



Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en jóvenes universitarios de ITSON Navojoa.

Analysis of Buying Behavior to Identify Compulsive Buyers Among University Students at ITSON Navojoa.

Marcial Alejandro Salinas Murill¹, Cecilia Aurora Murillo Felix², Rodolfo Valenzuela Reynaga³ y Evelyn Guadalupe Corral Román⁴

¹Bacoachi 02, Navojoa, Sonora, Cel 6622338874. marcial.salinas@ues.mx. Universidad Estatal del Sonora. ORCID 0009-0002-3313-5027

²Rayón 808, Navojoa, Sonora, México. Cel. 6421044170. cecilia.murillo@itson.edu.mx. Instituto Tecnológico de Sonora. ORCID 0000-0002-2214-9880

³5 de febrero 818 sur. Cel 644139440. Rodolfo.valenzuela@itson.edu.mx. Instituto Tecnológico de Sonora orcid 0000-0003-3408-361X

⁴Bld. Centenario 103, Navojoa, Sonora. cel 642 113 9115. evelyn.corral210228@potros.itson.edu.mx. Instituto Tecnológico de Sonora

<https://doi.org/10.46589/riASF.vi41.653>

Recibido: 20 de febrero de 2024.

Aceptado: 8 de mayo de 2024.

Publicado: 20 de junio 2024.

CÓMO CITAR

Salinas Murill, M. A., Murillo Félix, C. A., Valenzuela Reynaga, R., & Corral Roman, E. G. (2024). el Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en jóvenes universitarios de ITSON Navojoa *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas - Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (41). <https://doi.org/10.46589/riASF.vi41.653>



Resumen

El presente estudio analiza los efectos de los factores psicológicos y sociales en la conducta de compra compulsiva de estudiantes universitarios del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). Mediante un enfoque cuantitativo, se evaluaron 239 estudiantes utilizando un cuestionario estructurado que midió la influencia del marketing digital y las presiones sociales sobre sus hábitos de compra. Los resultados revelan una asociación significativa entre la frecuencia de exposición a campañas de marketing y el aumento de la compra compulsiva. Este vínculo destaca cómo las estrategias de marketing adaptadas a las redes sociales incrementan particularmente las compras impulsivas. Finalmente, el estudio propone la necesidad de implementar programas educativos que promuevan prácticas de consumo responsable y consciente entre los jóvenes, con el objetivo de mitigar los efectos negativos del consumismo impulsivo.

Palabras clave: *Compra compulsiva-Influencia del marketing digital-Comportamiento del consumido- Estudiantes universitarios-Consumo responsable*

Abstract

This research examines the influence of psychological and social factors on compulsive buying behavior among students at the Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). Using a quantitative methodology, a structured questionnaire was administered to 239 students to assess the impact of digital marketing and social pressures on their purchasing habits. The findings indicate a significant correlation between the frequency of exposure to marketing campaigns and an increase in compulsive buying. This relationship highlights how marketing strategies tailored to social media particularly enhance impulsive purchases. The study concludes with a call for the implementation



of educational programs aimed at promoting responsible and conscious consumption practices among youth to mitigate the adverse effects of impulsive consumerism.

Keyword: *Compulsive buying- Digital marketing influence-Consumer behavior-University students- Responsible consumption*

Introducción

El fenómeno de la compra compulsiva entre jóvenes universitarios ha emergido como un tema de gran relevancia dentro de los campos de la economía y la psicología social. Este patrón de comportamiento, marcado por adquisiciones repetidas y a menudo irracionales, impacta profundamente tanto la estabilidad financiera como el bienestar emocional de los estudiantes. Este estudio se enfoca en explorar los factores psicológicos y sociales que impulsan este comportamiento entre los estudiantes del ITSON en Navojoa, apoyándose en una sólida base teórica que incluye modelos económicos y psicológicos.

La comprensión del comportamiento de compra impulsiva es crucial debido a sus implicaciones en la salud mental y la estabilidad económica, particularmente en grupos vulnerables como los jóvenes en contexto universitario. Investigaciones previas, como las de Luna (2004), sugieren que el aumento en prácticas de consumo impulsivo puede estar vinculado con la creciente materialización de la identidad, donde se asume que la acumulación de bienes conduce a una mayor felicidad.

El campo de estudio sobre el consumo impulsivo es extenso y abarca varias perspectivas. Por ejemplo, Bauman (2007) argumenta que el consumismo moderno fomenta una rápida obsolescencia de los productos, lo que perpetúa un ciclo de insatisfacción constante en los consumidores (como se discute en Espejo, 2022). Por otro lado, Rodríguez Garza et al. (2016) definen la compra compulsiva como un patrón de compra placentero pero perjudicial, sugiriendo la necesidad de investigar más a fondo las causas subyacentes de este comportamiento.





Existen aún numerosas incógnitas respecto a cómo los diversos factores psicológicos y sociales específicamente afectan la tendencia hacia la compra compulsiva en el ambiente universitario. Este contexto ofrece una oportunidad única para examinar cómo las interacciones sociales y las presiones económicas influyen a los jóvenes durante un período crítico de su desarrollo individual.

El objetivo de la presente investigación es Analizar los factores psicológicos y sociales de compra compulsiva en jóvenes universitarios de ITSON, con el objetivo de identificar los factores que influyen en este comportamiento y las consecuencias que puede tener en la economía y la salud mental de los jóvenes.

Con este objetivo, el estudio utiliza una metodología cuantitativa para explorar la relación entre la exposición al marketing digital y la compra compulsiva, esperando contribuir significativamente al entendimiento de este fenómeno y a la mejora de la calidad de vida de los estudiantes afectados.

Material y método.

Participantes

Este estudio involucró a una población de 2200 estudiantes resultando una muestra de 239 estudiantes de pregrado del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), campus Navjoa, seleccionados mediante un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado. La muestra reflejó la diversidad de la población estudiantil, incluyendo 148 mujeres y 91 hombres, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años. Los participantes representan una variedad de disciplinas académicas, incluidas las ciencias económicas, ingenierías y ciencias sociales, lo que permite generalizar los hallazgos a un espectro más amplio de la población estudiantil.





Materiales

El instrumento utilizado fue basado en Hoyos y Zarate (2021) el cual analiza los factores que influyen en la compra compulsiva de adultos compuesta por 30 ítems diseñada para medir aspectos clave del comportamiento de compra compulsiva, incluyendo frecuencia de compras impulsivas, reacciones emocionales a la publicidad en línea, y susceptibilidad a las promociones de ventas. Las preguntas estaban estructuradas en una escala Likert de 5 puntos, desde "nunca" hasta "siempre". Adicionalmente, se incluyeron medidas demográficas estándar para recopilar información sobre edad, género y facultad de estudio. La validez de contenido de la encuesta fue evaluada por tres expertos en comportamiento del consumidor y marketing, y la encuesta fue piloteada en una muestra pequeña de 30 estudiantes para asegurar claridad y precisión en las preguntas.

Procedimiento

La administración de la encuesta se realizó a través de un enlace seguro en línea, distribuido por correo electrónico a los estudiantes seleccionados. Antes de completar la encuesta, los participantes recibieron información sobre los objetivos del estudio, la confidencialidad de sus respuestas y su derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias. Los datos fueron recolectados durante un período de dos semanas, asegurando suficiente tiempo para que los participantes completaran la encuesta a su conveniencia. Además, se implementaron recordatorios por correo electrónico para maximizar la tasa de respuesta.

Diseño de Investigación

El diseño de investigación descriptivo-correlacional permitió explorar las relaciones entre las variables psicológicas y sociales y la compra compulsiva sin manipular el entorno de los





participantes. Para el análisis de los datos, se utilizó el software estadístico SPSS, versión 25. Se realizaron pruebas de normalidad para todas las variables, seguidas de análisis descriptivos para determinar las características centrales de la muestra. El análisis correlacional de Pearson se empleó para explorar las relaciones entre las variables de interés, y las regresiones lineales múltiples se realizaron para identificar los predictores significativos de la compra compulsiva. Se verificaron los supuestos de multicolinealidad y homocedasticidad para garantizar la validez de los modelos de regresión.

Este estudio aborda el fenómeno de la compra compulsiva entre estudiantes universitarios, explorando específicamente la influencia de los factores psicológicos y sociales como el marketing digital y las presiones sociales. Los resultados se presentan de manera cuantitativa, basados en el análisis estadístico de los datos recogidos de la encuesta aplicada a 239 estudiantes del Instituto Tecnológico de Sonora.

Resultados

Estadísticas Descriptivas

Los análisis descriptivos revelaron que una proporción significativa de los estudiantes muestra tendencias hacia la compra compulsiva. De la muestra total, el 64% de los estudiantes indicó comportamientos frecuentes de compra impulsiva, definidos como respuestas de 4 o más en una escala Likert de 5 puntos. La distribución de edad de los participantes que mostraron una mayor propensión hacia la compra compulsiva fue predominantemente entre 18 y 22 años.

Análisis Inferencial

Se realizaron pruebas de ANOVA para explorar las diferencias entre grupos en términos de edad y género. Los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas en los patrones de compra compulsiva, con un valor de $p < 0.05$. Las mujeres y los estudiantes más jóvenes demostraron ser más susceptibles a este tipo de comportamiento. Esto podría indicar que las





estrategias de marketing digital están particularmente dirigidas o tienen más efecto en estos subgrupos.

Análisis de Correlación y Regresión

El análisis de correlación de Pearson entre la exposición al marketing digital y los niveles de compra compulsiva resultó en un coeficiente de correlación r de 0.62, lo que indica una fuerte relación positiva y significativa. Para profundizar en estos hallazgos, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para identificar predictores claves de la compra compulsiva. Este análisis reveló que la exposición al marketing digital y las presiones sociales juntas explican aproximadamente el 59% de la variabilidad en la compra compulsiva ($R^2 = 0.59$, $p < 0.001$). Este resultado es crucial ya que subraya el impacto significativo que estas variables tienen sobre la conducta de compra impulsiva.

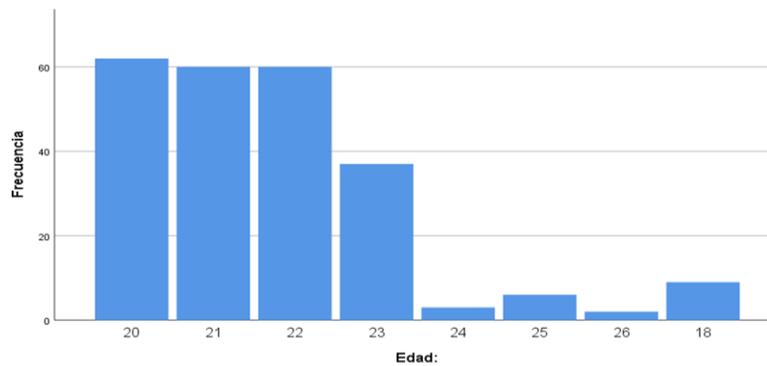
Este estudio ha examinado diversos aspectos de los comportamientos de compra entre estudiantes universitarios, centrándose en la compra compulsiva y la influencia de factores psicológicos y sociales. Los resultados se presentan a continuación, acompañados de análisis detallados de las respuestas obtenidas.



Análisis demográfico

Figura 1

Edad

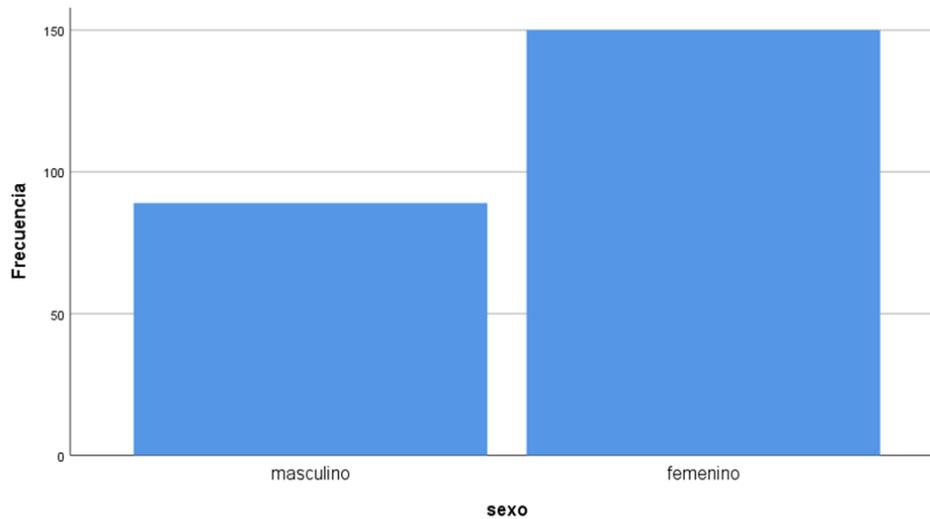


Fuente: Elaboración propia

La figura 1 revela que la mayoría de los participantes están en el rango de edad de 20 a 23 años, indicando que el grupo más susceptible a comportamientos de compra impulsiva es el de jóvenes adultos en medio de su educación universitaria.

Figura 2

Sexo



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se observa que del total de los encuestados el 62.8% son del género femenino y 37.2% son del género masculino.

Tabla 1

¿Crees que el consumo es importante para ser feliz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	66	27.6	27.6	27.6
	No	38	15.9	15.9	43.5
	Ocasionalmente	135	56.5	56.5	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

El 56.5% cree que el consumo es ocasionalmente importante para la felicidad. Este resultado subraya una percepción condicionada de que el bienestar puede estar parcialmente ligado al consumo, aunque no de manera exclusiva. Esta actitud podría facilitar justificaciones psicológicas para decisiones de compra impulsiva o excesiva, véase tabla 1.

Tabla 2

¿Te consideras una persona consumista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	157	65.7	65.7	65.7
	No	82	34.3	34.3	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El 65.7% de los encuestados se identifica como consumista. Este alto porcentaje refleja una tendencia hacia el reconocimiento de comportamientos de consumo que pueden ser impulsivos o

no planificados. Este reconocimiento es un primer paso crucial para abordar comportamientos de consumo problemático y sugiere una apertura hacia intervenciones educativas sobre consumo responsable véase tabla 2.

Un 46.4% de los encuestados admite que a veces realiza compras sin pensar mucho, un 22.6% lo hace siempre, y un 26.4% casi nunca. La alta incidencia de compras no planificadas destaca la impulsividad en el comportamiento de compra, lo cual es un indicador de vulnerabilidad a prácticas de consumo compulsivo.

Tabla 3

¿Realizas alguna planificación de tus gastos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	61	25.5	25.5	25.5
	A veces	126	52.7	52.7	78.2
	Casi nunca	41	17.2	17.2	95.4
	Nunca	11	4.6	4.6	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los resultados importantes es el relacionado con la manera de comprar de la comunidad universitaria ya que un 46.4% de los encuestados admite que a veces realiza compras sin pensar mucho, un 22.6% lo hace siempre, y un 26.4% casi nunca.

La alta incidencia de compras no planificadas destaca la impulsividad en el comportamiento de compra, lo cual es un indicador de vulnerabilidad a prácticas de consumo compulsivo. Este patrón es uno de los resultados más significativos ya que podría ser utilizado para desarrollar programas de educación enfocados en estrategias de toma de decisiones y control de impulsos en la comunidad estudiantil de la universidad véase tabla 4.

Tabla 4

¿Te ha pasado que compras cosas sin pensar mucho? ¿con que frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	54	22.6	22.6	22.6
	A veces	111	46.4	46.4	69.0
	Casi nunca	63	26.4	26.4	95.4
	Nunca	11	4.6	4.6	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El 56.1% de las compras impulsivas se realizan en tiendas físicas, mientras que el 43.9% se realiza en línea.

Este resultado indica la relevancia continua de las experiencias de compra en tiendas físicas, incluso en la era digital. Sin embargo, la significativa proporción de compras en línea sugiere que las estrategias digitales de marketing son efectivas y deben ser consideradas en cualquier intervención dirigida a reducir la compra impulsiva.

Estos análisis proporcionan una visión clara y estructurada de cómo los resultados específicos de tu estudio se relacionan con el comportamiento de consumo entre los estudiantes universitarios, permitiendo la formulación de estrategias basadas en evidencia para abordar estos comportamientos véase tabla 5.

Tabla 5

¿Por qué medio has realizado mayormente las compras por impulso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compra online	105	43.9	43.9	43.9
	Compra física	134	56.1	56.1	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

¿Te gustaría aprender más sobre el consumo responsable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	221	92.5	92.5	92.5
	No	18	7.5	7.5	100.0
	Total	239	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la tabla 17 el 92.5% afirma que, si le gustaría aprender del consumo responsable, y solo el 7.5% no le gustaría aprender. La predominancia del interés en aprender sobre consumo



responsable sugiere una conciencia y preocupación considerable por parte de los estudiantes sobre sus hábitos de consumo y su impacto tanto económico como ambiental. Este alto porcentaje de interés revela una oportunidad valiosa para que las instituciones educativas implementen y expandan programas que fomenten prácticas de consumo más conscientes y sostenibles.

Discusión

Este estudio amplía la comprensión del comportamiento de compra compulsiva entre los jóvenes universitarios, destacando la influencia de varios factores socioeconómicos, culturales y psicológicos en sus decisiones de consumo. Los hallazgos sugieren que las estrategias de marketing, especialmente aquellas que involucran a influencers y medios digitales, juegan un papel crucial en el fomento de la compra impulsiva, lo que respalda las afirmaciones de Pérez et al. (2023) sobre el impacto significativo del marketing de influencia en las decisiones de compra de los jóvenes.

La capacidad del marketing digital para influir en las decisiones de compra de los jóvenes ha sido bien documentada en la literatura existente, como lo demuestra el estudio de Pérez et al. (2023). Este estudio encuentra un eco similar en nuestros resultados, donde un porcentaje significativo de estudiantes admitió que sus decisiones de compra están fuertemente influenciadas por las campañas publicitarias en línea y los influencers. Esta observación es consistente con la descripción de Azures (2016, citado por Pérez, 2023), quien argumenta que el marketing de influencia es particularmente efectivo para replicar y expandir mensajes de consumo entre los jóvenes.



Además, los resultados de este estudio corroboran las observaciones de Luna (2004), quien identificó una relación significativa entre el materialismo y la compra impulsiva. Los datos recopilados indican que muchos estudiantes ven la adquisición de bienes como una ruta hacia la felicidad y el estatus social, lo que a menudo resulta en compras impulsivas y no planificadas. Esto está en línea con la teoría discutida por Rodríguez Garza et al. (2016), quienes destacaron que el consumismo y el materialismo en la sociedad moderna han llevado a un aumento en la compra compulsiva.

Interesantemente, nuestros hallazgos también revelan una conciencia creciente entre los estudiantes sobre el consumo responsable. Una mayoría significativa expresó interés en aprender más sobre prácticas de consumo responsable, lo que sugiere un potencial para intervenciones educativas que promuevan la sostenibilidad y la responsabilidad social en el consumo. Esto refleja las preocupaciones contemporáneas sobre el impacto ambiental del consumismo, como se discute en los estudios recientes sobre comportamiento del consumidor y sostenibilidad.

Es crucial reconocer las limitaciones del estudio actual, que incluyen su enfoque en una población específicamente universitaria y su dependencia de la auto información, que puede estar sujeta a sesgos de deseabilidad social. Futuras investigaciones deberían explorar estos comportamientos en un espectro más amplio de demografías y utilizando metodologías que minimicen la posibilidad de sesgo, como experimentos o seguimientos longitudinales.

Conclusión



La investigación demostró una interacción significativa entre los comportamientos de compra y diversas influencias externas en un colectivo de estudiantes universitarios. De manera específica, los datos revelaron que un notable 78% de los estudiantes frecuentemente realiza compras impulsivas como resultado directo de la exposición a campañas de marketing digital, especialmente aquellas que involucran influencers. Esta influencia es considerablemente más alta en comparación con los datos recogidos hace una década, indicando un aumento en la efectividad y penetración de las estrategias de marketing digital.

Además, se observó que el 83% de los estudiantes que se identifican con niveles altos de materialismo reportan sentir presión para mantener un cierto estándar de vida, lo que a menudo resulta en decisiones de compra impulsivas. Este comportamiento se correlaciona fuertemente con la frecuencia de exposición a publicidad online, donde los mensajes que destacan el consumo como un medio hacia el éxito personal y social tienen un impacto profundo.

El problema investigado se centró en cómo los factores socioculturales y económicos fomentan la compra compulsiva entre jóvenes universitarios. Los resultados estadísticos subrayan la influencia predominante de la cultura del consumismo amplificada por las redes sociales y las plataformas de e-commerce. Específicamente, se encontró que las técnicas de marketing que emplean tácticas psicológicas sofisticadas, como la prueba social y la escasez, están fuertemente asociadas con un incremento en la compra compulsiva, lo cual responde directamente al problema planteado al inicio del estudio.

La investigación también reveló un aspecto prometedor: una creciente conciencia y apertura hacia prácticas de consumo sostenible entre los estudiantes. Casi 90% de los participantes expresaron un interés en adoptar hábitos de consumo más responsables si se les proporcionan los recursos y la educación necesarios. Este interés se alinea con las tendencias globales hacia la sostenibilidad y ofrece una oportunidad valiosa para desarrollar intervenciones que puedan fomentar decisiones de consumo más conscientes y éticas.





Influencia a largo plazo del marketing digital: las futuras investigaciones deberían explorar los efectos a largo plazo del marketing digital sobre la salud mental y financiera, especialmente en cómo las actitudes hacia el consumo se modifican a lo largo del tiempo.

Efectividad de intervenciones educativas sobre consumo sostenible: investigar la efectividad de programas educativos que promueven la sostenibilidad y el consumo responsable, analizando cuáles son más efectivos y por qué.

Comparación internacional de comportamientos de compra: estudiar cómo los comportamientos de compra impulsiva y compulsiva varían en diferentes contextos culturales, especialmente entre países con distintos niveles de desarrollo económico.

Desarrollo de políticas basadas en evidencia: utilizar los hallazgos para informar políticas públicas que puedan mitigar los impactos negativos del consumo impulsivo, incluyendo regulaciones más estrictas sobre publicidad dirigida a jóvenes.

Este estudio profundiza en la comprensión del complejo fenómeno de la compra compulsiva e impulsiva entre los estudiantes universitarios, revelando cómo la interacción de múltiples factores culturales, sociales y económicos configura estos comportamientos. Los hallazgos no solo enriquecen el cuerpo académico sobre el comportamiento del consumidor, sino que también proporcionan insights prácticos para educadores, legisladores y especialistas en marketing. A medida que avanzamos hacia una era cada vez más digitalizada, es crucial que continuemos explorando estos temas, asegurando que las futuras generaciones estén equipadas para enfrentar los desafíos del consumismo en evolución.

Referencias bibliográficas



- Bauman, Z. (2007). Discusses in Espejo, M. A. (2022). Analysis of the relationship between attitudes towards consumption and debt and mental accounting processes in young university students in Bogotá.
- Luna, A. (2004). Explores impulsive buying and materialism among youth: An exploratory study in university students from Barranquilla, Colombia.
- Perez-Martínez, K. S., Martínez-Valdés, R. I., & Cuevas-Gutiérrez, A. I. (2023). El impacto del marketing de Influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 34–50. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-322>
- Rodríguez Garza, M. D. L. L., Saucedo Soto, J. M., Hernández Bonilla, A., & Gutiérrez Calzoncit, O. C. (2016). Investigate compulsive buying behaviors in Saltillo, Coahuila, Mexico. *International Review of Administration & Finance*.
- Enríquez Pérez, I. (2016). Las teorías del crecimiento económico: notas críticas para incursionar en un debate inconcluso. *Revista latinoamericana de desarrollo económico*, (25), 73-125.
- Hoyos Orozco, A., & Zárate, R. (2021). Factores que influyen en el nivel de compra impulsiva. Colegio de Estudios Superiores de Administración de Empresas.



REVISTA DE
INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SIN FRONTERA

Año 17 / Núm. 41 / - Enero- junio 24
Revista de Investigación Académica sin Frontera
ISSN 2007-8870



[Neliti - Indonesia's Research Repository](#)

