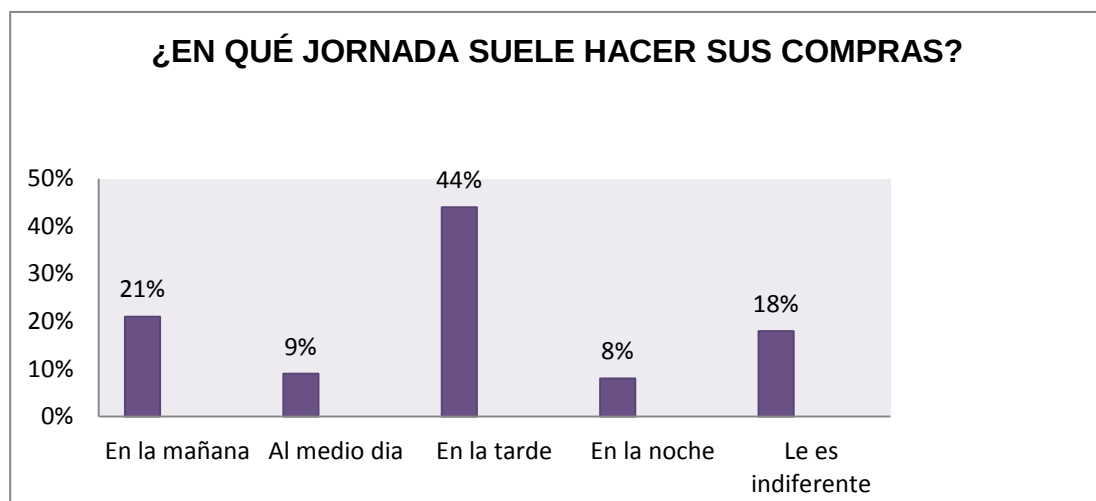
En lo concerniente al criterio más importante para elegir el lugar para ir de compras, el primero es que haya variedad de productos (45%), en segundo lugar está la calidad de los productos con un 21% y en tercer lugar la comodidad para comprar con un 16%. La distancia que haya desde la casa tiene poca importancia con tan solo un 9%, al igual que la calidad del servicio con igual porcentaje 9%. Lo anterior quizá sugiere que la pequeña diferencia entre la preferencia para comprar en el centro de la ciudad a los centros comerciales, sea ésta. Es lógico pensar que en los centros de las ciudades hay mayor cantidad de almacenes y que por tanto es más fácil encontrar mayor variedad de productos y de precios. En los centros comerciales suelen concentrarse más almacenes de marca.

PREGUNTA N° 24: ¿En qué jornada suele hacer sus compras?

Cuadro 28.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
En la mañana	23	21%
Al medio día	10	9%
En la tarde	48	44%
En la noche	9	8%
Le es indiferente	20	18%
TOTAL	110	100%

Gráfico 25.



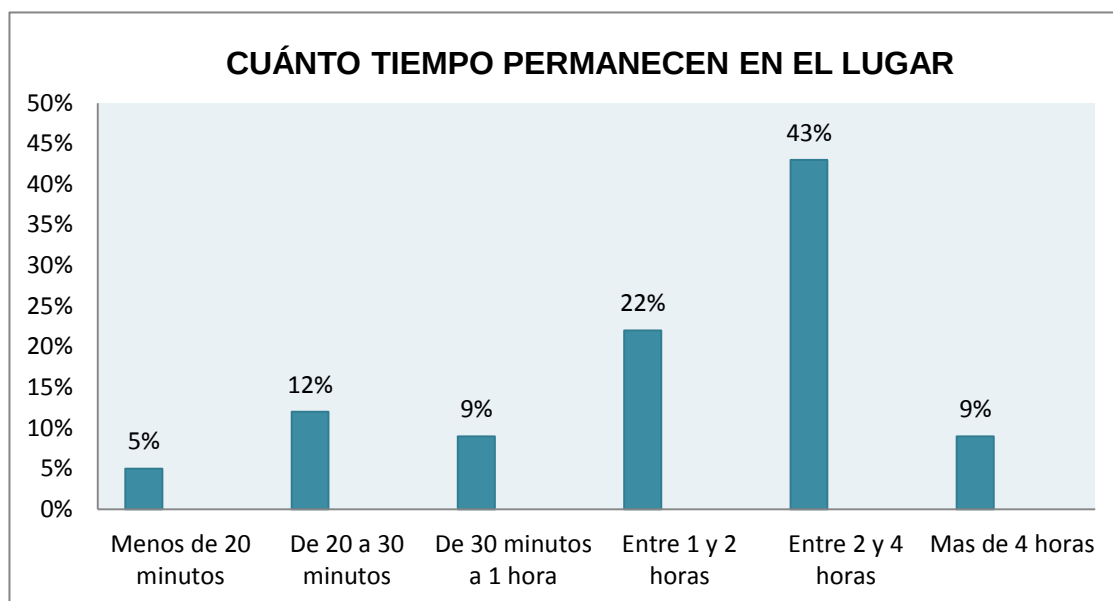
La mayor preferencia en cuanto a la jornada se refiere para hacer las compras por parte de este grupo de mujeres compradoras compulsivas es la de la tarde con un 44% de las encuestadas que así lo manifiestan. La jornada del medio día lo registran un 9% de ellas, el 8% en la noche y al 18% les es indiferente.

PREGUNTA N° 25: ¿Cuánto tiempo promedio suele permanecer en el lugar que hace compras?

Cuadro 29.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Menos de 20 minutos	6	5%
De 20 a 30 minutos	13	12%
De 30 minutos a 1 hora	10	9%
Entre 1 y 2 horas	24	22%
Entre 2 y 4 horas	47	43%
Más de 4 horas	10	9%
TOTAL	110	100%

Gráfico 26.



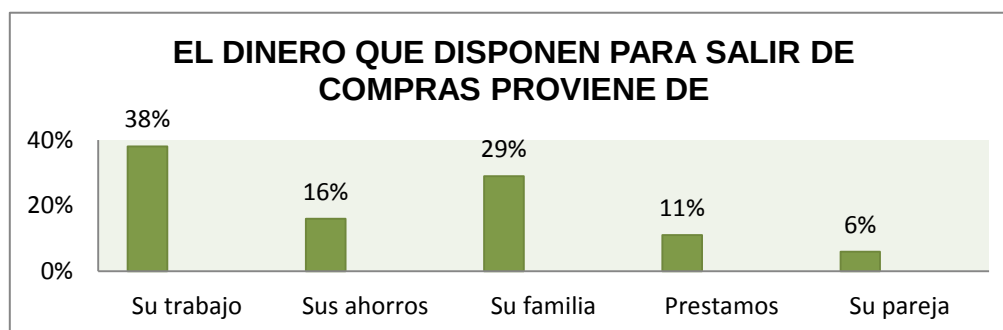
Puede apreciarse que el tiempo promedio que permanecen las mujeres compradoras compulsivas en el lugar de compras es de entre 2 y 4 horas con un registro del 43%. En segundo lugar está entre 1 y 2 horas con el 22%, el 12% lo hace entre 20 y 30 minutos, el 9% de 30 minutos a 1 hora al igual que el 9% con más de 4 horas, y finalmente el 5% de las mujeres encuestadas permanece menos de 20 minutos.

PREGUNTA N° 26: El dinero que usted dispone para salir de compras proviene de:

Cuadro 30.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Su trabajo	42	38%
Sus ahorros	18	16%
Su familia	32	29%
Prestamos	11	11%
Su pareja	7	6%
TOTAL	110	100%

Gráfico 27.



Pese a que la población estudiada está en un rango de edad muy joven, al parecer la mayoría de ellas es autónoma en lo económico puesto que el 38% de las encuestadas, manifiestan que el dinero del que disponen para comprar proviene de su trabajo y el 16% de sus ahorros, que en últimas sigue siendo el fruto de su trabajo por cuanto es difícil ahorrar si no se tiene trabajo o una renta fija. Para el 29% de ellas, que es un porcentaje considerable, el dinero proviene de su familia, lo cual podría explicar aún más las razones por las cuales los encargados de reprocharles más el alto consumo y compra son los padres. El 11% lo obtiene de préstamos, es decir; que cuando una compradora compulsiva no tiene dinero se endeuda con tal de satisfacer sus impulsos de compra. Finalmente el 6% lo obtiene de su pareja quien también hace parte de la lista de familiares que suelen hacerles

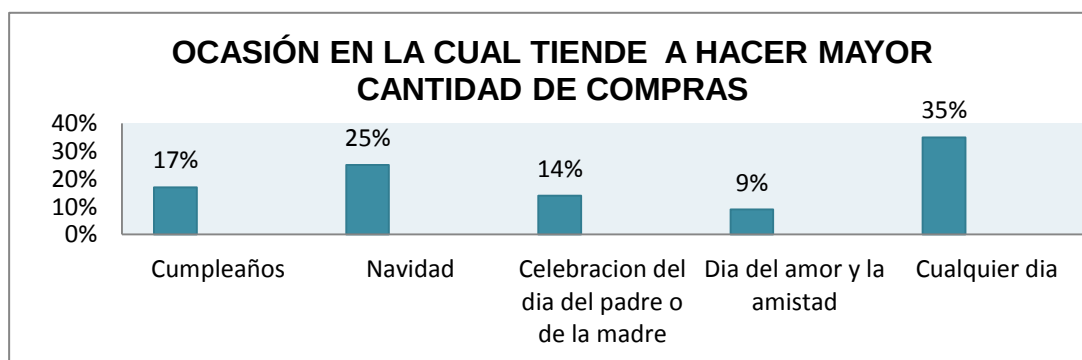
reproches. Pero quizá lo más interesante para el mundo comercial es saber que este segmento del mercado se encuentra económicamente activo, pues de esta manera se constituyen en un mercado real muy efectivo por cuanto tienen un deseo incontrolable por comprar y dinero para gastar.

PREGUNTA N° 27: ¿Cuál es la ocasión en la cual usted tiende a hacer mayor cantidad de compras?

Cuadro 31.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Cumpleaños	19	17%
Navidad	28	25%
Celebraciones del día del padre o de la madre.	15	14%
Día del amor y amistad	10	9%
Cualquier día	38	35%
TOTAL	162	100%

Gráfico 28.



El 17% de las encuestadas tiende a hacer mayor cantidad de compras en las celebraciones de cumpleaños, el 25% en la época decembrina, el 14% en las celebraciones del día del padre y de la madre, el 9% el día del amor y la amistad y el 35% cualquier día. Lo anterior indica, que para una compradora compulsiva cualquier día es bueno para gastar su dinero haciendo compras. Para el sector comer-

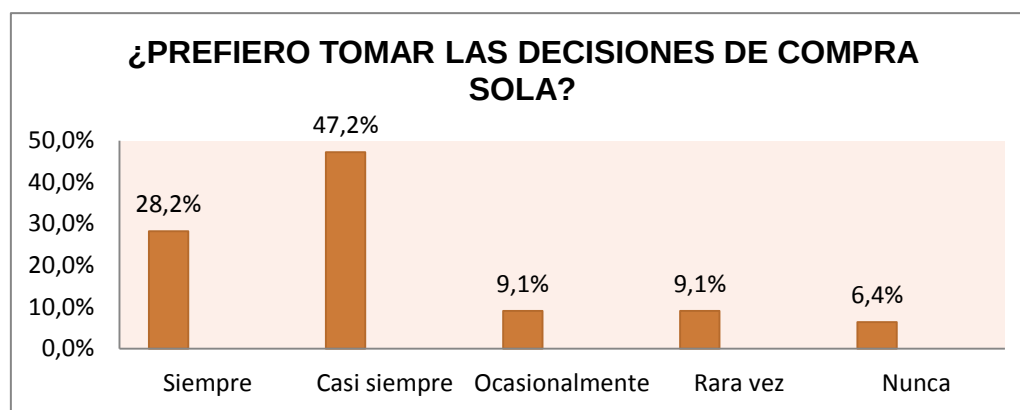
cial es muy positivo este hecho por cuanto se garantiza que la compra de este segmento del mercado es constante y además frecuente, razones de peso para que se ocupen lo suficiente del mismo y sean más agresivos con sus ofertas.

PREGUNTA N° 28: ¿Prefiere tomar las decisiones de compra sola?

Cuadro 32.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Siempre	31	28.2%
Casi siempre	52	47.2%
Ocasionalmente	10	9.1%
Rara vez	10	9.1%
Nunca	7	6.4%
TOTAL	110	100%

Gráfico 29.



Se puede apreciar que el 28.2% de las mujeres encuestadas prefieren tomar las decisiones de compra solas y que para el 47.2% así lo hacen también casi siempre. Es lógico que si la compra suele ser irracional para quien no es un comprador compulsivo, ella lo prefiera así pues se evita el cuestionamiento de los demás. El 9.1% toma las decisiones de compra ocasionalmente, el 9.1% rara vez lo hace y finalmente el 6.4% nunca prefiere tomar la decisión sola. Lo anterior sigue siendo bastante positivo para el sector comercial por cuanto éstas mujeres no tienen pro-

babilidad de ser frenadas en su intencionalidad de compra por otras personas pues evitan a toda costa este tipo de amenaza.

Una vez finalizado el análisis de los resultados obtenidos, desde la óptica de los constructos teóricos utilizados como marco teórico del presente trabajo de investigación, pasaremos a sacar las conclusiones del mismo a continuación.

6. CONCLUSIONES

En términos generales y haciendo uso y referencia de las teorías que sustentan La presente investigación, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Se identificó inicialmente que el promedio de edad de las mujeres que resultaron ser compradoras compulsivas, es de 26 años para la ciudad de Palmira. Este dato es muy importante pues las actividades comerciales pueden encaminarse de manera muy agresiva a esta población tan específica. Adicionalmente se trata de una edad en la que se tiene una mayor autonomía tanto económica como psicológica y ello facilita el proceso de las ventas con ellas.
- Se determinó que para las mujeres compradoras compulsivas de la ciudad de Palmira, comprendidas en este rango de edad, el lugar favorito para ir de compras es el centro de la ciudad, y que los motivos para ello es la variedad de los productos que allí se ofrecen y se pueden obtener. Llamó si la atención que pese a que en Palmira no hay grandes ni muchos centros comerciales, éstos han ido equiparando la preferencia como sitio de compras al centro de la ciudad, quizá por otros factores como la comodidad al comprar y las diferentes promociones.
- El tiempo promedio que permanecen estas mujeres en los lugares de compra es entre 2 y 4 horas, tiempo necesario y suficiente como para que los comerciantes puedan desarrollar sus planes de ventas de una manera mucho más efectiva.
- Un dato muy importante para el sector comercial es que entre varios productos el que más consumen este grupo de mujeres es el calzado, lo cual determina su pasión a la hora de comprar. Lo anterior estimula a este sector comercial para que haga mayor énfasis en la diferenciación.

- Por otro lado también se concluyó que la mayoría de las mujeres compradoras compulsivas de la ciudad de Palmira, no buscan marcas específicas a la hora de comprar, no siendo para ellas la marca su principal estímulo de consumo y que por tanto hay que hacer énfasis en otros aspectos como el punto de venta, la comodidad, los precios, etc. que realmente son los que podrían incentivar su deseo de compra.
- Prefieren ir de compras solas, quizá porque las personas de su entorno les han hecho algunas observaciones críticas sobre su gusto desmesurado por las compras; especialmente sus padres que son quienes más suelen mostrar preocupación por este tipo de comportamiento de sus hijas, el cual les parece excesivo. Adicionalmente porque son quienes en segundo lugar les proporcionan el dinero para sus compras. Esta conclusión es muy importante ya que como lo dijimos anteriormente, solas son mucho más vulnerables a la compra.
- También se pudo concluir en el estudio realizado, que para las mujeres compradoras compulsivas palmiranas, el hecho que pase una semana sin hacer compra alguna, significa no haberse dado suficiente gusto, de lo cual se sienten plenamente merecedoras. Incluso sienten que pueden estar siendo egoístas consigo mismas al no poder satisfacer ese deseo de compra. Autoestima y compras están íntimamente asociadas.
- De igual manera, las mujeres compradoras compulsivas palmiranas, al realizar alguna compra, suelen algunas veces caer en cuenta que obtuvieron un artículo que no era necesario, lo cual podría pasar porque al poco tiempo posterior a la compra le pierden interés, con comportamientos como regalarlo, botarlo o guardarlo, o porque simplemente lo compraron sin necesitarlo. Lo anterior es una gran oportunidad de ventas para el sector comercial que se dedica a la producción de productos de moda.

- Otro comportamiento característico de estas mujeres es que suelen endeudarse para comprar más artículos de los que tenían pensado comprar, lo cual indica que pierden la dimensión de sus gastos y de sus deudas por aquel deseo incontrolable de obtener artículos, lo cual hace parte de su estilo de vida. El sector financiero se ve beneficiado indirectamente con este segmento del mercado por cuanto podría ser quien les facilite dichos créditos de toda naturaleza.
- Para estas mujeres casi siempre salir de compras representa una de las mejores formas de encontrar placer y sentirse felices, con lo cual logran reducir el estrés, disipar los problemas y olvidar momentáneamente la depresión, mejorando ostensiblemente su estado de ánimo y creyendo que así mejora su autoestima. Un énfasis en complacerlas comercialmente sería una estrategia efectiva para las ventas.
- Interesante concluir que el medio masivo de comunicación que otrora fuera el más importante como fuente de influencia, como la televisión, ya no lo es y que en su remplazo está el internet, el cual con su gran diversidad de mensajes publicitarios, incita aun mucho más el comportamiento consumista, influyendo en las decisiones de compra.
- Definitivamente si se desea triunfar comercialmente es fundamental, la segmentación del mercado agrupando a los clientes, para que con base en sus diferentes gustos e intereses, se les pueda satisfacer totalmente y lograr su fidelización. Lo anterior se constituye en una ventaja competitiva. Lo dicho anteriormente en otras palabras significa que quizá la única forma en que las empresas pueden responder a estos retos, es adaptar todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores ya que estos cada vez más controlan y determinan las posibilidades de expansión y mantenimiento de la empresa dentro del mercado.

- Se observa que las tendencias de consumo en Colombia están cambiando fuertemente impulsados por las condiciones de la coyuntura económica. Nuevos gustos y factores de decisión de compra de los colombianos se reflejan en nuevos canales y formatos de canales comerciales establecidos. “Se vislumbran trazos de un nuevo consumidor más empoderado, para quién la experiencia de compra es personal e importante y que, a pesar de buscar mejores precios, toma decisiones con base en criterios que anteriormente no eran prioritarios.
- Para el sector comercial es alentador saber que la mujer compradora compulsiva de Palmira realiza compras con una frecuencia mayor a 3 veces en la semana, pues esta frecuencia garantiza muchas ventas para todos los sectores, siendo la mujer quizá el mercado más importante a la hora de innovar productos y/o servicios. Más importante aún es saber que cuando transcurre una semana sin hacer ninguna compra, su sensación de insatisfacción las lleva a compensar comprando más la semana entrante, ello significa mayores ventas.
- Una conclusión muy importante para sociólogos, psicólogos, antropólogos, y en general para los profesionales de las áreas formativas y terapéuticas, es saber que debido a las compras desmedidas la dinámica familiar de ellas se ven afectadas pese a la favorabilidad comercial. Lo anterior plantea la necesidad de generar estrategias de tratamiento para estas personas. Para las familias de estas personas ese impulso desmedido de comprar es innecesario, se gasta más de lo que se puede y sobre todo en productos que no valen la pena.
- Finalmente, como última conclusión, y basados en la afirmación de que el comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno, y por la forma en que los interpreta, es necesario que el marketing encamine sus esfuerzos a comprender la mente del consumidor y de manera personalizada, es decir; teniendo en cuenta las características personales del

individuo y toda su estructura psicológica, destacando su personalidad y su estilo de vida.

7. RECOMENDACIONES

- En primera instancia se recomienda que los comerciantes y/o empresas de la ciudad de Palmira, hagan de manera mucho más frecuente estudios de segmentación del mercado, pues hoy en día no basta con las tradicionales 4P del mercadeo como son el precio, la plaza, el producto y la promoción, sino que es indispensable entender la mente del consumidor a través del qué, el cómo, el cuándo, el por qué y el dónde, ya que su permanencia en el mercado no solamente gira alrededor de la calidad de un producto, sino que también se mueve alrededor de unas necesidades del entorno y del consumidor.
- Se recomienda a las empresas y empresarios de la región, adicionar en sus políticas de calidad y en sus planes de mercadeo, la creación de nuevas experiencias de consumo, que involucren al cliente con todos sus intereses, de tal manera que puedan redescubrirlo diariamente y establecer con él alianzas para satisfacerle todas sus necesidades con plena satisfacción. Un ejemplo podrían ser las estrategias interactivas, bien sea por internet y/o móviles como los celulares.
- Con los resultados obtenidos en esta investigación, y con los que se puede hacer la siguiente afirmación: “El consumidor moderno se identifica con la abundancia de opciones que tiene a su alcance (exceso de oferta) y se caracteriza por la poca paciencia para soportar lo que no le interesa”, es necesario recomendarle a las empresas y/o empresarios que tienen casi la obligación de conocer muy bien a los clientes y consumidores, para poder identificar no solo su comportamiento, sino sus necesidades, gustos, preferencias y momentos de consumo, para así generarles valor agregado y fidelizarlos.
- Se sugiere que para potenciar las ventas se fortalezca más el contacto directo con los clientes y para ello se creen y actualicen permanentemente bases de

datos inteligentes que les permitan ir más allá de conocer qué hace el consumidor, y se puedan adentrar en sus emociones, en lo que el consciente y también el inconsciente de las personas no es capaz de expresar.

- Finalmente se sugiere replantear las estrategias en el punto de venta y las de mercadeo, ya que son básicas para influir en el consumidor y para aumentar la compra por impulso. Los productos deben destacarse sobre los demás, tratando de apelar emocionalmente al consumidor. Se trata de vender beneficios, emociones y sentimientos; los productos y servicios son sólo medios para alcanzarlos.
- Se recomienda que los empresarios de la región definan su concepto de negocio, el que sea, y cuando se desarrolle el producto se debe someter a todas las pruebas posibles para ver si es viable o no, se debe tener presente que el consumidor como dueño del recurso dinero es sumamente exigente en el momento de tomar decisiones respecto a quien entregar su dinero y lo es más cuando los productos o marcas no son conocidos. El consumidor es implacable y tiene poca voluntad de ceder sus recursos a marcas y/o productos que sienta que no le generan beneficios.
- También se sugiere al empresario dimensionar la demanda de su producto considerando la frecuencia real de consumo, para ello es recomendable evaluar el comportamiento del consumidor con la competencia directa, y analizar con detalle los precios de venta, le servirán como punto de referencia cuando le toque definir su política de precios. Recuerde que las decisiones del consumidor están ligadas al valor percibido de la propuesta.

8. BIBLIOGRAFIA

ALCALDIA DE PALMIRA. Historia económica.

<http://www.palmira.gov.co/palmira/documentos/palmira_economica.pdf>

ALCALDIA DE PALMIRA. Palmira y la caña de Azúcar.

<http://www.palmira.gov.co/palmira/documentos/palmira_economica.pdf>

ALLPORT G. Willard. La Personalidad: Su configuración y Desarrollo. Editorial Herder. 8ª Ed. España 1986. 691p

ANGELFIRE. Reseña histórica de Palmira. [En línea]

<<http://www.angelfire.com/co/palmiravirtual/palmira.html>>

DUBOIS Bernard, Celma R. Alex. Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson Prentice Hall, 2ª Ed.1999

HAWKINS, Del I; BEST, J. Roger; CONEY, A. Kener. Comportamiento del consumidor. Editorial Addison Wesley Iberoamericana. Estados Unidos de América, 1994.

KANUK, Schiffman. Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson Prentice Hall, 8ª Ed. México, 2005.

PALMIGUIA. Datos Generales de Palmira. [En línea]

<<http://www.palmiguia.com/historia.html>>

PALMIGUIA. Historia de Palmira. [En línea] <

<http://www.palmiguia.com/historia.html>

PALMIGUIA. Símbolos de Palmira. [En línea]
<<http://www.palmiguia.com/historia.html>>

PETER, Paul J; OLSON, C. Jerry. Comportamiento del Consumidor y estrategia de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. 7ª Ed, 2006.

ANEXOS

ANEXO No.1: Tabla de proyecciones de la población de mujeres para Palmira por rango de edad para el año 2011.

Rango de Edad y Edades simples	2011								
	Total			Cabecera			resto		
	Total	Hombre	mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
76520 TOTAL PALMIRA									
Total Edad	294.574	140.438	154.136	255.841	120.409	135.432	38.733	20.029	18.704
0	4.383	2.260	2.123	3.713	1.911	1.802	670	349	321
1	4.200	2.151	2.049	3.581	1.831	1.750	619	320	299
2	4.168	2.127	2.041	3.554	1.809	1.745	614	318	296
3	4.154	2.118	2.036	3.553	1.808	1.745	601	310	291
4	4.262	2.180	2.082	3.659	1.868	1.791	603	312	291
0a 4	21.167	10.836	10.331	18.060	9.227	8.833	3.107	1.609	1.498
5	4.392	2.242	2.150	3.736	1.904	1.832	656	338	318
6	4.305	2.197	2.108	3.674	1.872	1.802	631	325	306
7	4.202	2.142	2.060	3.595	1.828	1.767	607	314	293
8	4.321	2.200	2.121	3.707	1.882	1.825	614	318	296
9	4.398	2.235	2.163	3.783	1.917	1.866	615	318	297
5a 9	21.618	11.016	10.602	18.496	9.403	9.092	3.123	1.613	1.510
10	5.019	2.559	2.460	4.258	2.166	2.092	761	393	368
11	4.990	2.532	2.458	4.259	2.154	2.105	731	378	353
12	4.865	2.471	2.394	4.146	2.097	2.049	719	374	345
13	4.890	2.479	2.411	4.182	2.109	2.073	708	370	338
14	4.887	2.466	2.421	4.200	2.104	2.096	687	362	325
10 a 14	24.651	12.507	12.144	21.045	10.630	10.415	3.606	1.877	1.729
15	5.698	2.854	2.844	4.894	2.440	2.454	804	414	390
16	5.585	2.783	2.802	4.841	2.398	2.443	744	385	359
17	5.371	2.667	2.704	4.656	2.293	2.363	715	374	341
18	5.227	2.568	2.659	4.547	2.211	2.336	680	357	323
19	5.071	2.446	2.625	4.459	2.129	2.330	612	317	295
15a 19	26.952	13.318	13.634	23.397	11.471	11.926	3.555	1.847	1.708
20	5.296	2.547	2.749	4.643	2.216	2.427	653	331	322
21	5.096	2.449	2.647	4.505	2.151	2.354	591	298	293
22	5.058	2.424	2.634	4.470	2.127	2.343	588	297	291
23	5.188	2.478	2.620	4.593	2.180	2.413	595	298	297
24	5.026	2.406	2.620	4.462	2.124	2.338	584	282	282
20 a 24	25.664	12.304	13.380	22.673	10.798	11.875	2.991	1.506	1.485
25	5.208	2.493	2.715	4.572	2.171	2.401	636	322	314
26	4.985	2.363	2.622	4.398	2.070	2.328	687	293	294
27	4.615	2.182	2.433	4.057	1.902	2.155	558	280	278
28	4.556	2.150	2.406	4.006	1.874	2.132	550	276	274
29	4.327	2.034	2.293	3.822	1.784	2.038	505	250	255
25 a 29	23.691	11.222	12.469	20.855	9.801	11.054	2.836	1.421	1.415
30	4.496	2.123	2.373	3.887	1.821	2.066	609	302	307

30 a 34	31	4.254	1.986	2.268	3.178	1.727	1.991	536	259	277
	32	4.235	1.987	2.248	3.685	1.719	1.966	550	268	282
	33	4.394	2.060	2.334	3.832	1.787	2.045	562	273	289
	34	4.275	2.005	2.270	3.748	1.748	2.000	527	257	270
		21.654	10.161	11.493	18.870	8.802	10.068	2.784	1.369	1.425
	35	4.176	1.964	2.212	3.592	1.672	1.920	584	292	292
	36	4.114	1.908	2.206	3.570	1.640	1.930	544	268	276
35 a 39	37	4.074	1.889	2.185	3.558	1.636	1.922	516	253	263
	38	4.006	1.868	2.138	3.496	1.614	1.882	510	254	256
	39	3.964	1.842	2.142	3.487	1.596	1.891	497	246	251
		20.354	9.471	10.883	17.703	8.158	9.545	2.651	1.313	1.338
	40	4.544	2.123	2.421	3.930	1.802	2.128	614	321	293
	41	4.329	1.993	2.336	3.811	1.729	2.082	518	264	254
	42	4.421	2.053	2.368	3.888	1.767	2.101	553	286	267
40 a 44	43	4.210	1.950	2.260	3.689	1.684	2.005	521	266	255
	44	3.901	1.820	2.081	3.423	1.576	1.847	478	244	234
		21.405	9.939	11.466	16.721	8.558	10.163	2.684	1.381	1.303
	45	4.671	2.172	2.499	4.054	1.845	2.209	617	327	290
	46	4.225	1.931	2.294	3.711	1.663	2.046	514	266	246
	47	4.029	1.839	2.190	3.534	1.580	1.954	495	259	236
	48	3.999	1.836	2.163	3.496	1.572	1.926	501	264	237
45 a 49	49	3.760	1.719	2.041	3.300	1.475	1.825	460	244	216
		20.684	9.497	11.187	18.721	8.135	9.962	2.587	1.362	1.225
	50	3.825	1.748	2.077	3.318	1.478	1.840	507	270	237
	51	3.471	1.586	1.885	3.048	1.363	1.685	423	223	200
	52	3.382	1.548	1.834	2.954	1.322	1.632	428	226	202
	53	3.236	1.485	1.751	2.811	1.260	1.551	425	225	200
	54	2.961	1.371	1.590	2.575	1.164	1.411	386	207	179
50 a 54		16.875	7.738	9.137	14.706	6.587	8.119	2.169	1.151	1.018
	55	3.149	1.454	1.695	2.719	1.222	1.497	430	232	198
	56	2.854	1.312	1.542	2.486	1.112	1.374	368	200	168
	57	2.750	1.259	1.491	2.396	1.070	1.328	352	189	163
	58	2.551	1.169	1.382	2.212	986	1.226	339	183	156
	59	2.352	1.079	1.273	2.041	912	1.129	311	167	144
		13.656	6.273	7.383	11.856	5.302	6.554	1.800	971	829
55 a 59	60	2.555	1.182	1.373	2.182	976	1.206	373	206	167
	61	2.235	1.025	1.210	1.945	869	1.076	290	156	134
	62	2.155	995	1.160	1.863	836	1.027	292	159	133
	63	2.164	989	1.175	1.867	827	1.040	297	162	135
	64	1.937	894	1.043	1.668	747	921	269	147	122
		11.046	5.085	5.961	9.525	4.255	5.270	1.521	830	691
		2.056	934	1.122	1.752	769	983	304	165	139
60 a 64		1.757	789	968	1.522	662	860	235	127	108
		1.717	773	944	1.492	651	841	225	122	103
		1.586	706	880	1.374	592	780	212	114	98
		1.498	665	833	1.303	561	742	195	104	91
		8.614	3.867	4.747	7.443	3.235	4.208	1.171	632	539

Fuente: Departamento de Planeación, Anuario Estadístico de Palmira

ANEXO No.2: Cuestionario aplicado para la obtención de los resultados.

Cuestionario sobre el comportamiento de consumo de las mujeres Palmiranas.

Resolver el presente cuestionario es contribuir con un estudio que un grupo de estudiantes de la Universidad del Valle está llevando a cabo para su trabajo de grado sobre el comportamiento de compra de las mujeres de la ciudad de Palmira, y por lo cual se le agradece de antemano su valiosa colaboración. Para efectos de obtener respuestas sinceras, es anónimo, es decir; que no requiere de identificación con el nombre. No hay respuestas correctas ni incorrectas, solamente respuestas acordes con su forma de comportarse o su tendencia a hacerlo a la hora de comprar.

Nº DE ENCUESTA_____

FECHA_____

EDAD: _____

OCUPACION: _____

LUGAR _____

A continuación encontrará una serie de preguntas de selección múltiple con única respuesta, es decir; que usted debe marcar una y solo una respuesta con una X.

1. ¿Cuántas veces suele hacer compras en la semana?

a). Una vez b) Dos veces c) Tres veces d) Más de tres veces

2. ¿Siente usted una necesidad urgente que no puede contener de comprar al menos una vez por semana?

- a). Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca
e) Nunca

3. Cuando transcurre una semana sin hacer compras, usted:

- a) Siente que algo le falta y se pone triste.
b) Piensa que no se ha dado gusto y usted se lo merece
c) Se angustia pensando si a la semana siguiente sí podrá comprar.
d) Cuando no compra en una semana, compensa comprando más de una vez a la semana siguiente.
e) Todas las anteriores.
f) Ninguna de las anteriores.

4. ¿Artículos que fueron comprados por usted suelen quedarse sin uso o ser poco utilizados?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca
e) Nunca

5. ¿Después de hacer sus compras, suele caer en cuenta que compro artículos innecesarios?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca
e) Nunca

6. ¿Suele endeudarse para hacer compras?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca
e) Nunca

7. ¿No poder comprar lo que quiere representa un motivo de tristeza o aburrimiento?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca
e) nunca

8. ¿Salir de compras es una de sus principales formas de calmar sus estados de tensión?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca
e) Nunca

9. ¿Salir de compras representa para usted un motivo de felicidad?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca
e) Nunca

10 ¿Miente si alguien le pregunta cuanto gasto en alguna compra?

- a) Si___ b) Algunas Veces___ c) No___

11. ¿Utilizo los medios que sean necesarios para conseguir lo que quiero comprar?

Siempre ____ Con frecuencia ____ Ocasionalmente ____ Rara Vez ____ Nunca

12. ¿Gana lo suficiente, pero no le alcanza el dinero para comprar todo lo que usted quiere?

Si___ Algunas Vences___ No___

13. ¿Estipula usted la cantidad de dinero que va a gastar, antes de ir de compras?

Si___ Algunas Vences___ No___

14. ¿impongo mi voluntad de compra a toda costa, ignorando por completo la de los demás?

Siempre ____ Con frecuencia ____ Ocasionalmente ____ Rara Vez ____ Nunca

15. ¿ ¿He reaccionado con violencia cuando no se cumple mi voluntad o mi deseo de compra?

____ Siempre ____ Con frecuencia ____ Ocasionalmente ____ Rara Vez
____ Nunca

16. ¿ La cantidad de veces que sale de compras le ha ocasionado reproches por algún miembro de su familia?

____ Siempre ____ Con frecuencia ____ Ocasionalmente ____ Rara Vez
____ Nunca

17. ¿Si ha recibido reproches por compras desmedidas o innecesarias, que miembro de su familia se los ha hecho?

a. Padres b) Hermanos c) Pareja d) Todos e) Ninguno

f. Otros. ¿Cuál? _____

18. ¿Cuál de los medio publicitarios considera usted influye mas en su decisión de compra?

a. Television

b. Radio

c. Periodicos

d. Revistas

19. ¿Busca marcas en especifico a la hora de comprar?

Si___ Algunas Vences___ No___

20. Selecciones cual de estos productos compro usted durante las ultimas dos semana

a. Ropa

b. Zapatos

c. Accesorios

d. Productos de higiene personal

e. Celular

f. Alimentos de la canasta familiar

g. Otro cual? _____

21. Cuando usted sale de compras normalmente lo hace:

- a. Solo
- b. Con la pareja
- c. Con la familia
- d. Con amigos
- e. Compañeros de trabajo
- f. Otros cual? _____

22. Seleccione a donde suele ir con mas frecuencia a hacer sus compras

- a. Centros Comerciales____
- b. Centro de la Ciudad____

23. ¿A la hora de elegir el lugar para ir de compras, lo más importante es?

- a. Lo cercano____
- b. La calidad del servicio____
- c. La calidad de los productos____
- d. La variedad de los productos____
- e. La comodidad____
- f. Otro cual?

24. ¿En qué jornada suele hacer sus compras?

- a. En la mañana____
- b. Al medio día____
- c. En la tarde____
- d. En la noche____
- e. Le es indiferente____

25. ¿Cuánto tiempo den promedio suele permanecer en el lugar que hace compras?

- a. Menos de 20 minutos__
- b. De 20 a 30 minutos__
- c. De 30 minutos a 1 hora__
- d. Entre 1 y 2 horas__
- e. Entre 2 y 4 horas__
- f. Más de 4 horas__

26. El dinero que usted dispone para salir de compras proviene de:

- a. Su trabajo__
- b. Sus ahorros__
- c. Su familia__
- d. Prestamos__
- e. Su pareja__

27.Cuál es la ocasión en la cual usted tiende a hacer mayor cantidad de compras?

- a. Su cumpleaños
- b. Navidad
- c. Celebraciones del día del padre o de la madre __
- c. Día del amor y la amistad__
- d. Cualquier día __

28. ¿Prefiero tomar las decisiones de compra sola?

____ Siempre ____ Con frecuencia ____ Ocasionalmente ____ Rara Vez
____ Nunca