

FACTORES QUE INFLUYEN EN COMPRAS IMPULSIVAS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA DACEA

FACTORS THAT INFLUENCE IMPULSIVE PURCHASES IN YOUNG UNIVERSITY STUDENTS OF THE DACEA



¹José Luis Suárez Peralta, ²Ramón Neme Everardo

^{1,2}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 03/15/2023 Aprobado: 30/06/20

RESUMEN

Cada vez que se compra un producto de forma no premeditada, puede tratarse de una compra impulsiva y sin importar el gasto monetario que puede influir en esa compra. Actualmente ir a alguna tienda, ya no es cuestión de necesidad, se considera satisfacción ir a ver por puro gusto o pasar el tiempo recorriendo las tiendas, es ahí donde se da la compra impulsiva, la cual se origina porque algún producto en específico le llamó la atención a la persona y pasa un proceso en el que finalmente lo compra, aunque no se necesite como tal, sino porque lo vio atractivo.

En esta investigación se busca identificar cuáles son los factores que influyen en compras impulsivas en jóvenes universitarios de la DACEA para conocer cómo es que se comportan al ver ciertos productos y que les lleva a comprarlos. Son los jóvenes quienes tienen mayor inclinación a las compras impulsivas que los adultos, por lo que en el presente estudio se pudo concluir que los dos factores que conllevan a los jóvenes a realizar este tipo de acciones es el factor emocional, ya sea por alegría o tristeza, y el factor social, en el que se desprenden las estrategias de mercadotecnia implantadas por las empresas para hacer creer que se necesita el producto.

Palabras clave: compras impulsivas, producto, factores, satisfacción, atractivo.

ABSTRACT

Every time a product is bought in an unpremeditated way, it can be an impulse purchase and regardless of the monetary expense that purchase can influence. Currently, going to a store is no longer a matter of necessity, it is considered satisfaction to go to see for pure pleasure or spend time visiting the stores, it is there where the impulse purchase occurs,

Citación: Neme Everardo, R., & Suárez Peralta, J. L. . (2023). Factores que influyen en compras impulsivas en jóvenes universitarios de la DACEA. *Publicaciones E Investigación*, 17(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6827>

¹ 182B40100@egresados.ujat.mx - <http://orcid.org/0009-0001-8651-8323>

² ramon.nemeeverardo@ujat.mx - <http://orcid.org/0000-0003-0579-7672>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6827>

in which it originates because a specific product I call the person's attention and they go through a process in which they finally buy it, even though they don't need it as such, but because they saw it as attractive.

This research seeks to identify the factors that influence impulse purchases in young university students from DACEA to find out how they behave when they see certain products and what causes them to buy them. Which mostly young people are those who have a greater inclination to impulse purchases than adults, so that in the present study it was possible to conclude that the two factors that lead young people to carry out this type of action is the emotional factor, either for joy or sadness and the social factor in which the marketing strategies implemented by companies to make people believe that the product is needed are revealed.

Key words: *Impulsive purchases, product, factors, satisfaction, attractiveness.*



1. INTRODUCCIÓN

La compra impulsiva ha sido investigada desde 1950, surge cuando el consumidor siente un deseo repentino, persistente y poderoso de adquirir algo al instante. La compra impulsiva se da más en mujeres y consumidores jóvenes. Involucra factores personales, ambientales y culturales (Mestas, 2019). Existen diferentes factores que conlleva a los alumnos a realizar esta acción, debido a que cada consumidor tiene diferentes razones para hacerlo, el por qué en ese instante compra un producto y no otro, y anteriormente no había pensado en comprar ese producto hasta que lo vio y se imaginó lo que podría hacer con él.

Muchas de las personas que compran los productos lo hacen solamente por influencia de amigos o familiares, moda, oferta de precios o para sentir que tiene un control en una determinada situación, como dijo Benson “Compras algo, entonces tienes el control” (Alva, 2018). La mayoría de personas no ejercen un ejercicio de racionalizar y compran por impulso, al igual que las empresas utilizan el marketing para vender productos que las personas no tenían pensado comprar y que finalmente hacen uso de la compra ya que como se sabe las empresas no buscan venderle a las personas, si no a la mente.

Conocer los factores que ocasionan las compras impulsivas en los jóvenes universitarios de la licenciatura en Mercadotecnia de noveno semestre de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de

la UJAT ayudará a comprender las razones del porque compran ciertos productos, si realmente los adquieren para satisfacer alguna necesidad o si los adquieren por diversos factores entre promociones, precio, moda, influencia de alguna persona, entre otros, en la que se dejan llevar por el deseo, diversión o estímulo, ya que en el momento las personas no racionalizan si realmente le hace falta dicho producto, si no que les llama la atención y lo adquieren por diversas emociones que pueden sentir al momento de tener el producto en sus manos.

Hoy en día la mayoría de las personas han realizado por lo menos alguna compra impulsiva, en el que se dejan llevar por las emociones de realizar la compra y es un acto que no puede controlarse ya que en ese momento no se piensa si realmente sirve, pero en el cual es muy importante pensar para poder decidir si es necesario invertir para comprar, ya que conlleva gastar más a pesar de que no se necesita, sin embargo, los jóvenes se dejan llevar por la impulsividad, motivados por diversos factores creyendo que es buena opción.

El objetivo de esta investigación es identificar los factores que influyen en las compras impulsivas en los jóvenes universitarios de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas para conocer qué les motiva a comprar ciertos productos, ya que en la actualidad los jóvenes son los que mayormente realizan este tipo de compras.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Tipos de compras

Para Mtz & Glez (2010), la compra por impulso es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición como también es una conducta reactiva a una situación o estímulo preparado para provocar una respuesta.

Los compradores planificados al ir a tiendas ya saben que van a comprar, porque ya tienen el conocimiento de lo que les hace falta o hacen una lista previa de las cosas que necesitan, ellos no compran por comprar si no que hacen un análisis de los factores que pueden ocurrir al no hacer una planificación, que puede llevar a gastar de más en productos que sean innecesarios al igual que el tiempo invertido en la tienda, en cambio la compra impulsiva es todo lo contrario, ya que no hace uso de la razón de lo que está comprando y se deja llevar por las emociones que puede sentir al ver el producto.

Por tanto, la compra planificada o planeada puede definirse como aquellas compras racionales que se distinguen porque el consumidor suele decidir antes de ir a comprar. Es decir, responden a una decisión previa, a diferencia de las compras impulsivas (López, 2015). Al planificar una compra ya sabe lo que se va a comprar, se piensa en una marca, en un tamaño y en todas las características posibles del producto, porque se sabe que se necesita, son decisiones que hacen antes de ir a la tienda, o muchas veces antes de ir a comprar se busca información en internet acerca del producto que se quiere comprar para conocer las características del mismo e ir con la seguridad de comprarlo y no perder el tiempo viendo otros.

“La compra por impulso se caracteriza por ser una compra que no está prevista y que se produce cuando un individuo está expuesto a estímulos altamente cambiantes” (Factores que determinan la compra por impulso, 2015). La compra impulsiva es complicada de controlar, no se tiene una planeación previa de lo que se va a comprar, son productos que no son de primera necesidad, pero tampoco de

emergencia, tampoco se tiene en consideración el gasto monetario que puede ocasionar, al igual son productos que no se deberían tener, pero tampoco se pueden evitar ya que gana el factor emocional por comprarlo.

2.2 Factores que motivan a la compra impulsiva

Hoy en día las personas al recurrir a alguna tienda se dejan llevar por diversos factores como ofertas, precios, recomendaciones de otras personas, entre otros que conlleva a que hagan compras impulsivas o no planeadas como también se le conoce. Al existir actualmente tiendas de diferentes ámbitos muchas veces llegan a lugares convenientes para ellos, ya que saben que encontrarán diversos productos y saben que de una u otra forma podrían llevarse alguno que no tenían planeado comprar y que finalmente terminan gastando más de lo que iban a comprar.

El factor emocional está vinculado a la falta de conciencia, como cuando se compra un producto sin racionalizar la acción, lo que se puede ver como la falta de autorregulación de la persona. Cuanto más fuerte es la tendencia a la compra impulsiva es más posible que esta persona haya agotado sus medios de autorregulación (Vohs & Faber, 2015).

En su investigación, Muñoz *et al.* (2019) obtienen como resultado que el merchandising visual, como la iluminación de la tienda; y las ofertas y liquidaciones determinaban la compra impulsiva en estudiantes en el momento que se encuentran en un centro comercial. Se considera que las empresas deben tener el mayor conocimiento posible sobre los gustos, comportamientos y necesidades de los clientes para hacer las mejores estrategias y así tener más éxito en las ventas.

Hoy en día la mercadotecnia juega un papel importante, en el que hace ver que todo se necesita, aunque no sea así, entra en las mentes de las personas haciéndole creer que ese producto es necesario para su vida mostrándole las cosas que podría hacer con él, esto hace que la mercadotecnia sea un factor importante que motive a las personas a comprar.

Muchas veces al ir a comprar no se hace una lista previa de las cosas que hacen falta, si no que, ya en el lugar se dejan llevar por el espacio, recorriendo toda la tienda para ver que pueden adquirir, aunado a que en el momento que se recorre la tienda se encuentran con productos que son atractivos y hay una emoción, dicho esto es cuando se da la compra impulsiva ya que el producto pareció interesante por alguna característica y hay una motivación de llevarlo.

2.3 Compra en jóvenes adultos

Los jóvenes adultos constituyen un grupo poblacional constantemente alerta de la introducción al mercado de nuevos productos, con la doble ventaja de que, al conocer la información a través de los dispositivos digitales, mediante Internet pueden tener acceso de inmediato a la georreferenciación o localización de los almacenes o centros de consumo (Flor, Casares, Ojeda & Fiallos, 2019).

Los jóvenes tienden a hacer más compras impulsivas debido a que no tienen responsabilidades grandes como la de un adulto, como pagar los gastos de la casa o mantener una familia, si no que ellos hacen las compras de manera personal, adquieren productos que estén de moda o solo sea para ellos, sin importar los demás. Otro factor importante del porque los jóvenes compran más es la tecnología, ya que hoy en día la mayoría de los productos los pueden ver por Internet, ya sea como se usa o para que sirve y eso hace que más rápido tengan una respuesta para comprarlo ya que tienen mayor habilidad para acceder a los recursos tecnológicos.

Lai (citado por Castellanos, Sepúlveda & Dene-gri, 2016) refiere que los jóvenes que obtienen dinero proveniente de su familia, tienden a comprar impulsivamente más que aquellos quienes tuvieron algún estudio de finanzas personales. Muchas veces los jóvenes al no trabajar y recibir apoyo económico de su familia tienen la mentalidad de ir a las tiendas por ir, sin tener la necesidad, no saben valorar lo que es ganarse el dinero, sino que reciben el dinero de terceros, no alcanzan esa madurez y adquieren los productos de forma espontánea, sin racionalizar si verdaderamente les hace falta.

2.4 Historia DACEA

El presente estudio se llevará a cabo en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas, por sus siglas DACEA, la cual es una división académica de la máxima casa de estudio del estado, la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, con sede en la capital tabasqueña; dichas instalaciones se encuentran en la Avenida Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Villahermosa, Tabasco, México.

La DACEA cuenta con cuatro programas educativos de licenciatura acreditadas, como Administración, Mercadotecnia, Contaduría Pública y Economía. La oferta educativa se amplía en la modalidad a distancia atendiendo la demanda estudiantil con las licenciaturas en Administración y Contaduría Pública (DACEA, 2020).

Los cuatro programas educativos presenciales ha sido acreditados por organismos reconocidos a nivel nacional: las licenciaturas en Administración y Contaduría Pública, por el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración (CACECA); y la licenciatura en Economía, por el CONACE. Así también, el programa educativo de la licenciatura en Mercadotecnia cuenta con la acreditación internacional del consejo de Acreditación de Ciencias Sociales, Contables y Administrativas en la Educación Superior de Latinoamérica A.C. (CACSLA) (DACEA, 2020).

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. (Hernández, Fernández, Baptista 2014). En este tipo de investigación la recolección de datos se sustenta en la medición, se evalúan diferentes variables para obtener resultados específicos.

El tipo de investigación del presente estudio será cuantitativo, ya que se busca obtener datos cuantificables sobre los factores que influyen en compras impulsivas en jóvenes universitarios de la DACEA de la

UJAT, teniendo como resultados las estadísticas obtenidas para hacer la observación y análisis del mismo, y con la finalidad de obtener información más precisa para comprobar el objetivo planteado.

3.2 Alcance de la investigación

Se utilizará la investigación explicativa ya que se pretende encontrar las causas del problema, además este tipo de investigación brinda un mejor entendimiento o comprensión del fenómeno determinado y ofrece resultados más útiles al momento de hacer el análisis. Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Por lo tanto, como su nombre lo dice se explicará cuáles son los factores que propician a los alumnos a realizar compras impulsivas.

3.3 Población de estudio

El presente estudio se enfocará en identificar qué factores influyen en compras impulsivas en jóvenes universitarios que cursaron el noveno semestre en el ciclo escolar 2022-02 (agosto-diciembre 2022) de la licenciatura en Mercadotecnia en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, que de acuerdo a la plataforma Microsoft Teams tuvo un total de 110 alumnos matriculados en dicho semestre.

3.4 Muestra

De acuerdo con la plataforma de Microsoft Teams hubo un total de 110 matrículas de alumnos de la licenciatura en Mercadotecnia que ingresaron en agosto de 2018, dicho lo anterior se obtendrá una muestra representativa de la población de estudio con la finalidad de recopilar información para conocer qué factores influyen en las compras impulsivas y encontrar el comportamiento respecto a estas compras.

Para obtener el tamaño de la muestra se seleccionará el nivel de confianza de 99 %, un margen de error de 5 % y una población de 110 alumnos, con estas premisas el tamaño de la muestra será de 95 alumnos.

3.5 Tipo de muestreo

Se utilizará el muestreo probabilístico. El cual es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegido y formar parte de la muestra (Vázquez, 2017). En este tipo de muestreo ninguno de excluye, todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser escogidos y participar en ella.

Dentro de los diferentes tipos que se encuentran en el muestreo probabilístico se utilizará el muestreo aleatorio simple. En esta técnica de muestreo todos los elementos de la población que serán elegidos para la muestra se escogen de manera aleatoria, de igual manera cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido, a los elementos se le asigna un número que será único para su identificación (Vázquez, 2017).

3.6 Instrumento de recolección de datos

El instrumento a utilizar es un cuestionario en donde habrá preguntas cerradas a escala tipo Likert de acuerdo a varias variables sobre dicho tema de investigación en donde dichas respuestas tienen un grado de puntuación específico que nos permitirá medir el grado de conformidad del encuestado.

3.7 Alcances y limitaciones

El instrumento de recolección de datos se realizará mediante la plataforma Microsoft Forms, a través de la cual se enviará el enlace a los alumnos para que respondan la encuesta. Esta plataforma es un medio accesible para realizar el estudio, no limita a buscar personas ni enviar mensajes, además de que no se realizan gastos, es práctico y rápido.

4. RESULTADOS

A través de los resultados obtenidos de manera cuantitativa se ha demostrado como los jóvenes se comportan al ver ciertos productos que no tenían que comprar, por ello a continuación de exponen los datos obtenidos que son de mucha importancia.

Como se mencionó anteriormente, esta encuesta se realizó a una muestra de 95 alumnos, de los cuales 62 fueron mujeres y 33 hombres, de un rango de edad entre 22 a 24 años.

Empezando con la primera pregunta donde se cuestiona, ¿crees que las empresas utilizan la mercadotecnia para hacernos creer que realmente necesitamos el producto? Sobre la cual un 94 % respondió con sí y un 6 % dijo que no, por lo que la mercadotecnia juega un papel de suma importancia en la mente al momento de realizar una compra.

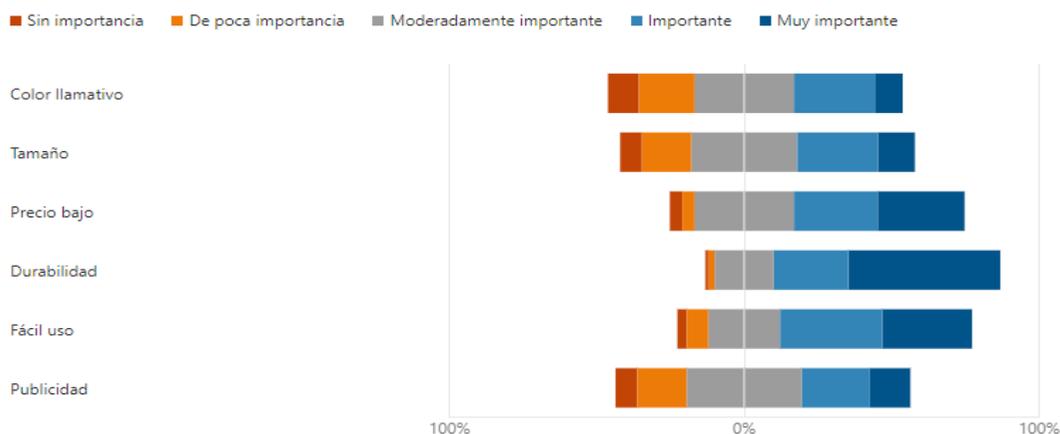
En la pregunta 2, ¿compras lo que se promociona en algún medio como la televisión, radio, revistas o redes sociales? Se obtuvo una respuesta del 71 % que dijo sí y el 29 % dijo que no, por lo que los medios

sí resultan eficientes para llevar a cabo una campaña promocional y así dar a conocer el producto.

En la pregunta 3 ¿qué red social crees que utiliza mejor la publicidad para productos? A lo que el 59 % dijo que Facebook, el 40 % Instagram y el 1 % Twitter, dicho esto, Facebook es mejor plataforma para la publicidad de productos puesto que es más interactiva, más fácil de usar y tiene un mejor alcance a comparación de las otras dos.

En la pregunta 4 (Figura 1) se plantearon los factores por los que compraría un producto, entre los cuales estaba el color llamativo, tamaño, precio bajo, durabilidad, fácil uso y publicidad para que escogieran, pero los que más resaltaron fueron la durabilidad y precio bajo, que son factores muy importantes para los alumnos al momento de comprar un producto.

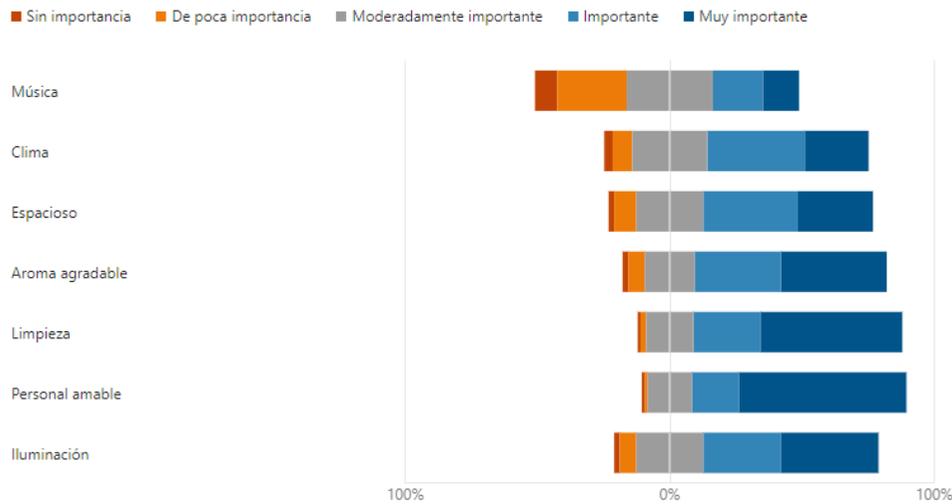
Fig. 1. Factores por lo que comprarías un producto.



La pregunta 5 menciona, cuándo vas de compras, ¿por qué lo haces? A la cual el 85 % respondió que por necesidad de comprar, el 7 % por sentirse mejor, el 5 % por aburrimiento y finalmente el 2 % por acompañar a otra persona, con esto podemos observar que la mayoría de las personas va por la necesidad de comprar.

Pasando a la pregunta 6 (Figura 2) donde se cuestiona, ¿qué es lo que más te agrada del lugar donde estás comprando? en donde las opciones eran la música, el clima, lugar espacioso, aroma agradable, limpieza, personal amable o iluminación, de los cuales para los alumnos el personal amable, limpieza y aroma agradable son factores muy importantes para que visiten la tienda y recorran el lugar.

Fig. 2. ¿Qué es lo que más te agrada del lugar donde estas comprando?



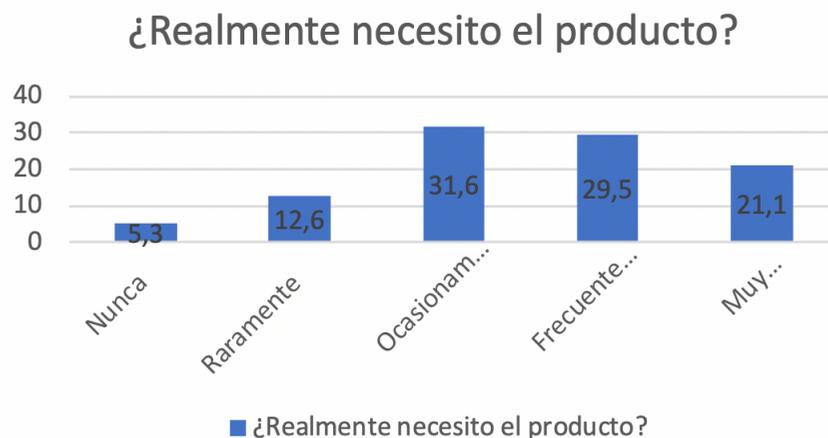
En la pregunta 7 donde se cuestiona, ¿te gusta recorrer toda la tienda por el ambiente del lugar? por lo que el 96 % de los alumnos respondieron que sí les gusta recorrer la tienda por diversos factores mencionados en la pregunta anterior y al 4 % no le gusta.

En la pregunta 8 se plantearon varios cuestionamientos, ¿con que frecuencia te haces estas

interrogantes antes de comprar por impulso? en la que se desglosan a continuación:

La primera interrogante (Figura 3) es, ¿realmente necesito el producto? como respuesta se obtuvo que el 5.3 % nunca lo piensa antes de comprar, el 12.6 % raramente lo piensa, el 31.6 % ocasionalmente lo piensa, el 29.5 % frecuentemente y el 21.1 % muy frecuentemente lo piensa.

Fig. 3. ¿Realmente necesito el producto?



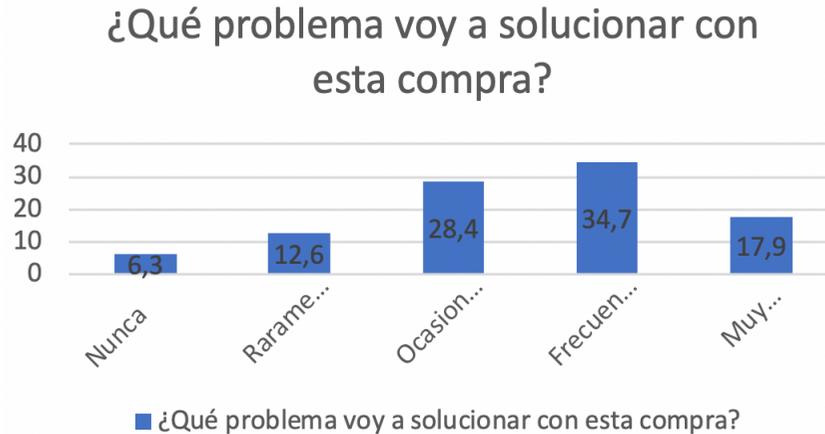
La siguiente pregunta es, ¿cómo me voy a sentir cuando lo compre? de la cual el 8.4 % dijo que nunca se hace esa interrogante, el 16.8 % raramente, el

30.5 % ocasionalmente, el 31.6 % frecuentemente y el 12.6 % muy frecuentemente analiza esa pregunta antes de comprar.

La pregunta posterior (Figura 4) menciona, ¿qué problema voy a solucionar con esta compra? A la cual el 6.3 % dijo que nunca se hace esa pregunta, el 12.6

% raramente, el 28.4 % ocasionalmente, el 34.7 % frecuentemente y finalmente el 17.9 % muy frecuentemente analiza esa pregunta antes de comprar.

Fig. 4. ¿Qué problema voy a solucionar con esta compra?



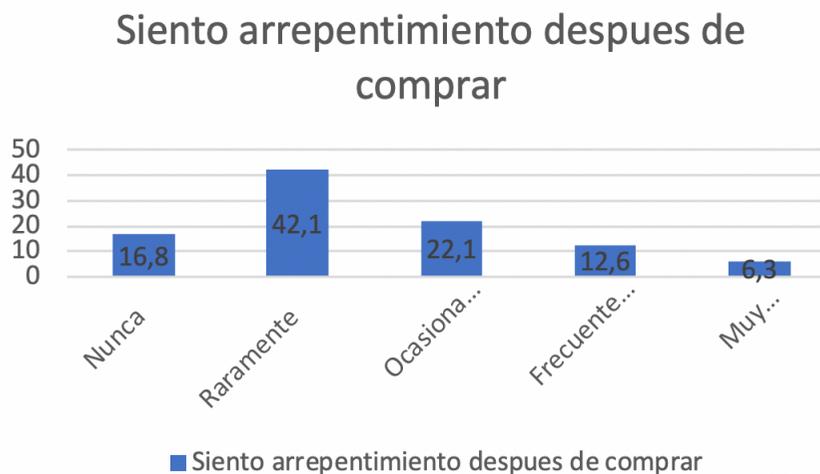
La siguiente pregunta es ¿voy a comprar calidad? la cual el 5.3 % nunca se hace esa interrogante antes de comprar, el 9.5 % raramente, el 26.3 % ocasionalmente, el 29.5 % frecuentemente y el 29.5 % muy frecuentemente analizan la pregunta hacen antes de comprar.

En la pregunta 9 se planteó, ¿con que frecuencia realizas las siguientes acciones? que a continuación se despliegan las siguientes afirmaciones:

Finalmente se preguntó, ¿lo compraría si no estuviera en oferta? en dicha pregunta el 7.4 % dijo que nunca, el 11.6 % raramente, el 29.5 % ocasionalmente, el 30.5 % frecuentemente y finalmente el 21.1 % dijo que muy frecuentemente lo compraría si no estuviera en oferta.

La primera afirmación (Figura 5) es, “siento arrepentimiento después de comprar” la cual el 16.8 % dijo que nunca, el 42.1 % raramente, 22.1 % ocasionalmente, el 12.6 % frecuentemente y el 6.3 % muy frecuentemente siente arrepentimiento después de comprar.

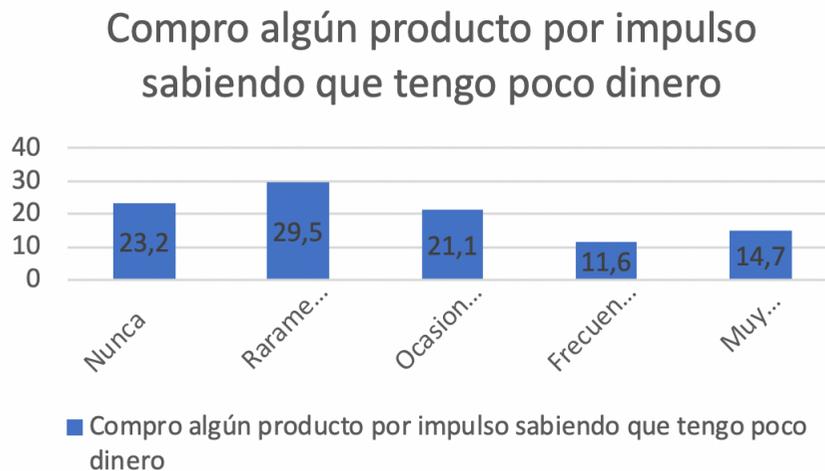
Fig. 5. Siento arrepentimiento después de comprar.



La siguiente es, “cuando compro algo lo escondo para evitar discusiones” el 46.3 % de los alumnos dijo que nunca, el 24.2 % raramente, el 16.8 % ocasionalmente, el 10.5 % frecuentemente y el 2.1 % dijo que muy frecuentemente siente arrepentimiento después de comprar.

La siguiente afirmación (Figura 6) es, “compro algún producto por impulso sabiendo que tengo poco dinero” en la cual el 23.2 % dijo que nunca, el 29.5 % raramente, el 21.1 % ocasionalmente, el 11.6 % frecuentemente y el 14.7 % de los alumnos muy frecuentemente compra algún producto por impulso sabiendo que tiene poco dinero.

Fig. 6. Compro algún producto por impulso sabiendo que tengo poco dinero.



La siguiente afirmación es la siguiente, “cuando me siento triste suelo ir de compras para animarme” en la cual el 37.9 % dijo que nunca, el 24.2 % raramente, el 16.8 % ocasionalmente, el 14.7 % frecuentemente y el 6.35 % muy frecuentemente suelen ir de compras cuando están tristes para animarse.

En la posterior afirmación, “cuando me siento feliz suelo ir de compras para aumentar mi bienestar” el 30.5 % de los alumnos dijo que nunca, el 29.5 % raramente, el 15.8 % ocasionalmente, el 16.8 % frecuentemente y el 7.4 % muy frecuentemente van de compras cuando están felices para aumentar su bienestar.

Para concluir con el cuestionario la última afirmación es, “paso más tiempo en las tiendas del tiempo que tenía planeado” en la cual el 26.3 % dijo que nunca, el 20 % raramente, el 24.2 % ocasionalmente, el 15.8 % frecuentemente y el 13.7 % muy frecuentemente pasa más tiempos en las tiendas del tiempo que tenía planeado.

5. CONCLUSIÓN

De acuerdo con los datos recabados los estudiantes se dejan llevar por lo que las empresas les ofrecen, caen en la tentación de que ese producto es necesario para ellos y que lo necesitan, que es donde entra la mercadotecnia, donde engancha a los clientes mediante las estrategias. Los factores principales por lo que las personas compran un producto es por la durabilidad, y el precio bajo, es decir compran un producto que les sea duradero por mucho tiempo al igual que buscan un precio bajo a comparación de otros, además a los estudiantes les gusta recorrer las tiendas por el ambiente del lugar, los factores que más les agradan son el personal amable, la limpieza y el aroma agradable, estos tres factores son los más importantes para enganchar al cliente para que se quede en el lugar y así generar ventas, de esta forma las empresas tienen que hacer mucho énfasis en estos factores para que lo implementen y atraigan a más clientes.

Por otro lado el estado mental y emocional de los estudiantes son factores de suma importancia al momento de comprar, la mayoría de los alumnos se preguntan ocasionalmente si realmente necesitan el producto antes de comprar por impulso, lo cual muchas veces les presenta un dilema si lo compran o no, en el que finalmente lo compran ya que lo vieron atractivo, al igual que un interrogante importante que se hacen es, que problema van a solucionar con esa compra, si realmente lo necesitan o es por puro gusto, de la misma forma los alumnos se preguntan si comprarían el producto si no estuviera en oferta, esto porque muchas veces caen en la tentación de comprar algo solo porque está en oferta y no porque lo necesiten, que muchas veces acaban comprándolo. Así mismo los alumnos ocasionalmente compran algún producto por impulso sabiendo que cuentan con poco dinero, esta acción suele ser recurrente ya que por algún motivo les llama la atención y hacen lo posible para comprarlo.

En el presente estudio se pudo conocer que las compras impulsivas no son un problema que tenga que ver con un beneficio personal o de necesidad si no de un factor emocional o social, muchas veces los jóvenes al ir a las tiendas es por la “necesidad de comprar”, en su mayoría en el lugar pasan muchas cosas por la mente, lo atractivo llama la atención y les motiva a comprar algo que no es necesario para ellos, al recorrer pasillos se dejan llevar por productos que están a su alcance que también al ir en un estado emocional ya sea por problemas personales o de entusiasmo esto influye para que se haga la compra impulsiva.

Es importante decir que, este problema se ha vuelto normal en la sociedad y hay mucha justificación del porque compran algo que no tenían pensado comprar, pero es un problema que desencadena problemas de la vida, un pensamiento inmaduro y arriesgado de diferentes formas que no mide lo que puede ocasionar, en la que desde temprana edad se va desarrollando el sentido de pertenencia y demostrar que tienen estatus en la sociedad pero si no se pone un alto, a largo plazo va a afectar, ya que se va volviendo una costumbre de comprar impulsivamente y no tener una planificación correcta.

Finalmente, las empresas tienen que tener buenas estrategias de marketing, tanto en sus productos como en el ambiente del lugar para que así el cliente elija estar en el lugar y logre adquirir algún producto, así mismo en la presente investigación se alcanzó el objetivo de identificar los factores que influyen en las compras impulsivas en jóvenes universitarios de la DACEA, para saber que les motiva a comprar ciertos productos, que de acuerdo con los datos obtenidos en la investigación se puede decir que las emociones de las personas y lo social influyen en la persona así como las estrategias de marketing implementadas por las empresas siendo estos los factores para que se lleve a cabo una compra impulsiva.

REFERENCIAS

- Hernández Govea, L. (2020). *1er. Informe de actividades 2019-2020*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <https://archivos.ujat.mx/2021/div-DACEA/1ER-INFORME-DE-ACTIVIDADES-DACEA.pdf>
- Alva Flores, J. (2018). *Factores que motivan las compras impulsivas y el gasto con las tarjetas de crédito en los hipermercados*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24328/alva_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flor Freire, X., Casares Escobar, M., Ojeda Zambrano, C. & Fiallos Tapia, O. (2019). *Preferencias de consumo en jóvenes adultos en entornos urbanos: ¿Compras impulsivas o razonadas?* Universidad Técnica de Ambato. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/844/815>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. *Metodología de la investigación*. sexta edición, McGraw Hill Education. http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodología de la investigación*, sexta edición, McGraw Hill Education. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=168
- Hoyos Orozco, A. (2021). *Factores que influyen en el nivel de compra impulsivas*. Colegio de Estudios Superiores de Administración de Empresas. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4126/ADM_1018500367_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- López Soria, M. (2015). *La impulsividad de compra en los estudiantes de psicología de la UJI y su relación con la alfabetización financiera*. Universitat Jaume. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/127411/TFG_L%C3%B3pez_Soria_Martina.pdf?sequence=1
- Mestas Hinojosa, G. (2019). *Compra impulsiva: revisión de la literatura*. Universidad Católica San Pablo. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16510/1/MESTAS_HINOJOSA_GAB_COM.pdf
- QuestionPro. (2022). *Calculadora de muestras*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Vázquez Martínez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Universidad del Istmo. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>