

DETERMINACIÓN DE LOS HÁBITOS DE COMPRA RESPECTO A LOS BIENES Suntuarios EN LOS
ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE
BOGOTÁ EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2009.

JUAN FERNANDO MANTILLA REY

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ

2009

DETERMINACIÓN DE LOS HABITOS DE COMPRA RESPECTO A LOS BIENES SUNTUARIOS EN LOS
ESTUDIANTES DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE
BOGOTÁ EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2009.

JUAN FERNANDO MANTILLA REY

TALLER DE GRADO II

ANA MARIA CORDOBA

Tutora

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ

2009

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
PRESENTACIÓN	
1. Planteamiento del problema	4
2. Justificación	8
3. Objetivos	
3.1 Pregunta de investigación	11
3.2 Objetivo General	11
3.3 Objetivo Especifico	11
4. Marco Teórico	12
5. Metodología	20
6. Restricciones	22
7. Recursos	23
8. Resultados	24
9. Conclusiones	51
10. Bibliografía	58
11. Anexo 1 :	
11.1 Script y Formato Focus Group	
12. Anexo 2:	
12.1: Encuesta	
13. Anexo 3:	
13.1: Cronograma	

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En los últimos años el mundo entero ha sufrido transformaciones importantes respecto a los procesos tecnológicos, productivos, sociales e institucionales, que han ayudado a construir un nuevo escenario cambiante y complejo el cual ha afectado el campo social, político, económico, y cultural de las diferentes sociedades. Sin embargo no se ha logrado llevar a cabo un verdadero desarrollo económico en donde la distribución de los ingresos se haga de manera mas equitativa y de esta manera se asegure los niveles mínimos de subsistencia de la población. Igualmente hoy en día se siguen excluyendo ciertos grupos sociales como los pobres, las mujeres, y los jóvenes (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2003)¹.

Estos mismos grupos sociales deben enfrentarse a ciertos cambios en los valores de la sociedad, en donde la autorrealización y satisfacción de los deseos han tomado bastante fuerza. Hoy en día para muchos, el consumo es la clave para insertarse en ciertos grupos sociales, y lograr ser aceptado en una comunidad de iguales. Con esto se ha dado mayor aceptación al endeudamiento y consumo en masa, lo que trae a los sectores de la población más vulnerables como los jóvenes mayor riesgo en sus operaciones financieras.

Sin embargo los consumidores deben maximizar su consumo debido a las restricciones que estos presentan en sus ingresos. Por lo que tendrán la necesidad constante de balancear el nivel de gasto de acuerdo a sus necesidades y nivel de renta.

Para efectos de este estudio se tendrán en cuenta los gastos suntuarios realizados por los consumidores, es decir aquellos bienes cuya demanda aumenta con mayor velocidad que la renta, lo cual hace que sean altamente elásticos. Para la teoría del comportamiento del consumidor gasto suntuario es aquel realizado en entretenimiento, artículos de lujo, viajes de

¹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2003), Informe Nacional de Desarrollo Humano Colombia.

placer, entre otros. No importa cual haya sido la cantidad de dinero destinada a los gastos básicos de subsistencia, el gasto suntuario es el que generalmente genera mayor felicidad y satisfacción a las personas. Es importante resaltar que comúnmente las personas tienden a generar confusión entre el gasto suntuario y gasto básico de subsistencia. Este último es aquel que incluye las necesidades mínimas de una persona para llevar una vida digna, como vivienda, alimentación, y servicios públicos entre otros. Esta confusión puede ocasionar que los gastos suntuarios se conviertan en gastos básicos de subsistencia, lo que genera el desarrollo de malos hábitos financieros personales que pueden conllevar al uso indiscriminado e irracional de los recursos (Deaton, 1995)².

Estos cambios coyunturales han generado que el tipo y el nivel de formación que necesitan los individuos para poder participar eficazmente en este nuevo escenario cambiante también haya evolucionado. Nuevas habilidades son requeridas por la nueva población, la cual para muchos autores como Garcia Canclini (citado en Denegri y Palavecinos, 2003)³ podría ser denominada la “sociedad de los consumidores”. Es por esto que además de la alfabetización tradicional, es necesario agregar a la educación una alfabetización económica que les aporte a los individuos de las diferentes sociedades los elementos necesarios como conocimiento, competencias y actitudes para que se desarrollen de manera correcta en la economía dinámica y complejo funcionamiento del mercado actual (Denegri y Palavecinos, 2003)⁴.

De igual forma, esta alfabetización económica debería orientar a los consumidores a desarrollar la capacidad de utilizar de manera responsable sus ingresos, mediante la consecución de hábitos y conductas de consumo racionales acompañadas de ciertas capacidades cognitivas y afectivas , además de una actitud hacia el endeudamiento y uso del

² DEATON, Angus. El consumo. Editorial Alianza, 1995

³ DENEGRÍ, Marianela y PALAVECINOS Mireya, (2003). Género y alfabetización económica: oportunidades de desarrollo o nuevos caminos para la discriminación? [en línea], disponible en: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/12/5_GENERO%20y%20ALFABETIZACION%20ECONOMICA_PSICOLOGIA%20DESDE%20EL%20CARIBE_N.pdf

⁴ Ibid.

dinero que les permitan tomar decisiones en donde se maximice su función de costo-beneficio y de esta manera ayuden a mejorar su calidad de vida (Denegri y Palavecinos, 2003)⁵.

Por lo anterior, es necesario que las instituciones educativas desarrollen programas de alfabetización económica, para ayudar a contribuir de esta manera en la formación financiera de los jóvenes, además Denegri, asegura que existen estudios que señalan “que existe una relación estrecha entre la capacidad de gerenciamiento financiero de un estudiante y el éxito académico traducido en retención y término de los estudios en los plazos previstos”⁶. Por lo que el mal manejo económico a temprana edad podría llevar a influir negativamente en su inserción en el mundo laboral, realización de proyecto de vida, y cumplimiento adecuado de sus obligaciones financieras.

Por otro lado, el estudio de hábitos de consumo y actitudes hacia el dinero además de ser del interés del área de la psicología del consumidor, últimamente también interesa crecientemente al área de mercadeo. Los resultados encontrados en las investigaciones previamente desarrolladas sobre los hábitos de compra de los jóvenes ha permitido el desarrollo de nuevas y más agresivas estrategias de penetración del mercado y fidelización de clientes (Denegri et al, 2006)⁷.

Encontrar respuestas para preguntas como: ¿que agentes del producto producen la insatisfacción en los consumidores al realizar una compra? , o ¿Qué tipo de productos son los que están buscando los consumidores? Podrían evitar los cambios de marca, o insatisfacción

⁵ DENEGRÍ, Marianela y PALAVECINOS Mireya, (2003). Genero y alfabetización económica: oportunidades de desarrollo o nuevos caminos para la discriminación? [en línea], disponible en: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/12/5_GENERO%20y%20ALFABETIZACION%20ECONOMICA_PSICOLOGIA%20DESDE%20EL%20CARIBE_N.pdf

⁶ DENEGRÍ, Marianela, (2007). Patrones de consumo y endeudamiento en la juventud universitaria: un misterio por develar. [en línea], disponible en: <http://marianeladenegri.blogspot.com/2007/09/patrones-de-consumo-y-endeudamiento-en.html>

⁷ DENEGRÍ, Marianela et al. (2006), “Educación económica en la escuela: Hacia una propuesta de intervención” [en línea], disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052006000200006&lng=es&nrm=iso. ISSN 0718-0705.

por inexistencia del producto en las líneas productivas de las compañías (Blacwell et al, 2002)⁸. De esta manera se lograría el desarrollo de hábitos de consumo que lleven a la tan preciada lealtad a la marca o compañía que buscan los mercadólogos constantemente.

Otro punto estratégico para las empresas consiste en entender las características esenciales de los productos que los consumidores están buscando. Factores como la imagen, el empaque, y publicidad, pueden afectar directamente el proceso de toma de decisiones de los consumidores. De hecho, según Kotler (citado en Bruyneel et al., 2006)⁹ diversos investigadores han señalado que las decisiones de compra de los consumidores están dictadas por mucho más que el producto físico y tangible en sí.

De esta forma podemos ver como la problemática en el campo de la psicología del consumidor surge con la necesidad de una alfabetización económica, y paralelamente la mercadotecnia plantea el requerimiento de un mayor entendimiento del consumidor para de esta manera desarrollar mejores estrategias de mercadeo. Es de esta manera como conjuntamente estos escenarios llevan a plantear la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los hábitos de compra respecto a los bienes suntuarios en los jóvenes estudiantes de administración de empresas de la Universidad Javeriana de Bogotá en el primer semestre del 2009?

⁸ BLACWELL, Roger et al. (2002), 'Comportamiento del consumidor', 9ª ed. Mexico : Thomson.

⁹ BRUYNEEL, Sabrina et al. (2006), "Repeated choosing increases susceptibility to affective product features", en Intern. J. of Research in Marketing 23 (2006) 215–225 [en línea], disponible en: www.elsevier.com/locate/ijresmar.

JUSTIFICACIÓN:

América Latina y el Caribe están viviendo un ciclo de crecimiento económico en la actualidad. Consecuencia de esto son las cifras positivas que muestran los principales indicadores: según la CEPAL el crecimiento regional esperado para el año 2008 es del 4,7%, lo que implica que este sea el sexto año consecutivo de crecimiento y el quinto con un aumento del PIB per cápita de más del 3%. Sin lugar a dudas esta situación representa un acontecimiento excepcional para la región que no se veía en tal magnitud desde hace 40 años (CEPAL, 2008).

En el informe “hacia la quinta cumbre de las Américas, desafíos regionales” preparado por la Secretaría de Cumbre de las Américas (2008), este buen desempeño de la economía exige tomar medidas para evitar su reversión. Bien se sabe que algunos de estos mecanismos son el aumento de la competitividad, impulso de la innovación, y penetración de nuevos mercados entre otros (Secretaría de Cumbre de las Américas, 2008). Igualmente la CEPAL (2008) señala que la mejora en los términos de intercambio de la región debe seguir siendo una prioridad en las agendas políticas de desarrollo en los países latinoamericanos.

La globalización e internacionalización de la economía, están entonces avanzando rápidamente a medida que pasa el tiempo, por lo que estos cambios coyunturales generan escenarios cada vez más complejos, que exigen a las empresas regionales desarrollar nuevos modelos de desarrollo económico y humano que sean sustentables. Uno de los factores que han tornado más complicados los mercados ha sido la aparición de nuevas pautas culturales que están marcando nuevas tendencias en los hábitos de consumo, acompañadas de la aparición de nuevos consumidores más informados, sofisticados y exigentes que nunca, lo que ha planteado la necesidad de realizar una reestructuración de las estrategias de mercadotecnia.

Por lo que la realidad Latinoamericana nos señala la importancia de avanzar y evolucionar en el desarrollo de ciertas áreas empresariales como el marketing, más específicamente en el estudio de los consumidores y clientes potenciales que conlleven al perfeccionamiento de ventajas competitivas sostenibles.

Por otro lado, en el campo del desarrollo humano antes mencionado, los actuales escenarios económicos y sociales han redefinido las estructuras de las relaciones al interior de todas las sociedades, en donde prácticas como el consumo han ganado un poder extravagante, y constituyen una parte importante de la construcción de la identidad individual y relaciones sociales. Igualmente se está viviendo un cambio en los valores sociales sobresaliendo el hedonismo y satisfacción inmediata, y con esto se ha propiciado la transformación del consumo a símbolos que conllevan a la autorrealización y que también conciben la aceptación en ciertos grupos sociales (Denegrí et al, 2007)¹⁰.

Esta realidad ha creado la necesidad de introducir nuevas capacidades cognitivas, sociales y afectivas, para garantizar la correcta inserción y participación del individuo en el mercado. No obstante, el proceso de inclusión por parte de la población en la nueva y más compleja sociedad no se está dando correctamente (Denegrí et al, 2007)¹¹ Algunas investigaciones (Proyecto COLCIENCIAS, “El desarrollo de conceptos económicos en niños y adolescentes colombianos y su interacción con los sectores educativos y calidad de vida”) han demostrado los problemas que enfrentan los adolescentes y adultos para actuar de manera correcta y eficiente en la economía actual, y como estas dificultades derivan de falencias económico-sociales como el consumismo (Denegrí et al, 2007)¹².

Así podemos entender entonces porque es importante conocer y estudiar las prácticas consumistas de los jóvenes de la actualidad, y así evidenciar la importancia del desarrollo de destrezas y actitudes que permitan dirigir la conducta personal a un uso racional de los recursos económicos escasos, en donde las diversas instituciones como las universidades, jueguen un papel fundamental desarrollando herramientas de alfabetización económica, que le facilite a las personas generar actitudes y hábitos de consumo responsables.

De igual manera estos estudios pueden facilitar el desarrollo de nuevas y mejores herramientas de selección y proyección del estudiante en las diferentes universidades del país,

¹⁰ DENEGRÍ, Marianela et al. (2007), “Estrategias de socialización económica en padres de familia”, en Revista de Economía del Caribe [en línea], N.1, disponible en: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/economia_caribe/1/5_Estrategias%20de%20socializacion.pdf

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

ya que existen ciertos estudios que muestran una alta correlación entre el buen manejo de las finanzas personales y el buen desempeño académico y posterior éxito en la vida profesional.

Finalmente si bien existen algunos estudios que pueden dictar algunas bases teóricas que ayudan al desarrollo de esta problemática, no existen investigaciones previas de este tipo en nuestro país.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cuáles son los hábitos de compra respecto a los bienes suntuarios en los jóvenes estudiantes de administración de empresas de la Universidad Javeriana de Bogotá?

OBJETIVO GENERAL:

Determinar los hábitos de compra respecto a los bienes suntuarios en los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Javeriana de Bogotá, en el primer semestre del año 2009.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar la frecuencia de compra de bienes suntuarios por parte de los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Javeriana.
- Determinar los horarios más frecuentes en los cuales los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Javeriana realizan compras de bienes suntuarios.
- Determinar los lugares en donde los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Javeriana realizan compras de bienes suntuarios.
- estipular las formas de pago más comunes utilizadas por los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Javeriana al momento de realizar compras de bienes suntuarios.
- Determinar la cantidad de dinero promedio gastada por los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Javeriana al realizar compras de bienes suntuarios.

MARCO TEORICO

La definición del termino consumo puede variar enormemente dependiendo del enfoque o área de estudio desde el cual se le este analizando. Partiendo desde la teoría del comportamiento del consumidor podemos decir que una de las definiciones más completas es la de Woods (1981), ya que “le agrega factores ecológico-ambientales asociados a las actividades de obtención y uso” al campo de la psicología del consumidor (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2003)¹³. De manera opuesta Mason (1981) reduce el significado de consumo al término compra. Pero de cualquier manera, ya sea que encontremos una definición bastante compleja o una bastante simple, la mayoría de los autores perciben el consumo desde “su relación con la compra, la adquisición, el gasto de dinero, la obtención, el uso y la posesión de bienes y servicios” (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2003)¹⁴.

Por otro lado para la ciencia de la Economía, el consumo es definido como el producto de una maximización de la función de utilidad, la cual esta limitada por restricciones presupuestarias. (Ortega y Rodríguez-Vargas, 2003)¹⁵.

De lo anterior podemos observar que las teorías económicas y de comportamiento del consumidor tradicionales en sus definiciones del consumo asumen que tratan con consumidores racionales y analíticos, los cuales recopilan la información necesaria y estratégica para adquirir los productos que les representen la mejor función de costo-beneficio posible (Dittmar y Drury, 1999)¹⁶.

¹³ ORTEGA, Virgilio y RODRÍGUEZ-VARGAS Juan Carlos. (2003), “Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: Evidencias sobre dimensionalidad”, en International Journal of Clinical and Health Psychology [en línea], vol.4, disponible en: http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-99.pdf.

¹⁴ Ibíd.

¹⁵ Ibíd.

¹⁶ DITTMAR, Helga y DRURY John. (1999), “Self-image is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers”, en Journal of Economic Psychology [en línea], disponible en: www.elsevier.com/locate/joep.

Sin embargo esta perspectiva está siendo cuestionada por los modelos psicológicos contemporáneos, los cuales presentan una función de utilidad subjetiva y de esta manera logran explicar de manera más real el comportamiento de los consumidores, además proponen nuevos componentes en el proceso de decisión de los consumidores, los cuales están expuestos a una más amplia variedad de bienes (Dittmar y Drury, 1999)¹⁷. Por un lado están los componentes cognitivos que apuntan a la racionalidad y funcionalidad del producto, al igual que ayudan a definir la forma en que los individuos perciben y comparan las características principales de los productos que se disponen a adquirir, y por otro lado está el componente afectivo a su vez apunta a las emociones, los impulsos, las fantasías, el placer y la excitación, este tipo de componente afectan y definen el juicio utilizado para evaluar el componente cognitivo (Bruyneel et al., 2006)¹⁸.

Muchas veces cuando los consumidores le dan un mayor peso al componente afectivo en su proceso de decisión pueden ocurrir compras que no den como resultado el punto óptimo en la función de costo- beneficio del individuo, en otras palabras, el consumidor compra productos que no necesita, de manera impulsiva, e irracional. (Bruyneel et al., 2006)¹⁹.

De igual manera, según los modelos psicológicos, los bienes de consumo pueden servir también como símbolos materiales que representen lo que una persona es y lo que quisiera llegar a ser. Por lo que los bienes que encontramos en el mercado han dejado de ser solamente el medio por el cual podemos satisfacer ciertas de nuestras necesidades físicas individuales y colectivas, y han pasado a ser un nuevo medio de adquirir y expresar nuestra propia identidad, regular nuestras emociones, o ganar estatus social. Es claro que este cambio

¹⁷ *Ibíd.*

¹⁸ BRUYNEEL, Sabrina et al. (2006), "Repeated choosing increases susceptibility to affective product features", en *Intern. J. of Research in Marketing* 23 (2006) 215–225 [en línea], disponible en: www.elsevier.com/locate/ijresmar.

¹⁹ *Ibíd.*

esta implícito en el estereotipo del consumismo moderno, “dime que compras, y te diré quien eres” (Dittmar y Drury, 1999)²⁰.

Así mismo, para efectos de esta investigación se debe definir el concepto de hábitos de compra, los cuales son comportamientos obtenidos gracias a la experiencia y que son ejecutados de manera regular y automática (Denegrí, et al 2007)²¹. De igual manera, cuando las compras de un individuo se repiten con el paso del tiempo, este tendrá dos posibilidades en cuanto a su proceso de decisión se refiere:

La primera, es que el consumidor tenga que enfrentar una “resolución repetida del problema”, esta necesidad se puede dar por factores como la insatisfacción por una compra anterior, lo que en la mayoría de los casos genera un cambio de marca, o la “inexistencia en el minorista”, que se da cuando una compañía en particular no produce el producto que el consumidor esta buscando. Sea de una manera u otra, cuando se presenta este tipo de comportamiento el consumidor deberá considerar la posibilidad de invertir su tiempo y energía en la búsqueda de otra opción alterna (Blacwell et al, 2002)²².

La segunda posibilidad, la cual es mucho mas probable que se presente, es que estas compras por repetición se realicen con base en hábitos o rutinas que facilitan la vida para el consumidor. Este comportamiento de tipo habitual puede ser descrito de diferentes maneras dependiendo del proceso de decisión que el consumidor haya adoptado en la etapa inicial de la compra:

- “ lealtad a la marca o empresa”: esta lealtad se crea una vez los consumidores logran llenar o exceder sus expectativas frente al producto o la marca que han adquirido. Esta sensación que perciben los consumidores al ver satisfechas sus necesidades, es una

²⁰ DITTMAR, Helga y DRURY John. (1999), “Self-image is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers”, en Journal of Economic Psychology [en línea], disponible en: www.elsevier.com/locate/joep.

²¹ DENEGRÍ, Marianela et al. (2007), “Estrategias de socialización económica en padres de familia”, en Revista de Economía del Caribe [en línea], N.1, disponible en: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/economia_caribe/1/5_Estrategias%20de%20socializacion.pdf

²² BLACWELL, Roger et al. (2002), ‘Comportamiento del consumidor’, 9ª ed. Mexico : Thomson.

razón suficiente para que estos decidan conceder a las empresas su lealtad mediante el uso continuo de sus productos. Una vez los clientes han entregado su lealtad a cierta marca o empresa, puede que resulten bastante resistentes al cambio. En general todas las compañías, y en especial los mercadólogos buscan constantemente crear lealtad en sus clientes, y hacen lo que sea necesario para elevarla (Blacwell et al, 2002)²³.

- “inercia”: este tipo de comportamiento presenta un nivel de lealtad bastante bajo, ya que los hábitos de compra de este tipo se basan en la inercia o intuición y son poco estables. Ligeros cambios en ciertos factores del producto como su precio podrían ser un motivo para probar otro producto (Blacwell et al, 2002)²⁴.

Por otra parte, Kotler (citado en Bruyneel et al., 2006)²⁵ expresa que los hábitos de consumo en general pueden ser afectados por algunas de las características esenciales de los productos como por ejemplo, la imagen, el empaque, la publicidad, entre otros. De hecho varias décadas atrás, diversos investigadores señalaron que las decisiones de compra de los consumidores están dictadas por mucho más que el producto físico y tangible en sí, en realidad, la parte tangible del producto es solo una pequeña parte del producto total como un todo. Las características del producto antes mencionadas, juegan un papel primordial en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

De igual manera, los hábitos de compra pueden estar presentes en el proceso de consumo y utilización de los bienes adquiridos o en el proceso de producción- inversión, o adquisición de los mismos (Denegrí et al, 2007)²⁶. Denegrí et al, 1999 (citado en Denegrí et al, 2007)²⁷ señala

²³ BLACKWELL, Roger et al. (2002), ‘Comportamiento del consumidor’, 9ª ed. Mexico : Thomson.

²⁴ *Ibíd.*

²⁵ BRUYNEEL, Sabrina et al. (2006), “Repeated choosing increases susceptibility to affective product features”, en *Intern. J. of Research in Marketing* 23 (2006) 215–225 [en línea], disponible en: www.elsevier.com/locate/ijresmar.

²⁶ DENEGRÍ, Marianela et al. (2007), “Estrategias de socialización económica en padres de familia”, en *Revista de Economía del Caribe* [en línea], N.1, disponible en: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/economia_caribe/1/5_Estrategias%20de%20socializacion.pdf

²⁷ *Ibíd.*

que los componentes cognitivos y afectivos mencionados anteriormente también afectan los hábitos de compra de los individuos ya que estos pueden presentarse de dos maneras: de tipo reflexivo o impulsivo, los primeros están ligados al componente cognitivo, y por lo tanto proyectan la imagen de un consumidor eficaz y racional mientras que el segundo, al estar relacionado con el componente afectivo, refleja el perfil de un consumidor emocional que realiza compras de manera impulsiva e ineficaz, lo cual lo puede llevar a utilizar el crédito de manera regular como forma de pago habitual.

Una vez los individuos dan mas fuerza al componente afectivo en su proceso de toma de decisiones y hábitos de compra, se puede llegar a presenciar en ellos un comportamiento de compra impulsiva, el cual es definido como una necesidad incontrolada y repetida de adquirir bienes que el comprador no necesita realmente. Estas compras impulsivas pueden llegar a generar dificultades financieras, y conflictos familiares (Lejoyeux et al., 2007)²⁸. Por su parte Mc Elroy et al, 1994,²⁹ argumenta que la compra de productos innecesarios por parte de este tipo de personas se debe a una serie de impulsos de carácter dominante que invaden al individuo. Estos impulsos están acompañados de una abrumadora tensión que solo es aliviada al realizar una compra; claro esta que posterior a la adquisición del producto, estos impulsos y tensión son rápidamente reemplazados por una sensación de culpa y remordimiento. Christenson et al, 1994,³⁰ señalo que la compra impulsiva generalmente lleva a tener altos niveles de endeudamiento, acompañado de una incapacidad de pago oportuna, criticas sociales, problemas legales, financieros, y sensación de culpa. Algunos estudios han

²⁸ LEJOYEUX M. et al (2007), "Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store", en *Comprehensive Psychiatry* [en línea], disponible en: http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/623360/description#description

²⁹ MC ELROY SL et al. (1994), "Compulsive buying: a report of 20 cases", en *The Journal of Clinical Psychiatry* [en línea], disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8071278>

³⁰ CHRISTENSON G et al. (1994), "Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity", en *The Journal of Clinical Psychiatry* [en línea], disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewReferences.do?jsessionid=7F64CFD4580D047DB315E989D94FBA3E?contentId=1729352&refType=Ref>

demostrado que las personas jóvenes, especialmente los solteros y las mujeres, son más propensos a sufrir del comportamiento de compra compulsiva.

Pero a pesar de que se han realizado varios estudios acerca de este tema, es difícil todavía explicar las razones o causas que subyacen a la compra compulsiva, siempre el foco de la investigación ha estado centrado en identificar ciertos factores generales como enlistar tipos de productos que son más propensos a ser comprados de manera impulsiva, o la exposición del consumidor a estímulos dentro de la tienda como el diseño y colores entre otros, los cuales aumentan los niveles de compras no planeadas. Esta información puede ser útil para realizar promociones de ciertos productos, pero no explica las razones que subyacen la compra impulsiva (como ya antes fue mencionado), y mucho menos revela conclusiones acerca de uno de los puntos más llamativos de este comportamiento: ¿por qué ciertos bienes son comprados de manera impulsiva como por ejemplo, la ropa de moda, mientras que otros no, como los artículos de cocina? De hecho algunos estudios demuestran que los bienes suntuarios son más propensos a ser adquiridos de manera impulsiva, que los demás tipos de bienes (Dittmar y Drury, 2000)³¹.

Los bienes suntuarios o el gasto suntuario que realizan las personas, es aquel realizado en entretenimiento, artículos de lujo, viajes de placer, entre otros. No importa cual haya sido la cantidad de dinero destinada a los gastos básicos de subsistencia, el gasto suntuario es el que generalmente genera mayor felicidad y satisfacción a las personas, esto tal vez lo puede explicar Angus Deaton (1995)³² en su libro el consumo, cuando menciona que “los individuos tienen preferencias no por determinados bienes y servicios sino por algunos conjuntos de bienes debidamente definidos”.

Así mismo, de una perspectiva económica, un bien de lujo es aquel tipo de bien para el cual su demanda aumenta con mayor velocidad que la renta, característica que lo diferencia de los

³¹ DITTMAR, Helga y DRURY John. (1999), “Self-image is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers”, en Journal of Economic Psychology [en línea], disponible en: www.elsevier.com/locate/joep.

³² DEATON, Angus. El consumo. Editorial Alianza, 1995

bienes inferiores y los bienes normales. Este tipo de bienes suntuarios presentan una alta elasticidad de la demanda, es decir que a medida que aumenta la renta domestica, aumentara el nivel de consumo de este tipo de bienes. Esta misma condición implica que al caer la renta, caerá de igual forma la demanda del bien. Por otra parte, es preciso resaltar que la elasticidad de la demanda puede variar dependiendo del nivel de ingreso, es decir que cierto bien de lujo particular podría convertirse en bien normal o hasta inferior en cierto nivel de ingreso superior.

Pasando a otro punto, para efectos de esta investigación es necesario analizar la teoría del ciclo de vida del ahorro, la cual presenta el modelo mas usado a la hora de examinar el comportamiento del consumo y ahorro en los individuos. Esta teoría fue desarrollada en principio por Franco Modigliani y Richard Brumberg (1954), y fue posteriormente trabajada por Albert Ando and Modigliani en 1963. Este modelo fue un importante resultado de un amplio debate enmarcado en un entorno post- keynesiano que contribuyo ampliamente al estudio y creación de teorías acerca del ahorro.

En su etapa inicial la teoría del ciclo del ahorro se centraba principalmente en los individuos, y analizaba el comportamiento del ahorro de los consumidores quienes distribuían el total del consumo del sus vidas acumulando ahorros durante los años en los que reciben ingresos, y manteniendo sus niveles de consumo estables durante su etapa de jubilación. Es importante resaltar que este modelo funciona bajo 2 supuestos principales (Nga, 2007)³³:

- El nivel de ingresos de un consumidor es constante durante toda su vida hasta su jubilación, y a partir de este momento, el ingreso pasa a ser nulo, con tasas de interés nulas.
- Los gustos y preferencias de los consumidores serán constantes durante toda su vida, y estos no tendrán descendientes.

³³ NGA, Marie-Therese. (2007), "An investigative analysis into the saving behavior of poor households in developing countries: with specific reference to South Africa", en The Journal of Clinical Psychiatry.

Luego de algunas modificaciones realizadas por Modigliani a la teoría, se podía afirmar que esta misma predecía que en cualquier tipo de población los jóvenes ahorrarán en pequeñas proporciones, ya que sus ingresos son relativamente bajos por lo que tendrán la necesidad de recurrir a préstamos para satisfacer sus necesidades de consumo. Por otro lado la población de mediana edad con buenos niveles de ingresos será la porción de la población que mas ahorra debido a que su necesidad de utilizar el crédito desaparece gracias al incremento en sus salarios. La población de más avanzada edad presenta un nivel de ahorro bastante bajo o negativo, esto debido a que al llegar la etapa de jubilación los ingresos bajan a un nivel por debajo del consumo generando la eliminación del ahorro (Nga, 2007)³⁴.

Otro cambio realizado por Modigliani en su teoría fue el hecho de plantear un modelo en donde se reconociera que los niveles de ingreso y consumo de las personas varían durante el transcurso de su vida, por lo tanto el nivel de ingreso nunca será igual al nivel de gasto deseado por los individuos en ningún punto de su vida. De igual forma, el nivel de ahorro aumentara a medida que aumente el nivel de ingresos, luego alcanzara su máximo nivel de madurez, y posteriormente comenzara a descender una vez llegue la vejez. También se asumirá que el nivel de ingresos de una persona aumentara de forma gradual hasta que esta alcance la etapa de jubilación. Finalmente se concluye que la motivación principal que lleva a los consumidores al ahorro, es la proyección a futuro que los hace pensar en su etapa de jubilación (Nga, 2007)³⁵.

³⁴ NGA, Marie-Therese. (2007), "An investigative analysis into the saving behavior of poor households in developing countries: with specific reference to South Africa", en The Journal of Clinical Psychiatry.

³⁵ *Ibíd.*

METODOLOGIA

Se realizo una investigación de tipo exploratorio, con la cual se buscara “aclarar la naturaleza exacta del problema por resolver”. Este tipo de investigación tiende a ser bastante flexible y los investigadores tienden a seguir sus ideas, claves, y corazonadas, siempre y cuando las restricciones de tiempo y dinero lo permitan. (Mcdaniel y Gates, 1999)³⁶.

Así mismo, Esta investigación es de tipo descriptivo, es decir que mediante ella se buscara definir un tema o problemática de manera específica, y usando una metodología analítica en donde se realizara una recopilación y posterior presentación de declaraciones de hechos se pretende señalar sus principales características y propiedades. Igualmente este tipo de investigación permite ordenar, agrupar, o sistematizar las variables pertenecientes a la problemática que esta siendo investigada. En otras palabras, los estudios descriptivos responden preguntas como quien, que, cuando, donde, y como. Adicionalmente este tipo de investigación da la posibilidad de apoyar investigaciones futuras que pretendan un nivel de profundidad mayor (Mcdaniel y Gates, 1999)³⁷.

Se utilizaran técnicas de tipo cualitativo y cuantitativo. La investigación cualitativa no realiza análisis de cantidad numérica con los datos obtenidos y se aplicara para examinar las actitudes, los sentimientos, y las motivaciones de los consumidores. Mientras que la cuantitativa realiza análisis estadísticos que revelan diferencias significativas entre las variables. Las técnicas cuantitativas permiten analizar muestras más grandes de la población y evitan la subjetividad e interpretación del investigador. En esta investigación los métodos básicos de investigación que se emplearon fueron:

³⁶ MCDANIEL Carl y GATES Roger, (1999). Investigación de mercados contemporánea, International Thomson Editores.

³⁷ *Ibíd.*

- Encuestas, en las cuales el entrevistador busco estudiar hechos, opiniones y actitudes. Se emplearon cuestionarios para realizar la recopilación de datos de manera ordenada y estructurada.
- Sesiones de grupo o “focus group”, las cuales constaron de 8 a 12 personas dirigidas por un moderador hacia una discusión profunda sobre determinado tema. Mediante esta técnica se busco estudiar y analizar las motivaciones y pensamientos, conceptos o ideas de los consumidores. Esta técnica permitió estimular a los participantes con la participación de los demás integrantes (Mcdaniel y Gates, 1999)³⁸.

Adicionalmente, el procedimiento de muestreo de esta investigación fue de tipo probabilístico, esto permitió estimar la cantidad de error de muestreo debido a que todos los individuos de la población tenían una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionados (Mcdaniel y Gates, 1999)³⁹.

Por ultimo se realizo la recopilación de datos y su posterior análisis, para finalmente realizar el reporte y conclusiones. Esto se hizo en base a los datos obtenidos y teniendo como referencia en todo momento los objetivos de investigación y el marco teórico.

³⁸ MCDANIEL Carl y GATES Roger, (1999). Investigación de mercados contemporánea, International Thomson Editores.

³⁹ Ibíd.

RESTRICCIONES

Si bien se han encontrado algunas restricciones para el desarrollo de esta investigación se podría decir que son pocas.

1. La Pontificia Universidad Javeriana no cuenta con un perfil del estudiante de Administración de Empresas estructurado y definido.
2. No se cuentan con investigaciones previas acerca de esta misma problemática en nuestro país.

RECURSOS

<p>TECNICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computador - Impresora - Link en pagina web con encuesta online. - Cámara de video para filiación de focus group. - Televisor para proyección de video focus group 	
<p>HUMANOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - encuestados 	
<p>FINANCIEROS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - refrigerios focus group - impresiones 	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 30.000 -
<p>TOTAL: \$30.000</p>		

RESULTADOS

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CUANTITATIVO:

Para efectos de esta investigación se desarrollo una encuesta (ver anexo) la cual fue aplicada a una muestra de 100 estudiantes de administración de universidad javeriana de todos los semestres, tanto en jornada diurna como nocturna. Esta muestra esta basada en una población de 1806 estudiantes (1339 jornada diurna y 467 jornada nocturna) de administración de empresas de la universidad javeriana. Dicha muestra fue calculada de la siguiente manera (ver formato de encuesta adjunto):

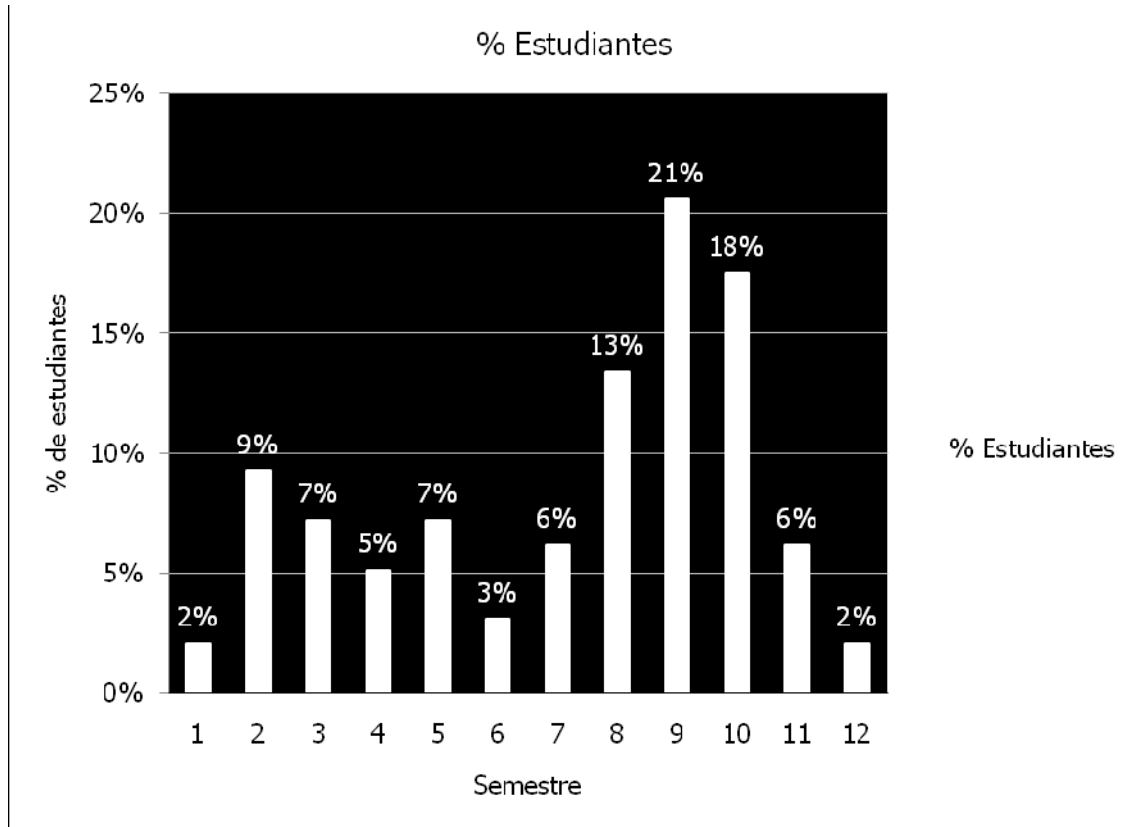
MUESTRA POBLACIÓN FINITA

n	?	TAMAÑO DE LA MUESTRA
N	1.806	TAMAÑO DE LA POBLACION
Z	1,96	# DE DESVIACIONES ESTÁNDAR
σ^2	0,25	VARIANZA MUESTRAL
E	10,0%	ERROR MUESTRAL

n = 91

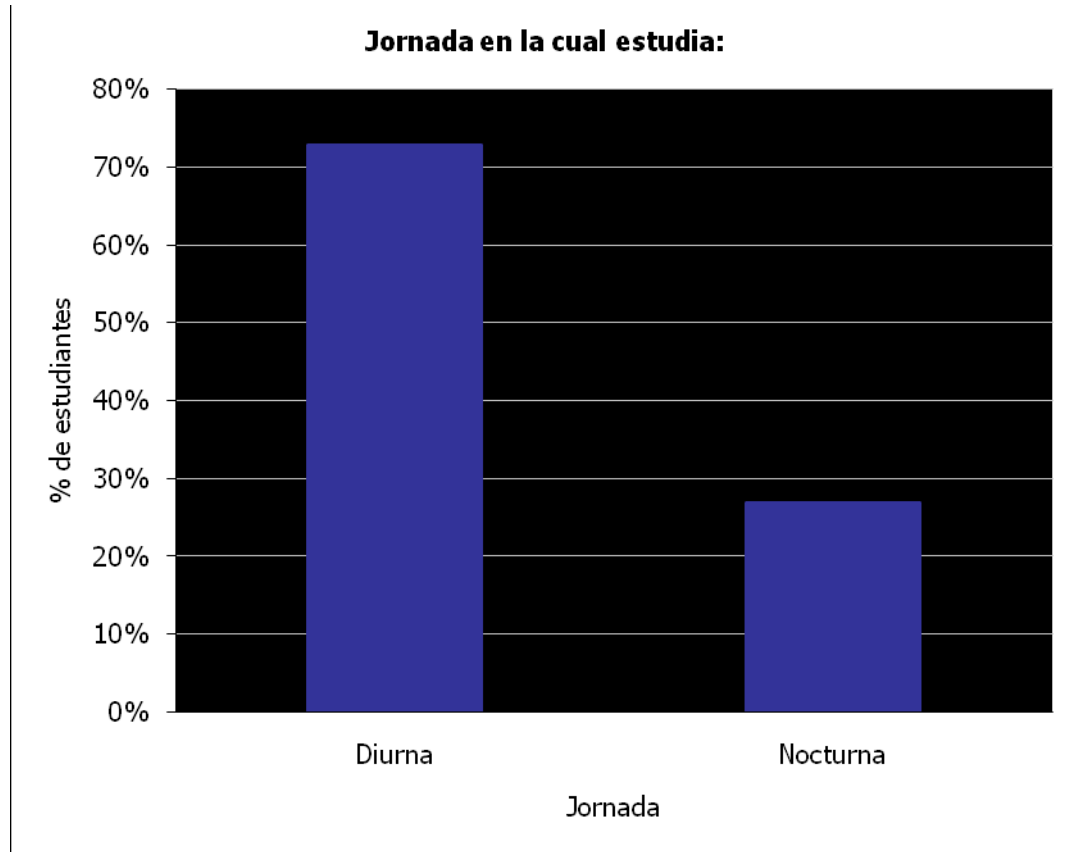
$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{\sigma^2}{N}}$$

1. SEMESTRE QUE LOS ESTUDIANTES CURSAN ACTUALMENTE:



El 38,14% de los estudiantes están cursando actualmente 9 y 10 semestre, por otro lado solo el 2,06% de los estudiantes se encuentra cursando primer semestre.

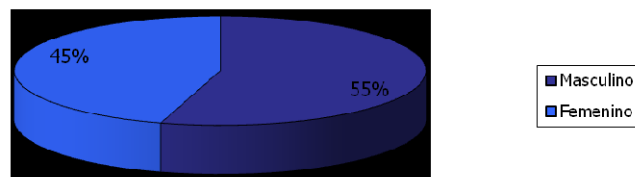
2. JORNADA:



El 73% de los estudiantes se encuentran cursando actualmente su carrera en la jornada Diurna, por lo tanto el 27% restante corresponde a la jornada nocturna.

3. GÉNERO:

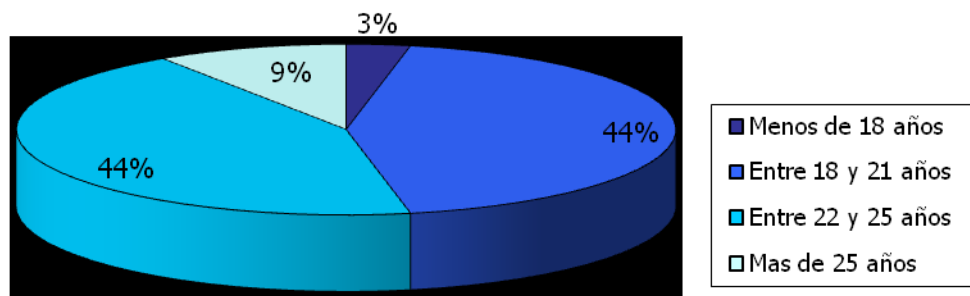
GÉNERO:



El 55% de los estudiantes encuestados corresponde al genero Masculino, y el 45% al Femenino.

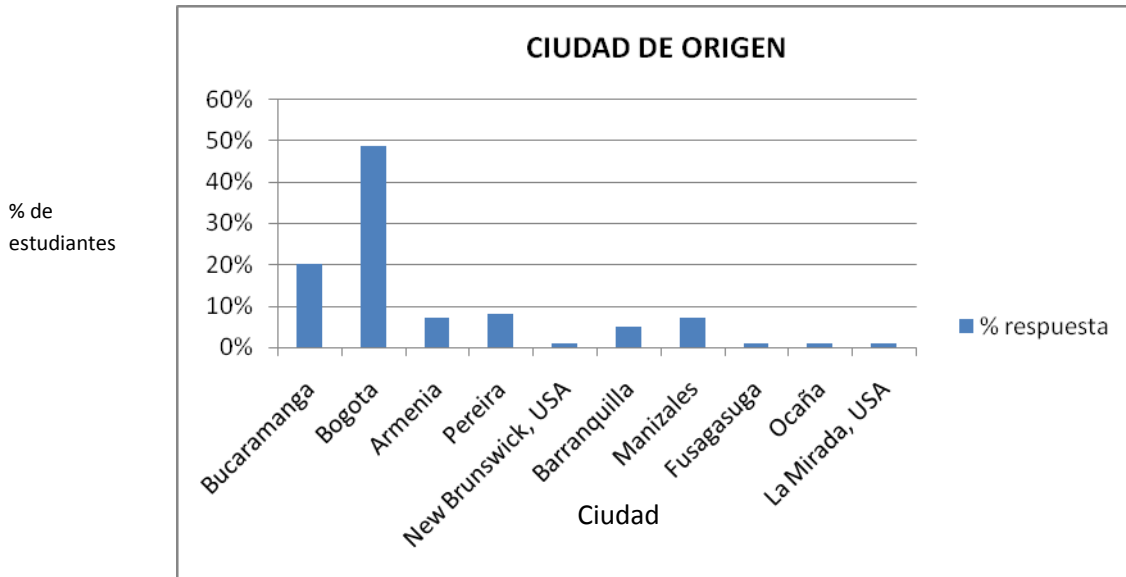
3. RANGO DE EDAD:

Su rango de edad se encuentra entre :



El 87,50% de los estudiantes encuestados tienen entre 18 y 25 años, mientras que menos del 3,13% es menor de 18 años.

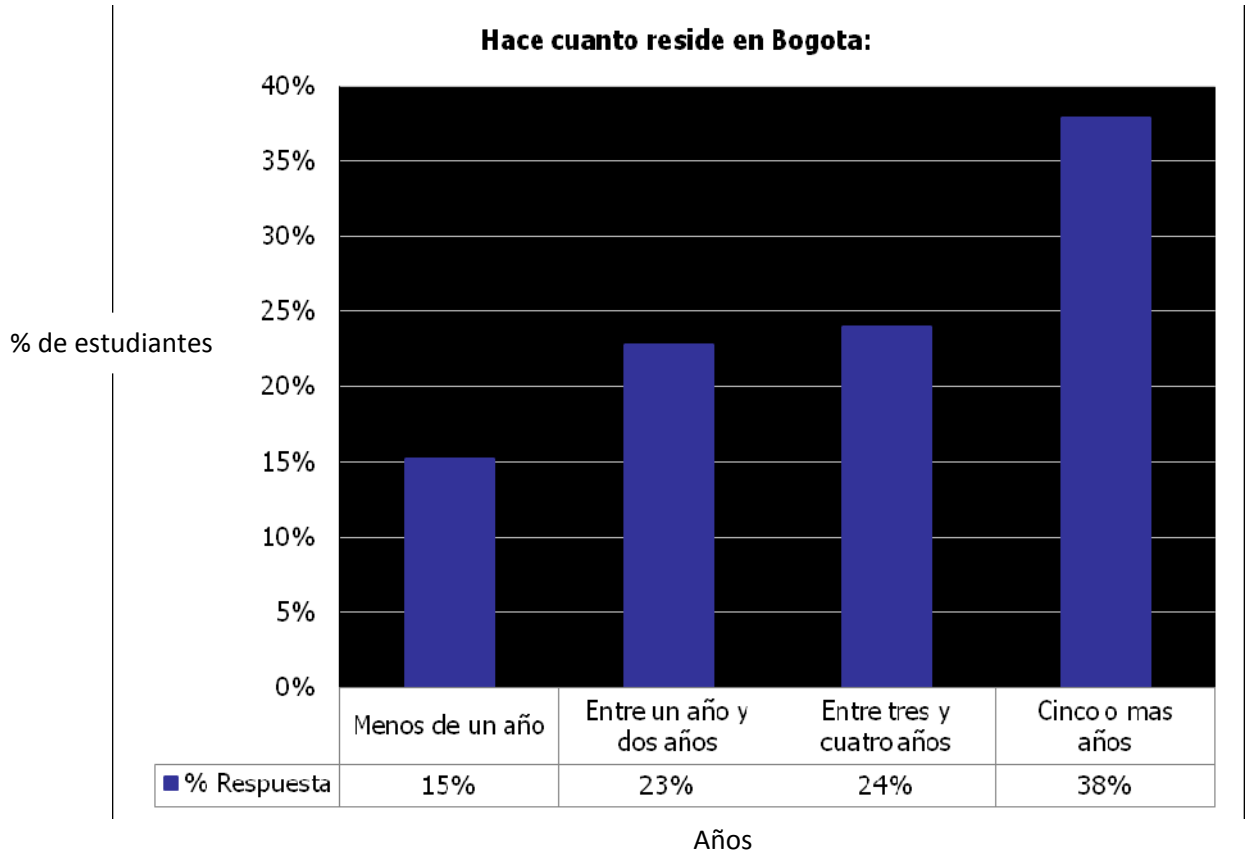
4. CIUDAD DE ORIGEN:



El 48% de los estudiantes provienen de Bogota, mientras que solo el 2% de USA, de los cuales hay una persona proveniente de las siguientes ciudades:

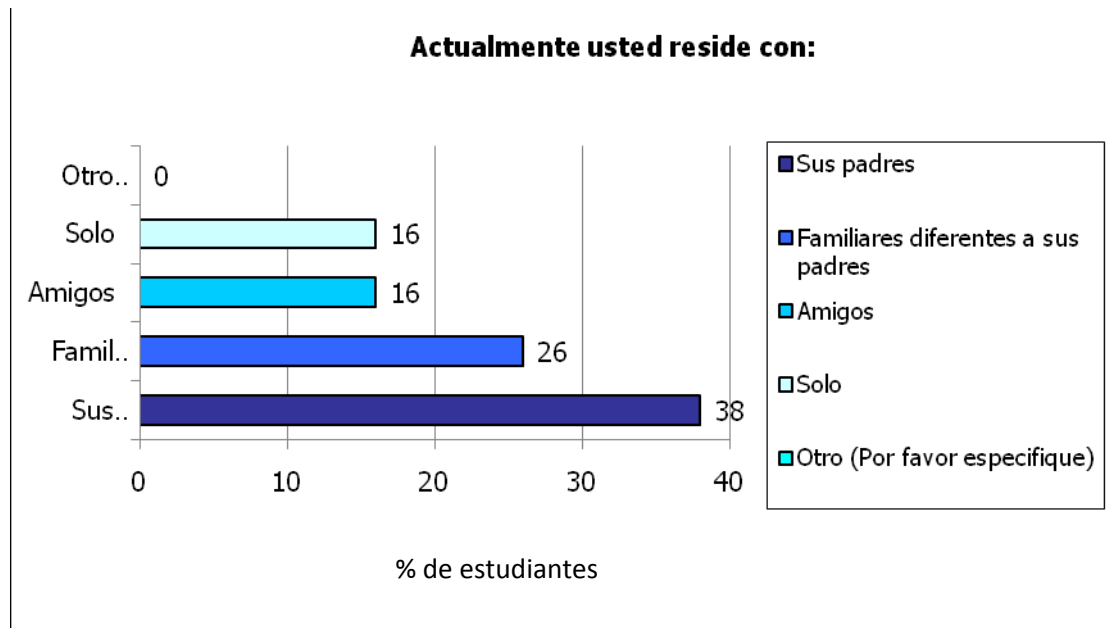
- La Mirada
- New Brunswick

5. TIEMPO DE RESIDENCIA EN BOGOTA:



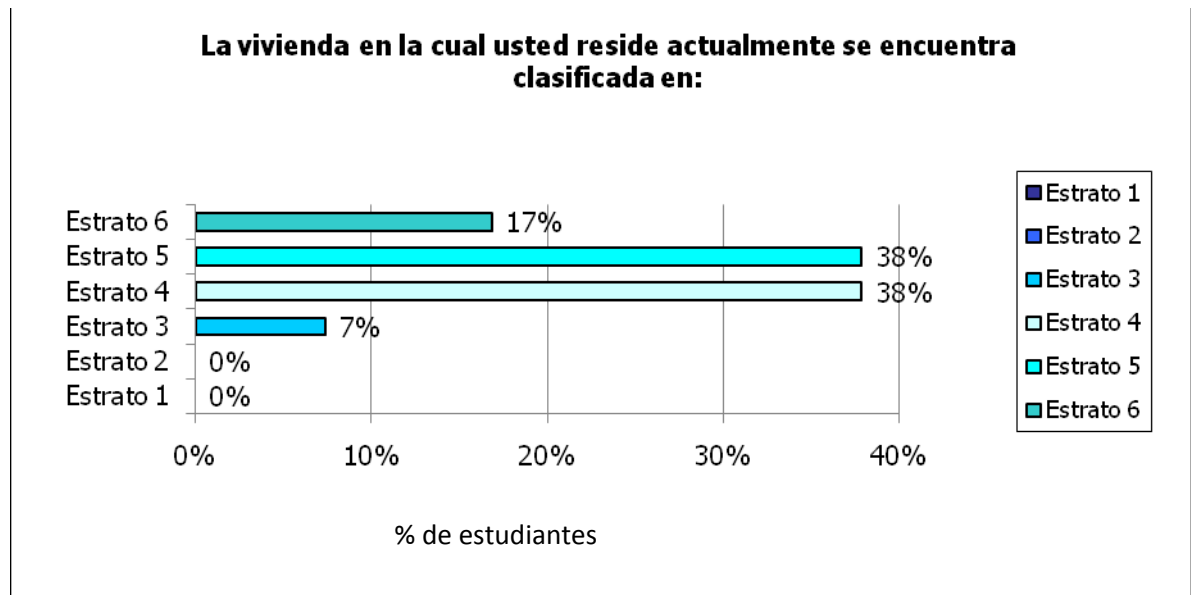
El 24% de los estudiantes encuestados viven en Bogotá desde hace 3 o 4 años, igualmente el 23% manifesto vivir en Bogotá desde hace mas de 5 años, mientras que la minoria vive hace menos de un año en la Capital.

6. PERSONAS CON LAS QUE RESIDE ACTUALMENTE:



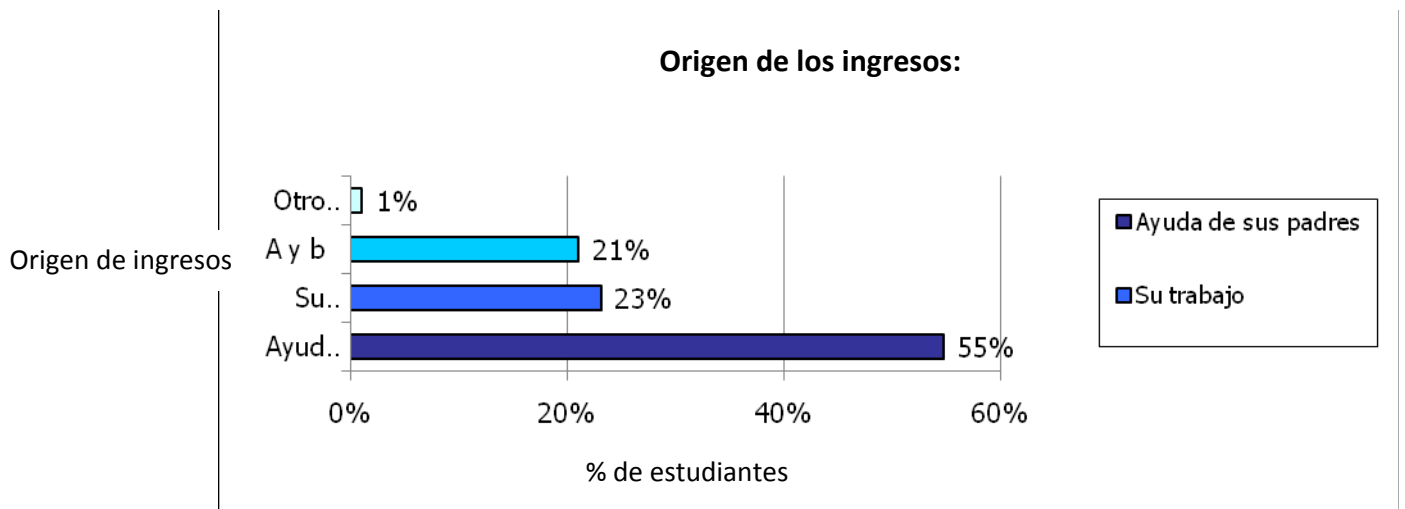
El 38% de los estudiantes encuestados aun residen con sus padres, mientras que un 32 % viven con amigos o solos.

7. ESTRATO DE LA VIVIENDA:



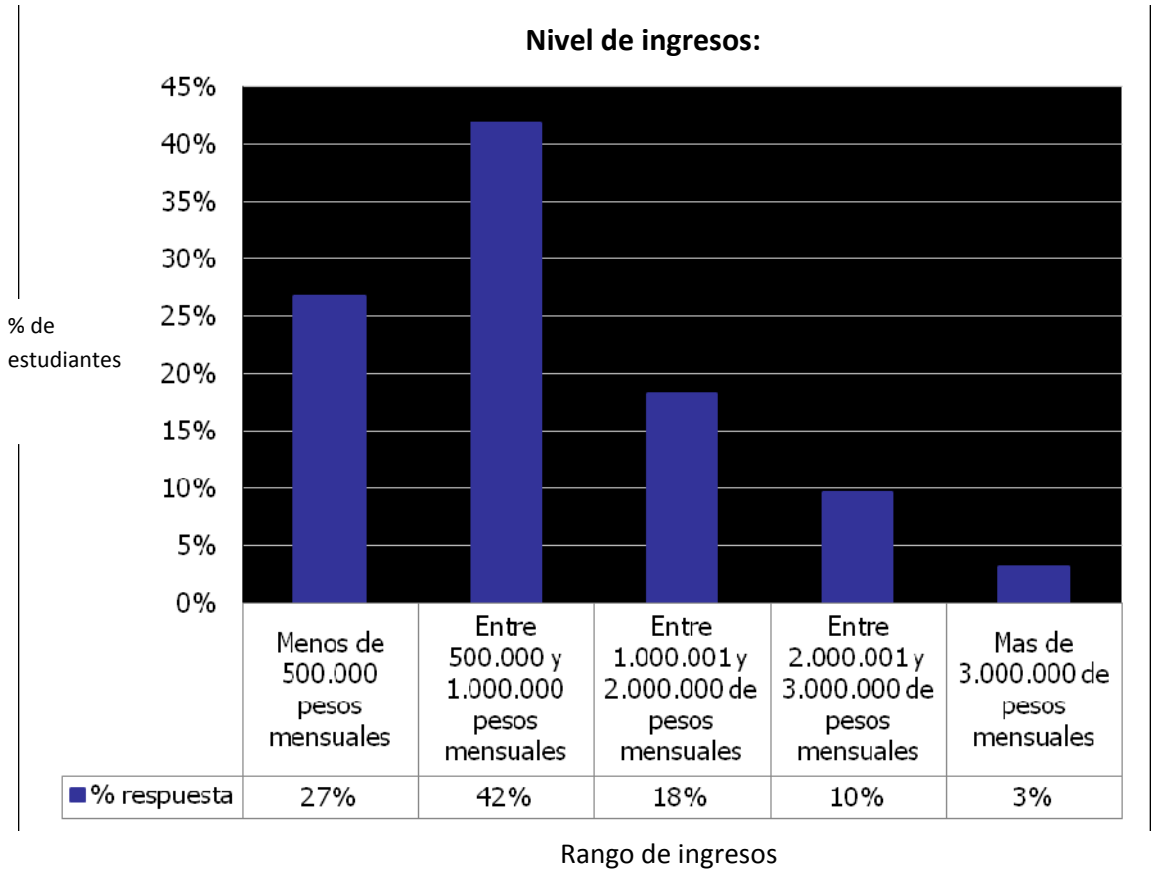
El 75% de los estudiantes viven en estrato 4 y 5 , mientras que el 0% reside en el estrato 1 y 2.

8. ORIGEN DE LOS INGRESOS:



El 55% de los estudiantes reciben ayuda económica de sus padres, por otro lado solo el 23% indica que el origen de sus ingresos es su trabajo.

9. NIVEL DE INGRESOS:



El 42% de los estudiantes encuestados reciben mensualmente entre 500.000 y 1.000.000 de pesos mensuales, el 27% recibe menos de \$500.000 pesos mensuales, y por otro lado solo el 3% recibe mas de 3 millones mensuales.

10. CATEGORIA EN LA CUAL SE REALIZAN COMPRAS Suntuarias con mayor frecuencia:

Puntuación:

1= Mayor frecuencia

10= Menor frecuencia

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Vivienda	5%	9%	5%	5%	13%	4%	8%	9%	9%	32%	100%
Alimentación	23%	13%	16%	7%	7%	7%	2%	9%	10%	5%	100%
Estudio	17%	3%	18%	13%	9%	5%	6%	12%	9%	7%	100%
Salud	14%	3%	11%	11%	9%	15%	6%	11%	10%	12%	100%
Transporte	15%	11%	13%	16%	14%	7%	3%	5%	7%	9%	100%
Ropa y artículos personales	17%	19%	9%	5%	12%	3%	9%	7%	5%	13%	100%
Belleza y cuidado personal	7%	13%	14%	6%	16%	9%	2%	11%	11%	12%	100%
Tecnología	12%	9%	11%	9%	8%	3%	12%	9%	15%	12%	100%
Viajes	11%	11%	7%	6%	12%	7%	13%	12%	17%	5%	100%
Diversión/ entretenimiento	19%	13%	14%	8%	7%	6%	9%	5%	7%	11%	100%

Luego de analizar la tabla de resultados se pueden agrupar las categorías con sus respectivas puntuaciones (de 1 a 10, según lo indicado anteriormente) de la siguiente manera:

CATEGORIA	Puntuación	
Alimentación	1	Mayor preferencia
Diversión/ entretenimiento	2	
Ropa y artículos personales	3	
Estudio	4	
Transporte	5	Preferencia media
Belleza y cuidado personal	6	
Salud	7	
Viajes	8	
Tecnología	9	
Vivienda	10	Menor preferencia

El 23% de las respuestas le dan una puntuación de 1 a la categoría de Alimentación, es decir la categoría en la cual más frecuentemente gastan su dinero las personas al realizar compras suntuarias. Por otro lado el 32% de las respuestas clasifican a la categoría Vivienda con una puntuación de 10, es decir en donde menor preferencia tienen las personas para gastar su dinero de manera suntuaria.

10. RAZONES QUE MOTIVAN A LOS ESTUDIANTES A ELEGIR DETERMINADO LUGAR PARA REALIZAR COMPRAS Suntuarias:

PUNTACION:

5= MUY IMPORTANTE

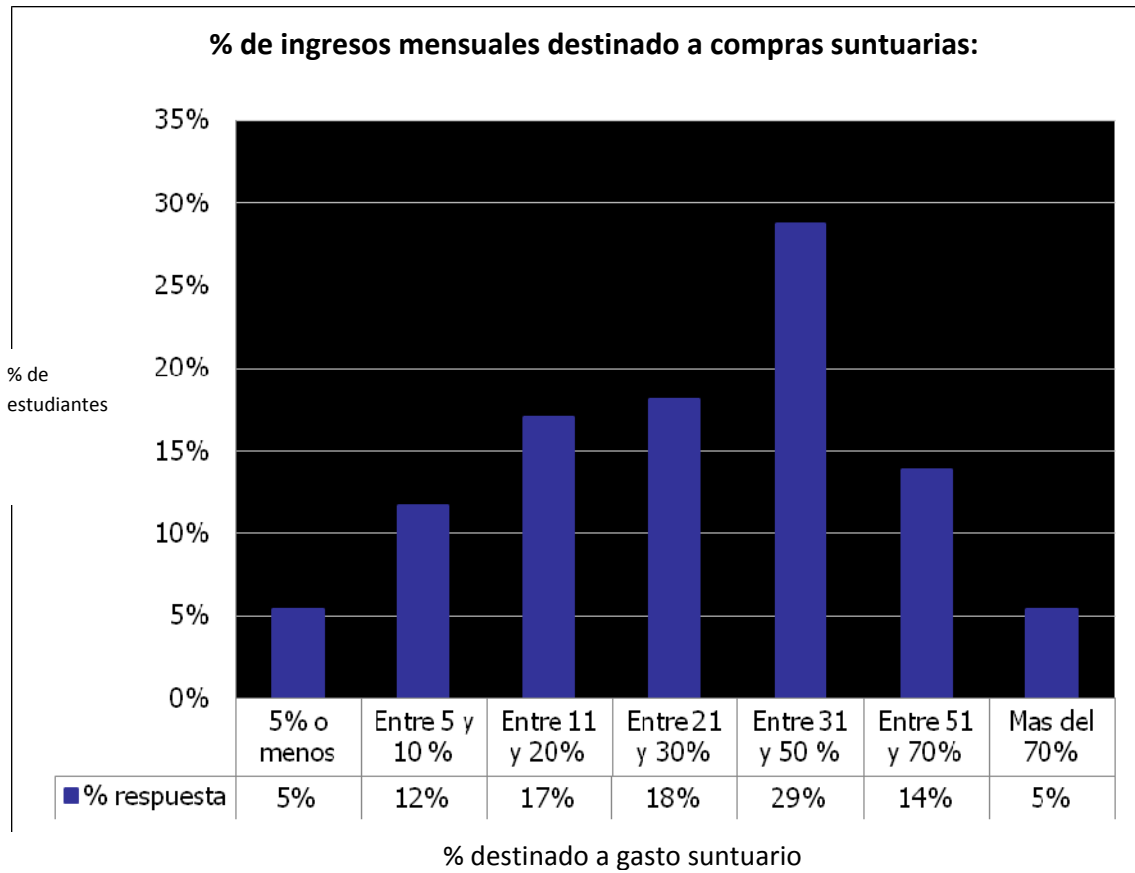
1= POCO IMPORTANTE

	1	2	3	4	5	
Menor precio	5%	13%	33%	23%	25%	100%
Mas calidad	8%	3%	8%	33%	48%	100%
Cercanía	12%	13%	25%	28%	22%	100%
Comodidad	9%	11%	17%	36%	28%	100%
Costumbre	11%	13%	26%	26%	25%	100%
Parqueadero	35%	19%	11%	15%	20%	100%
Horario	24%	19%	25%	15%	18%	100%
Servicio (atención al cliente)	11%	13%	27%	23%	27%	100%
Relación calidad/ precio	8%	5%	10%	27%	51%	100%

	CLASIFICACIÓN
Mas calidad	5
Servicio (atención al cliente)	5
Relación calidad/ precio	5
Cercanía	4
Comodidad	4
Menor precio	3
Costumbre	3
Horario	2
Parqueadero	1

Las razones de calidad, servicio, y relación calidad / precio recibieron la clasificación 5 lo cual indica que son las razones de mayor peso a la hora de escoger el lugar en donde las personas realizan sus compras suntuarias, por otro lado el Parqueadero fue clasificada como la razón de menor peso a la hora de escoger el lugar para realizar compras suntuarias.

12. PORCENTAJE DE INGRESOS MENSUALES DESTINADO A COMPRAS SuntuARIAS:



La mayoría de estudiantes representada por el 29% dice gastar entre el 31 y el 50% de sus ingresos en compras suntuarias. Mientras que en los extremos en donde indican gastar menos del 5% o mas del 70% de los ingresos solo esta el 10%.

Responda la siguiente matriz según corresponda:

Indique el lugar que usted más frecuenta cuando hace compras suntuarias en las siguientes categorías:

	Internet	Centros comerciales	Súper mercados	Tiendas por departamento	Tiendas en la calle	Restaurantes	Bares
Vivienda	18% (17)	33% (31)	21% (20)	17% (16)	2% (2)	1% (1)	2% (2)
Alimentación	6% (6)	14% (13)	31% (29)	2% (2)	3% (3)	42% (40)	1% (1)
Estudio	28% (27)	19% (18)	5% (5)	21% (20)	15% (14)	0% (0)	0% (0)
Salud	12% (11)	16% (15)	29% (28)	18% (17)	8% (8)	0% (0)	0% (0)
Transporte	16% (15)	11% (10)	4% (4)	16% (15)	19% (18)	1% (1)	3% (3)
Ropa y artículos	8% (8)	78% (74)	1% (1)	4% (4)	1% (1)	1% (1)	1% (1)
Belleza y cuidado	8% (8)	39% (37)	25% (24)	9% (9)	6% (6)	0% (0)	0% (0)
Tecnología	26% (25)	41% (39)	3% (3)	12% (11)	3% (3)	0% (0)	1% (1)
Diversión / Entretenimiento	4% (4)	37% (35)	5% (5)	1% (1)	1% (1)	6% (6)	38% (36)
Viajes	42% (40)	19% (18)	4% (4)	11% (10)	1% (1)	1% (1)	1% (1)

(El número entre paréntesis representa el número de respuestas positivas que recibió cada opción en la respectiva categoría)

Lugares más frecuentados:	
Vivienda:	Centros comerciales
Alimentación:	Restaurantes
Estudio:	Internet
Salud:	Súper mercados
Transporte:	Tiendas en la calle
Ropa y artículos personales:	Centros comerciales
Belleza y Cuidado personal:	Centros comerciales
Tecnología:	Centros comerciales
Diversión / entretenimiento:	Bares / centros comerciales
Viajes:	Internet

En general el lugar más frecuentado para varias de las categorías son los centros comerciales. Mientras que contrario a esto las tiendas por departamento son las menos populares.

Indique el número de veces en un mes que usted frecuenta el lugar registrado en la pregunta anterior

	1	Entre 2 y 4	Entre 5 y 7	Entre 7 y 9	10 o mas	Total
Vivienda	25% (24)	35% (33)	16% (15)	5% (5)	8% (8)	85
Alimentación	9% (9)	28% (27)	21% (20)	16% (15)	22% (21)	92
Estudio	29% (28)	28% (27)	17% (16)	5% (5)	9% (9)	85
Salud	36% (34)	34% (32)	9% (9)	4% (4)	3% (3)	82
Transporte	16% (15)	25% (24)	11% (10)	6% (6)	14% (13)	68
Ropa y artículos	25% (24)	37% (35)	19% (18)	5% (5)	6% (6)	88
Belleza y cuidado	34% (32)	38% (36)	8% (8)	7% (7)	1% (1)	84
Tecnología	38% (36)	27% (26)	7% (7)	3% (3)	8% (8)	80
Diversión/ entretenimiento	5% (5)	43% (41)	19% (18)	13% (12)	13% (12)	88
Viajes	41% (39)	27% (26)	4% (4)	1% (1)	8% (8)	78

(El número entre paréntesis representa el número de respuestas positivas que recibió cada opción en la respectiva categoría)

Frecuencia de visita de establecimientos en un mes:

FRECUENCIA:	
Vivienda:	entre 2 y 4
Alimentación:	entre 2 y 4
Estudio:	1
Salud:	1
Transporte:	entre 2 y 4
Ropa y artículos personales:	entre 2 y 4
Belleza y cuidado personal:	entre 2 y 4
Tecnología:	1
Diversión/ entretenimiento:	entre 2 y 4
Viajes:	1

En promedio los estudiantes realizan la mayoría de sus compras suntuarias con una frecuencia de 2 a 4 veces al mes en las diferentes categorías.

Cuando usted realiza compras de tipo suntuario que horario le conviene mas?				
	Mañana	Tarde	Noche	Total
Vivienda	24% (23)	42% (40)	23% (22)	85
Alimentación	12% (11)	43% (41)	41% (39)	91
Estudio	33% (31)	40% (38)	16% (15)	84
Salud	35% (33)	37% (35)	14% (13)	81
Transporte	28% (27)	36% (34)	11% (10)	71
Ropa y artículos	11% (10)	66% (63)	15% (14)	87
Belleza y cuidado	15% (14)	53% (50)	18% (17)	81
Tecnología	15% (14)	45% (43)	23% (22)	79
Diversión/Entretención	6% (6)	22% (21)	62% (59)	86
Viajes	34% (32)	26% (25)	19% (18)	75

(El número entre paréntesis representa el número de respuestas positivas que recibió cada opción en la respectiva categoría)

Horario más conveniente:	
Vivienda:	Tarde
Alimentación:	Tarde/ noche
Estudio:	Tarde
Salud:	Mañana/ Tarde
Transporte:	Tarde
Ropa y artículos personales:	Tarde
Belleza y cuidado personal:	Tarde
Tecnología:	Tarde
Diversión/ entretenimiento:	Noche
Viajes:	Mañana

Cuando usted visita los lugares anteriormente mencionados para realizar compras suntuarias generalmente lo hace:

	Entre semana	Fines de semana	Total
Vivienda	32% (30)	57% (54)	84
Alimentación	41% (39)	54% (51)	90
Estudio	64% (61)	23% (22)	83
Salud	51% (48)	32% (30)	78
Transporte	49% (47)	25% (24)	71
Ropa y artículos	13% (12)	77% (73)	85
Belleza y cuidado	26% (25)	59% (56)	81
Tecnología	24% (23)	58% (55)	78
Diversión/Entretención	11% (10)	80% (76)	86
Viajes	21% (20)	58% (55)	75

(El número entre paréntesis representa el número de respuestas positivas que recibió cada opción en la respectiva categoría)

Momento de la semana más frecuente para realizar compras suntuarias:	
Vivienda:	Fines de semana
Alimentación:	Fines de semana
Estudio:	Entre semana
Salud:	Entre semana
Transporte:	Entre semana
Ropa y Artículos personales:	Fines de semana
Belleza y cuidado personal:	Fines de semana
Tecnología:	Fines de semana
Diversión / entretenimiento:	Fines de semana
Viajes:	Fines de semana

En general el momento más escogido de la semana para realizar compras suntuarias es en los fines de semana.

Al realizar el pago de las compras suntuarias anteriores, usted generalmente prefiere:						
	Efectivo	Tarjeta débito	Tarjeta crédito	Cheque	Crédito personal	Total
Vivienda	38% (36)	25% (24)	18% (17)	2% (2)	5% (5)	84
Alimentación	48% (46)	41% (39)	3% (3)	0% (0)	1% (1)	89
Estudio	49% (47)	20% (19)	14% (13)	2% (2)	0% (0)	81
Salud	53% (50)	20% (19)	8% (8)	0% (0)	0% (0)	77
Transporte	57% (54)	12% (11)	3% (3)	1% (1)	1% (1)	70
Ropa y artículos	44% (42)	35% (33)	9% (9)	0% (0)	0% (0)	84
Belleza y cuidado	48% (46)	28% (27)	7% (7)	0% (0)	0% (0)	80
Tecnología	38% (36)	17% (16)	25% (24)	1% (1)	1% (1)	78
Diversión / entretenimiento	57% (54)	25% (24)	5% (5)	1% (1)	0% (0)	84
Viajes	39% (37)	11% (10)	25% (24)	2% (2)	1% (1)	74

Forma de pago mas usada:	
Vivienda:	Efectivo
Alimentación:	Efectivo
Estudio:	Efectivo
Salud:	Efectivo
Transporte:	Efectivo
Ropa y Artículos personales:	Efectivo
Belleza y cuidado personal:	Efectivo
Tecnología:	Efectivo
Diversión / entretenimiento:	Efectivo
Viajes:	Efectivo

Hay una clarísima preferencia por el efectivo como forma de pago, mientras que el cheque y el crédito personal son las menos elegidas por los estudiantes.

Indique la cantidad promedio gastada en las compras suntuarias registradas en las anteriores columnas.

	Menos de \$50.000	\$50.001 y \$100.000	\$100.001 y \$300.000	\$300.001 y \$500.000	Mas de \$500.000	Total
Vivienda	40% (38)	16% (15)	15% (14)	6% (6)	6% (6)	79
Alimentación	24% (23)	32% (30)	21% (20)	9% (9)	4% (4)	86
Estudio	33% (31)	24% (23)	8% (8)	4% (4)	11% (10)	76
Salud	43% (41)	25% (24)	5% (5)	1% (1)	3% (3)	74
Transporte	28% (27)	23% (22)	15% (14)	2% (2)	2% (2)	67
Ropa y artículos	13% (12)	22% (21)	36% (34)	8% (8)	5% (5)	80
Belleza y cuidado	37% (35)	29% (28)	12% (11)	2% (2)	1% (1)	77
Tecnología	22% (21)	18% (17)	16% (15)	16% (15)	7% (7)	75
Diversión/ entretenimient	16% (15)	40% (38)	18% (17)	8% (8)	4% (4)	82
Viajes	12% (11)	14% (13)	15% (14)	14% (13)	22% (21)	72

Promedio mensual gastado en cada categoría:	
Vivienda:	menos de \$50.000
Alimentación:	entre \$50.001 y \$100.000
Estudio:	menos de \$50.000
Salud:	menos de \$50.000
Transporte:	Menos de \$50.000
Ropa y artículos personales:	entre \$100.001 y \$300.000
Belleza y cuidado personal:	menos de \$50.000
Tecnología:	menos de \$50.000
Diversión/ entretenimiento:	entre \$50.000 y \$100.001
Viajes:	mas de \$500,000

Las categorías en las que mas gastan dinero los estudiantes encuestados son: Viajes, ropa y artículos personales, Diversión/ entretenimiento, y Alimentación. La categoría que mayor porcentaje de estudiantes manifestó que gastaría menos de \$50.000 pesos es Vivienda.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CUALITATIVO:

Para el desarrollo de esta investigación se desarrollo 2 focus group uno con 7 estudiantes de la jornada diurna y el segundo con 10 estudiantes de la jornada nocturna. (Ver formato y script de focus group anexo).

Datos demográficos:

Nombre	Edad	Semestre actual	Jornada	Ciudad de origen	Numero de años en Bogota	Con quien reside	Ingresos
Focus 1 (Jornada Diruna)							
Participante 1	22	7	Diurna	Bogota	22	Mama Y Hna	Padres y Propios
Participante 2	23	9	Diurna	Miami	6	Hermano	Mama
Participante 3	23	8	Diurna	Manizales	6	Estudiantes	Padres y Propios
Participante 4	24	9	Diurna	Bogota	24	Solo	Propios
Participante 5	24	9	Diurna	Ibague	8	Sola	Padres
Participante 6	25	10	Diurna	Bogota	25	Padres	Padres
Participante 7	23	8	Diurna	Medellin		Padres	Padres
Focus 2 (Jornada Nocturna)							
Participante 1	24	9	Nocturna	Bogota	24	Mama Y Hna	Padres y Propios
Participante 2	26	12	Nocturna	Bogota	26	Hermano	Propios
Participante 3	23	10	Nocturna	Bogota	23	Padres	Propios
Participante 4	24	10	Nocturna	Bogota	24	Padres	Propios
Participante 5	35	11	Nocturna	Bogota	35	Esposa e Hija	Propios
Participante 6	25	10	Nocturna	Bogota	25	solo	Propios
Participante 7	25	10	Nocturna	Medellin	22	Padres	Propios
Participante 8	21	10	Nocturna	Bogota	20	Mama y Primo	Mama
Participante 9	31	11	Nocturna	Ibague	18	Esposa y 2 hijos	Propios
Participante 10	24	11	Nocturna	Bogota	23	Padres	Propios

En el focus group realizado en la jornada diurna la edad promedio de los estudiantes es de 23 años, y se encuentran cursando en promedio 8 semestre de Administración. Igualmente la gran mayoría vive sin sus padres ya que se encuentran estudiando fuera de su ciudad de origen lo que lo convierte en un grupo bastante variado. Sin embargo la tendencia indica que la mayoría depende aun económicamente de sus padres.

Por otro lado en el focus group realizado en la jornada Nocturna se encuentra que el promedio de edad esta en 26 años, cursando 10 semestre de Administración. En este grupo encontramos una tendencia a vivir sin sus padres, aunque muchos viven con algún tipo de familiar, la

principal característica en este sentido es que en este grupo hay personas con esposa e hijos, es decir una familia propia. Se puede ver una clara tendencia a tener ingresos propios.

Categoría en la cual se realizan la mayoría de compras suntuarias:

En la sesión de grupo realizada en la jornada Diurna se encontró una clara tendencia hacia la categoría de Alimentación, y en segundo lugar hacia Ropa y artículos personales, dejando en el último lugar la categoría de vivienda que es en la cual menos dinero gastan los estudiantes encuestados. Por otro lado en el grupo de la jornada nocturna se encontró preferencia en primer lugar por la categoría de ropa y artículos personales, en segundo por Alimentación y en último igualmente por vivienda.

Razones que motivan la compra en dicha categoría:

En la jornada diurna se encontró que la principal razón que motiva la elección de esta categoría es la compra por impulso. La ausencia de responsabilidades económicas que caracteriza a este grupo le genera a sus integrantes la tranquilidad necesaria para poder invertir su dinero de manera impulsiva en lo que el momento o la situación lo requiera. Debido a lo anterior este grupo refleja un bajo nivel de ahorro mensual. Por otro lado en la jornada nocturna la principal razón para escoger ropa y artículos personales como la categoría en la que mas gastan estas personas, se da debido a la importancia que tiene el status, aceptación, y la moda en su círculo social. La mayoría de estas personas se encuentran trabajando y expresan que en su ambiente laboral la imagen que reflejan es bastante importante, siempre hay que estar acorde a la situación.

Lugar que más frecuenta para realizar compras suntuarias en esta categoría:

En el grupo de la jornada diurna el factor “tiempo”, “dinero disponible” y el disfrutar el “presente y el ahora” es bastante determinante a la hora de realizar sus compras en esta categoría, por lo que en cuanto al tipo de establecimiento preferido para realizar este tipo de compra se encontró que este depende del momento o la ocasión, ya que en situaciones especiales hay preferencia por los restaurantes debido a que el ambiente, tipo de servicio y productos se consideran más acordes a la ocasión. Mientras que en un día de rutina los establecimientos de comida rápida tienen mayor acogida debido a la poca cantidad de tiempo y dinero que se tiene disponible para realizar este gasto suntuario.

En cuanto al grupo nocturno se dio una tendencia hacia los centros comerciales como el lugar de preferencia para realizar las compras en la categoría escogida, principalmente por que en este tipo de lugares sienten que pueden satisfacer su necesidad de status ya previamente manifestada.

Características determinantes al momento de escoger un lugar para realizar compras suntuarias:

En el focus group de la jornada diurna se encuentra una tendencia hacia la calidad y el buen servicio que ofrece un establecimiento. Factores como la variedad, la comodidad, y la costumbre son igualmente influyentes, es importante resaltar que el factor precio al parecer no tuvo mucha relevancia.

Igualmente en el grupo de la noche se dio una tendencia a darle bastante importancia a la variedad tanto en productos como en actividades de los centros comerciales, en segundo lugar al buen servicio, y luego a la comodidad. Algo característico de este grupo es que a diferencia del anterior manifestó interés por la disponibilidad de parqueaderos.

Momento de la semana preferido para realizar compras suntuarias:

En el grupo diurno se demuestra una tendencia en la categoría de alimentación a realizar la compra suntuaria entre semana, mas específicamente en la noche, esto en el caso en los que se va a un supermercado. Cuando la ocasión es diferente y se esta en un restaurante, estas personas prefieren hacerlo los fines de semana igualmente en la noche. Igualmente en la categoría de diversión y entretenimiento la mayoría de los gastos se realizan los fines de semana en la noche. La falta de tiempo entre semana es la principal razón para realizar las compras los fines de semana.

En el grupo nocturno se encuentra la misma tendencia.

Frecuencia de compra:

En el focus group de la jornada diurna se ve una clara frecuencia de 3 o 4 días por semana en los cuales se realizan compras suntuarias (en cualquier categoría) , también es claro que esta frecuencia depende de la disponibilidad que se tenga de dinero, por esto es mas probable que los gastos suntuarios se den cada 15 días que es cuando generalmente estos jóvenes reciben plata. Un factor bastante importante en la frecuencia de compra de este grupo de estudiantes es el hecho de tener novia, ya que en esta condición el presupuesto debe ser mucho mejor manejado por parte de los hombres los cuales suelen cubrir los gastos de su pareja, igualmente en este tipo de condición la frecuencia es mas baja ya que la cantidad de dinero requerida para cada gasto aumenta.

En cuanto a la jornada nocturna se encuentra que estas personas pueden llegar a tener una frecuencia de compra un poco menor que la jornada diurna, con una gran diferencia en su pensamiento, ya que este es conservador, racional y analítico a la hora de realizar una compra suntuaria, esto deriva de las responsabilidades económicas que estas personas poseen. Mientras que en la jornada diurna se ve un comportamiento mucho mas impulsivo hacia las compras suntuarias.

Porcentaje de los ingresos destinado a gastos suntuarios:

En la jornada diurna se encontró una tendencia a gastar más del 70% de los ingresos en gastos suntuarios, principalmente debido a que estas personas dependen aún económicamente de sus padres y dicen no tener que preocuparse por ningún tipo de responsabilidad. El 100% de sus ingresos están destinados para sus gastos personales.

Por otro lado en la jornada Nocturna esta situación es muy diferente ya que la tendencia que se encuentra es a que cada persona es responsable de sus propios gastos y de mantener su propio hogar, esto genera que el porcentaje destinado a gastos suntuarios sea mucho menor, entre un 10 o 15%.

Influencia del hecho de trabajar sobre la proporción de dinero gastada en bienes suntuarios:

El grupo Diurno, tiende a pensar que cuando una persona trabaja, tendrá niveles de ingresos mayores, por lo tanto va a poder gastar en mayor proporción en artículos suntuarios, esto enmarcado en un escenario en donde la persona no tiene responsabilidades con su familia. Por otro lado la jornada nocturna expresó que cuando una persona trabaja debe calcular muy bien como utilizar sus ingresos ya que en su caso la gran mayoría debe responder por una familia o por los gastos de su hogar. Sin embargo también están de acuerdo en que a medida que el nivel de ingresos aumenta, el nivel de gasto suntuario también lo hace.

Influencia de vivir solos o acompañados en el nivel de gasto suntuario:

Ambos grupos tienden a pensar que mientras que uno viva con sus padres, o con su apoyo económico el nivel de gasto suntuario va a ser mucho mayor debido a la ausencia de responsabilidades económicas. De esta forma una vez la persona se independiza o constituye una familia comienza a ser mucho más precavido con su comportamiento del gasto, se desarrolla un pensamiento mucho más a futuro y mayor actitud hacia el ahorro.

Forma de pago preferida para realizar compras suntuarias:

En ambos grupos hay preferencia por las formas de pago a contado, más específicamente en primer lugar por el efectivo, debido a su fácil aceptación en cualquier tipo de establecimiento, y en segundo la tarjeta debito, debido a que permite evitar el tener efectivo y exponerse a cualquier riesgo. La tarjeta de crédito esta en el tercer lugar y es solo la forma de pago preferida en el caso de gastos suntuarios de alto valor en donde el poder pagar por cuotas es la única manera de poder adquirir el bien o servicio, sin embargo estos estudiantes expresaron un alto grado de interés por evitar el crédito.

Actitud frente al endeudamiento:

Ambos grupos presentan una actitud negativa hacia el endeudamiento, en general estas personas prefieren gastar lo que tienen. Sin embargo en la jornada Diurna presenta un poco de aceptación hacia el crédito en situaciones especiales, principalmente debido a que la responsabilidad de este crédito será asumida por sus padres. Por otro lado la jornada nocturna dice solo utilizar el crédito para realizar compras suntuarias de alto valor, en donde el poder pagar a cuotas es la única manera de poder adquirir el bien.

Influencia de la edad en el nivel de gasto suntuario:

Igualmente ambos grupos tienden a pensar que con la edad varia el nivel de responsabilidades y nivel del poder adquisitivo. En el caso de tener una corta edad y un poder adquisitivo menor que un adulto mayor, los gastos suntuarios se dan con mayor frecuencia pero con un presupuesto mas reducido, mientras que a medida que aumenta la edad, las responsabilidades, y el nivel de poder adquisitivo, los gastos suntuarios se dan con una menor frecuencia pero con un presupuesto mas elevado para cada gasto.

CONCLUSIONES

En cuanto a la frecuencia de compra de los estudiantes de administración de empresas de la universidad javeriana se puede concluir que en la mayoría de las categorías se encuentra que en promedio el 35% de los estudiantes encuestados indican una frecuencia de compra de 2 a 4 veces por mes en cada categoría, es decir que entre todas las categorías se presentarían alrededor de 10 compras suntuarias por mes.

Por otra parte, mediante el instrumento de investigación cualitativo se encuentra que esta frecuencia de compra esta altamente influida por factores como la edad, el origen de los ingresos, y el nivel de responsabilidades económicas propias.

En el caso de la jornada nocturna que representa el 27% de la muestra, se encuentra que este grupo de estudiantes posee el mayor número de integrantes mayores a los 25 años representada por el 26% del total de estudiantes de esta jornada, igualmente a pesar de que no todos los estudiantes de esta jornada vivan sin sus padres, el 53% dice tener ingresos netamente de su trabajo, es decir la mayoría si es independiente económicamente, y por lo tanto poseen mayores responsabilidades. Igualmente los resultados de la investigación de tipo cualitativa mostraron que los estudiantes de la jornada Nocturna son consumidores racionales y eficaces, por lo tanto analizan y piensan mucho mas antes de tomar la decisión de realizar un gasto suntuario, piensan mas a futuro y buscan manejar de la manera mas eficiente su presupuesto, lo cual ocasiona que tengan una frecuencia de compra un poco menor a la de los estudiantes de jornada Diurna.

Por otro lado solo el 19% de los estudiantes de la jornada Diurna dicen tener ingresos provenientes de su trabajo (el 60% recibe ayuda económica de sus padres). En cuanto a la edad el 56% de los estudiantes tienen entre 18 y 21 años (tan solo el 4% es mayor de 25 años), y en el focus group Diurno se encontró una tendencia que indica que estos estudiantes no presentan casi ninguna responsabilidad económica importante, gran cantidad de sus ingresos esta destinada a sus gastos personales. Así mismo se concluyó que estos estudiantes presentan una tendencia a ser consumidores emocionales e ineficaces, Por lo anterior estos estudiantes se dejan llevar mucho más por el impulso y el momento, tienen una visión mucho más centrada en disfrutar el presente, y por lo tanto presentan una mayor frecuencia de gastos suntuarios.

En cuanto al horario de compra mas frecuente se concluyó que este varia dependiendo de la categoría en la cual se vaya a realizar la compra suntuaria, en resumen se concluyó lo siguiente:

	MOMENTO DEL DIA	%	MOMENTO DE LA SEMANA	%
VIVIENDA	Tarde	42%	Fines de semana	57%
ALIMENTACIÓN	Tarde/ Noche	84%	Fines de semana	54%
ESTUDIO	Tarde	40%	Entre semana	64%
SALUD	Mañana /Tarde	72%	Entre semana	51%
TRANSPORTE	Tarde	36%	Entre semana	49%
ROPA Y ARTICULOS PERSONALES	Tarde	66%	Fines de semana	77%
BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	Tarde	53%	Fines de semana	59%
TECNOLOGIA	Tarde	45%	Fines de semana	58%
DIVERSION/ ENTRETENIMIENTO	Noche	62%	Fines de semana	80%
VIAJES	Mañana	34%	Fines de semana	58%

Sin embargo en el 70% del total de las categorías los estudiantes prefieren realizar las compras en la tarde, los fines de semana. Esto principalmente debido a la falta de tiempo entre semana, que es cuando se encuentran estudiando o trabajando.

Del mismo modo se concluyó que en cuanto a los lugares mas frecuentados para realizar las compras suntuarias estos igualmente varían según la categoría en la cual se realizará la compra de la siguiente manera:

	LUGAR MAS FRECUENTADO	%
VIVIENDA	Centros comerciales	33%
ALIMENTACIÓN	Restaurantes	42%
ESTUDIO	Internet	28%
SALUD	Súper mercados	29%
TRANSPORTE	Tiendas en la calle	19%
ROPA Y ARTICULOS PERSONALES	Centros comerciales	78%
BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	Centros comerciales	39%
TECNOLOGIA	Centros comerciales	41%
DIVERSION/ ENTRETENIMIENTO	Bares/ Centros comerciales	75%
VIAJES	Internet	42%

Sin embargo en el 50% de las categorías el lugar mas frecuentado son los centros comerciales, debido principalmente a que este tipo de lugar satisface según lo encontrado en los focus group y respaldado por Dittmar y Drury, 1999 la nueva función de expresar la identidad propia, regular las emociones, o ganar estatus social, que cumplen los bienes adquiridos y por lo tanto los lugares en donde se pueden encontrar. Igualmente fueron resaltados otros factores que posicionan a los centros comerciales como el lugar mas frecuentado, la variedad de artículos y actividades disponibles, el buen servicio, y la comodidad.

Del mismo modo se concluyó que los factores críticos que mas valoran los estudiantes de administración de la Universidad javeriana de Bogotá en el momento de escoger el lugar (diferente a los centros comerciales) en el cual realizaran sus compras suntuarias son: La calidad de los productos o servicios ofrecidos por el establecimiento, el buen servicio al cliente, y la relación calidad / precio. Sorpresivamente la disponibilidad de parqueadero fue el factor que menor calificación de importancia recibió.

Mediante esta investigación se concluyó que la forma de pago más utilizada por los estudiantes de administración de empresas de la universidad javeriana es el efectivo, el cual es la forma de pago más usada en el 100% de las categorías de compra. Como segunda opción en el 80% de las categorías de compra se encuentra la tarjeta débito. Las principales razones que llevan a los estudiantes a escoger estas formas de pago son principalmente la preferencia por el pago de contado, la fácil aceptación de estas en los diferentes establecimientos comerciales, y en algunos casos la falta de acceso a medios de pago como tarjetas de crédito.

	Primera opción	%	Segunda opción	%
VIVIENDA	Efectivo	38%	Tarjeta debito	25%
ALIMENTACIÓN	Efectivo	48%	Tarjeta debito	41%
ESTUDIO	Efectivo	49%	Tarjeta debito	20%
SALUD	Efectivo	53%	Tarjeta debito	20%
TRANSPORTE	Efectivo	57%	Tarjeta debito	12%
ROPA Y ARTICULOS PERSONALES	Efectivo	44%	Tarjeta debito	35%
BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	Efectivo	48%	Tarjeta debito	28%
TECNOLOGIA	Efectivo	38%	Tarjeta de crédito	25%
DIVERSION/ ENTRETENIMIENTO	Efectivo	57%	Tarjeta debito	25%
VIAJES	Efectivo	39%	Tarjeta de crédito	25%

Igualmente se concluyó que la elección de la forma de pago está altamente influida por la actitud frente al endeudamiento de estos estudiantes, ya que la tendencia encontrada tanto en la jornada diurna como en la nocturna es a evitar el endeudamiento hasta donde se pueda, hay una alta preocupación por no poder cumplir con las obligaciones económicas adquiridas a la hora de pagar un artículo a crédito.

Sin embargo en el caso de los estudiantes de la jornada nocturna los cuales como ya antes se menciono, en su mayoría son independientes económicamente y deben responder por los gastos de sus hogares, presentan una actitud favorable al endeudamiento solo en los casos de querer comprar un bien de lujo costoso en donde la facilidad de pago a cuotas que brinda el crédito es la única manera de poder costear dicho bien, como ejemplo se encontraron los casos de: Automóviles, Viajes, Electrodomésticos, entre otros.

Del mismo modo, las formas de pago menos usadas por los estudiantes de administración de empresas de la universidad javeriana son el cheque, y el crédito personal, principalmente debido a la poca facilidad de aceptación por parte de los establecimientos y acceso que se tiene a estos instrumentos.

En cuanto a la cantidad de dinero destinada a gastos suntuarios se concluyó que en general el 29% (la mayoría) de los estudiantes de administración de empresas de la universidad javeriana destinan entre el 31 y 50% de sus ingresos para este tipo de gastos.

Sin embargo al momento de filtrar este resultado se encontró que la mayoría de los hombres representada por el 33% efectivamente gastan entre el 31 y 50% de sus ingresos en compras suntuarias, mientras que la mayoría de las mujeres representadas por el 26% gastan en menor proporción, es decir entre el 21 y el 30% de sus ingresos en compras suntuarias.

Igualmente a través del instrumento de investigación cualitativo se concluyó que hay una pequeña diferencia en la proporción del ingreso destinado a gasto suntuario entre el grupo diurno y el nocturno, en donde se encuentra que el diurno tiende a gastar un poco más de sus ingresos en bienes suntuarios. Algunos de los factores que caracterizan al grupo de estudiantes de la jornada Diurna son: promedio de edad que se encuentra entre 18 y 21 años (56%) y un nivel de ingreso de 500.000 a un millón de pesos en el 45% de los casos, y el no tener responsabilidades económicas. A pesar de que el grupo nocturno presenta personas de mayor edad en promedio, con un nivel de ingresos mayores (el 22% recibe más de 3 millones mensuales) el nivel de responsabilidades económicas igualmente es mayor, lo cual imposibilita una mayor proporción de gasto suntuario en relación a sus ingresos.

Sin embargo se encontró que tanto en el grupo diurno como nocturno los estudiantes consideran que en la medida en que se tenga más dinero disponible (libre después de cubrir las obligaciones básicas) para este tipo de gastos aumentara la proporción gasto- ingreso destinada a compras de lujo.

Teniendo en cuenta la información previamente mencionada, se puede concluir que Los estudiantes de Administración de empresas de la Universidad Javeriana de Bogotá jornada Diurna presentan un perfil de comportamiento de compra con tendencia hacia el componente afectivo del proceso de decisión de los consumidores, el cual apunta a las emociones, los impulsos, las fantasías, el placer y la excitación (Dittmar y Drury, 1999), lo cual según Denegri et al, 1999 (citado en Denegrí et al, 2007) genera hábitos de compra de tipo impulsivo, característicos de un consumidor emocional e ineficaz, lo cual genera que incurran en compras que no den como resultado el punto óptimo en la función de costo- beneficio del individuo, es

decir , estos estudiantes adquieren productos que no necesitan realmente, esto con el fin satisfacer su necesidad de búsqueda del hedonismo y la satisfacción inmediata de los deseos.

De igual manera los bienes suntuarios pasaron a servir para estos estudiantes también como símbolos materiales que representan su identidad propia, una manera de regular sus emociones, ganar aceptación, o ganar status social. Sin embargo estos estudiantes no presentan una actitud positiva hacia el endeudamiento, de hecho tratan de evitarlo al máximo, buscando realizar los pagos de sus compras suntuarias de contado, mediante el uso principalmente del efectivo o tarjeta debito. No obstante estos estudiantes presentan una actitud negativa hacia el endeudamiento, tampoco presentan interés por desarrollar un verdadero sentido del ahorro y correcto manejo del dinero, lo que lleva a encontrar que algunos de ellos dicen gastar hasta el 70 o 80% de sus ingresos de manera impulsiva en compras suntuarias. Se encontró que una de las principales causas de este comportamiento es la ausencia de responsabilidades económicas importantes y el hecho de recibir en la mayoría de los casos hasta el 100% de sus ingresos proveniente de ayuda de sus padres, lo cual genera una sensación de seguridad y tranquilidad sobre los bienes básicos, lo que lleva a gastar grandes proporciones de sus ingresos de manera indiscriminada.

En el caso de los estudiantes de la jornada Nocturna se concluye que presentan un comportamiento de compra influenciado por el componente cognitivo que apuntan a la racionalidad y funcionalidad del producto, lo que los lleva ser consumidores eficaces y racionales. Esto principalmente se presenta debido a que la mayoría de los estudiantes de esta jornada presentan grandes responsabilidades económicas con su hogar o familia, y el origen de sus ingresos tiende a ser de su propio trabajo lo cual los obliga a tener un buen manejo del dinero y en algunos casos sentido del ahorro, debido a que la cantidad de ingresos es limitada.

Sin embargo estos estudiantes al realizar compras suntuarias buscan que los objetos adquiridos sirvan igualmente de símbolos materiales que les brinden principalmente status social y aceptación en su medio. Contrario al grupo Diurno, este grupo de estudiantes presenta una actitud positiva hacia el endeudamiento solo en el caso de bienes suntuarios de alto valor en donde el pago a cuotas facilite el acceso a ellos, o en donde el uso de ciertos instrumentos como la tarjeta de crédito les represente beneficios como descuentos. No obstante se evidencia una actitud responsable hacia el crédito, ya que estas personas buscan endeudarse solo en cantidades que consideren que pueden pagar oportunamente.

Dada el comportamiento encontrado especialmente en los estudiantes de la jornada diurna que puede llegar a generar problemas financieros, sociales, familiares, o laborales, es necesario inculcar un nuevo comportamiento y ejercicio responsable del consumo, y esto requiere una reconfiguración en la regulación de la conducta personal y familiar hacia un uso racional de recursos económicos, estando siempre enmarcados en el entorno económico colombiano el cual presenta un escenario de escasez de recursos y crisis económica actualmente. Con esta reconfiguración se pretende desarrollar una cultura de alfabetización económica que le brinde a los estudiantes las herramientas y capacidades necesarias para comprender este entorno económico antes mencionado, y poder entender los diferentes eventos que este pueda presentar y de esta manera poder tomar las mejores decisiones que el consumismo presenta diariamente.

Igualmente se sugiere a la Universidad Javeriana de Bogotá el desarrollo de nuevos programas que trabajen la alfabetización económica antes mencionada, y así contribuyan con el nivel de educación necesario para que los Jóvenes de la actualidad desempeñen un rol activo en los actuales sistemas socioeconómicos y políticos. Esto es especialmente necesario debido a la intención de formar futuros Administradores de empresas líderes y responsables de la universidad Javeriana. Además Denegrí, 2007, asegura que hay estudios que señalan “que existe una relación estrecha entre la capacidad de gerenciamiento financiero de un estudiante y el éxito académico traducido en retención y término de los estudios en los plazos previstos” Por lo que el mal manejo económico a temprana edad podría llevar a influir negativamente en su inserción en el mundo laboral, realización de proyecto de vida, y cumplimiento adecuado de sus obligaciones financieras.

BIBLIOGRAFIA:

BLACWELL, Roger et al. (2002), 'Comportamiento del consumidor', 9ª ed. Mexico : Thomson.

BRUYNEEL, Sabrina et al. (2006), "Repeated choosing increases susceptibility to affective product features", en Intern. J. of Research in Marketing 23 (2006) 215–225 [en línea], disponible en: www.elsevier.com/locate/ijresmar.

CHRISTENSON G et al. (1994), "Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity", en The Journal of Clinical Psychiatry [en línea], disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewReferences.do;jsessionid=7F64CFD4580D047DB315E989D94FBA3E?contentId=1729352&refType=Ref>

DEATON, Angus. El consumo. Editorial Alianza, 1995

DENEGRI, Marianela et al. (2007), "Estrategias de socialización económica en padres de familia", en Revista de Economía del Caribe [en línea], N.1, disponible en: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/economia_caribe/1/5_Estrategias%20de%20socializacion.pdf

DENEGRI, Marianela y PALAVECINOS Mireya, (2003). Genero y alfabetización económica: oportunidades de desarrollo o nuevos caminos para la discriminación? [en línea], disponible en: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/12/5_GENERO%20y%20ALFABETIZACION%20ECONOMICA_PSICOLOGIA%20DESDE%20EL%20CARIBE_N.pdf

DENEGRI, Marianela, (2007). Patrones de consumo y endeudamiento en la juventud universitaria: un misterio por develar. [en línea], disponible en: <http://marianeladenegri.blogspot.com/2007/09/patrones-de-consumo-y-endeudamiento-en.html>

DENGRI, Marianela et al. (2006), "Educación económica en la escuela: Hacia una propuesta de intervención" [en línea], disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052006000200006&lng=es&nrm=iso. ISSN 0718-0705.

DITTMAR, Helga y DRURY John. (1999), "Self-image is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers", en Journal of Economic Psychology [en línea], disponible en: www.elsevier.com/locate/joep.

LEJOYEUX M. et al (2007), "Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store", en *Comprehensive Psychiatry* [en línea], disponible en: http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/623360/description#description

MC ELROY SL et al. (1994), "Compulsive buying: a report of 20 cases", en *The Journal of Clinical Psychiatry* [en línea], disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8071278>

MCDANIEL Carl y GATES Roger, (1999). *Investigación de mercados contemporánea*, International Thomson Editores.

NGA, Marie-Therese. (2007), "An investigative analysis into the saving behavior of poor households in developing countries: with specific reference to South Africa", en *The Journal of Clinical Psychiatry*.

ORTEGA, Virgilio y RODRÍGUEZ-VARGAS Juan Carlos. (2003), "Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: Evidencias sobre dimensionalidad", en *International Journal of Clinical and Health Psychology* [en línea], vol.4, disponible en: http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-99.pdf.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2003), *Informe Nacional de Desarrollo Humano Colombia*.

ANEXO I: SCRIPT FOCUS GROUP

FOCUS GROUP JORNADA DIURNA

Mi nombre es Juan Fernando Mantilla Rey, soy estudiante de administración de empresas y mi tesis es una investigación a cerca del comportamiento que tienen los estudiantes de administración de empresas en cuanto a los gastos suntuarios.

Vamos a hacer un Focus Group para tener la mayor información acerca de este tema. Entonces yo voy a hacer algunas preguntas y ustedes responden y opinan todo lo que quieran para hacer como un debate acerca del tema.

Entonces, les voy a decir que es un gasto suntuario.

Gasto suntuario es el que realizan las personas en ciertas categorías. Como por ejemplo, entretenimiento, artículos de lujo, viajes, etc.

No importa cuál haya sido la cantidad de dinero destinado al gasto básico de subsistencia. El gasto suntuario es el que generalmente va a generar mayor felicidad y satisfacción en las personas.

Entonces, en resumen, este tipo de gastos son todos aquellos diferentes a los básicos. Son aquellas cosas que uno no necesitaría realmente para llevar una vida digna.

Nosotros definimos algunas categorías en donde puede haber este tipo de gastos. En donde por ejemplo, una es el vestido, la ropa. Obviamente, la ropa es algo necesario para todos, todos necesitamos vestirnos pero lo que pasa es que no necesitamos de pronto ciertas marcas, ciertos estilos de ropa que pueden costar mucho más que otros.

Entonces, vamos a entender para todas la categorías en general, por ejemplo, para los alimentos. Pues obviamente, los alimentos son necesarios, todos necesitamos comer, pero no necesitamos ir a ciertos restaurantes o gastar cierta cantidad de dinero para alimentarnos de manera correcta.

Entonces, lo primero que podemos hacer es que me digan sus nombres, edad, ciudad de donde nacieron.

1. Mi nombre es Diana Acosta, tengo 22 años y soy de acá de Bogotá
2. Mi nombre es Mercedes Fernández, tengo 23 años y soy de Miami

3. Mi nombre es Daniel Ramírez, tengo 23 años y soy de Medellín
4. Mi nombre es Sebastián Castillo, tengo 23 años y soy de Manizales
5. Mi nombre es Sergio Carrascal, tengo 24 años y soy de Bogotá
6. Mi nombre es Débora Restrepo, tengo 24 años y soy de Ibagué
7. Yo soy Federico, tengo 25 años y soy de Bogotá

Juan Fernando Mantilla (Moderador): Profundicemos más en la parte demográfica.

Diana, nos puedes contar qué semestre cursas actualmente. ¿Todos son del diurno, cierto? Qué tipo de programa cursas, si trabajas o no, cuántos años llevan viviendo en Bogotá y con quién resides actualmente.

- **Diana Acosta:** Yo vivo con mi mamá y mi hermano. Mis papás son separados, veo a mi papá los fines de semana normalmente. Vivo en Bogotá toda la vida. Estoy en séptimo semestre de Administración de empresas y trabajo en Colpatría. El estudio y eso lo pagan mis papás pero mis cosas personales, yo.
- **Mercedes Fernández:** Yo también estudio Administración de Empresas, estoy en noveno semestre. Llevo viviendo aquí en Bogotá 6 años. Acá actualmente estoy viviendo con mi hermano menor. No trabajo, todos los gastos los cubre mi mamá.
- **Daniel Ramírez:** Yo también estudio Administración de Empresas. Estoy en octavo semestre. Vivo con toda mi familia. Todos nos vinimos desde Pereira hace 11 años. Y no, no trabajo realmente y todos los ingresos provienen de mis papás.
- **Sebastián Castillo:** Estudio Administración de Empresas, voy en octavo semestre. Llegué a Bogotá en el 2004. Los ingresos son por mis padres y los fines de semana trabajo en un restaurante. Vivo en una casa de estudiantes.
- **Sergio Carrascal:** Estudio Administración de Empresas y voy en noveno semestre. Mis papás son pensionados, ellos viven en la finca, yo vivo solo. Trabajo en la empresa de mis papás. Los gastos, pues los servicios y eso los paga la empresa de mis papás y mis gastos de mi trabajo. He vivido aquí toda la vida.
- **Débora Restrepo:** Estudio Administración de Empresas, estoy en noveno. Vivo aquí hace 8 años, vivo sola y los ingresos provienen de mis padres y no trabajo.

- **Federico:** también estudio Administración de Empresas, voy en décimo semestre. He vivido acá toda la vida, vivo con mis padres: mi papá, mi mamá y mi hermano y todos los gastos los pagan ellos. No trabajo.

Moderador: Ahora lo que voy a hacer es repartirles unas tarjetas y la idea es que primero todos marquemos. Las tarjetas tienen unas categorías donde podemos analizar gastos suntuarios, la idea es que ustedes escojan la categoría en la cual sientan que es donde categoría donde más gastos realizan de tipo suntuario. La que más importancia tenga la ponemos como 1 y así sucesivamente. 1 es la más importante y de ahí para abajo.

Daniel Ramírez: Si para mí hay varias que son 1, ¿las puedo agrupar todas?

Moderador: Pero puede haber una que esté por encima. Puede poner 2, por ejemplo.

Si quieren podemos empezar. La idea es que vamos diciendo cuál escogimos como número 1 para mirar haber en común cuál fue la más importante y luego generar una discusión de esa categoría.

Federico: para mí, la más importante fue alimentación

Débora Restrepo: para mí, ropa y artículos y alimentación la segunda

Sergio Carrascal: Transporte

Sebastián Castillo: Alimentación

Daniel Ramírez: Entretenimiento y alimentación

Mercedes Fernández: Ropa y artículos

Diana Acosta: Ropa y artículos

Moderador: bueno, aquí como que alimentación fue la que más escogieron; entonces, podemos hablar de eso.

Daniel Ramírez. Pues yo soy una persona que a veces tiene unos arranques ahí medio raros, o sea, yo voy hacia mi casa y paso, yo sé que en mi casa tengo almuerzo y tengo comida pero de un momento a otro como que paro por ahí y me compro algo, que simplemente fue un antojo que no lo estoy necesitando.

Moderador: Y por ejemplo si usted sabe que su presupuesto es limitado y usted sabe que tiene “x” cantidad de plata y sabe que se gasta la mayoría en comida y para el resto no va a atener plata, ¿qué es lo que lo lleva a preferir gastar en comida y no en otras cosas?

Daniel Ramírez: El momento, o sea, si es ya o no es.

Moderador: ¿Es como el impulso?

Daniel Ramírez: Sí, exacto.

Moderador: Diana, tu

Diana Acosta: Sí, también.

Daniel Ramírez: pues en mi caso también, cuando por ejemplo yo voy a comprar algún tipo de carne, yo por lo general sé que hay una carne que es más económica que utiliza la sociedad pero si puedo comprar un tipo de carne más sofisticado, pues lo hago; ya sea por el corte, el sabor... por varias cosas.

Moderador: Federico, cuando usted realiza compras de alimentación suntuarias, ¿en qué tipo de lugares hace esas compras?

Federico: por lo general en comidas rápidas y pizzerías.

Moderador: por ejemplo...

Federico: El Corral

Débora Restrepo: yo en el supermercado

Moderador: Y ahora, podemos agregarle lo siguiente: ¿qué los lleva a escoger ese lugar y no otro? Si es comida rápida, ¿por qué es comida rápida y por qué no en un restaurante? O ¿por qué no en un supermercado?

Federico: porque uno como estudiante no tiene tiempo para ir a un sitio más caro y más lujoso, entonces eso es más demorado.

Moderador: ¿por tiempo entonces?

Federico: sí, por tiempo y por plata

Débora Restrepo: Yo al supermercado. Yo al supermercado porque encanta hacer mercado y me encanta ir al Exito porque es grande y hay de todo.

Mercedes Fernández: pues yo digo que todo depende del momento. O sea, si por lo menos a mí me gusta mucho ir a comer a la *Boca del Sinú*, pero si no tengo tiempo pues escojo El Corral o cualquier otra cosa. Pero si es un momento especial, no sé el cumpleaños de alguien, un momento que uno le dedique más tiempo pues me gusta más ese tipo de restaurantes.

Daniel Ramírez: Yo lo miro más por las circunstancias, o sea, como la situación. Me explico: o sea yo en mi casa soy el que voy y hago mercado y mis papás se

quedan y me dicen... pues me hacen una lista y yo soy el que va y hace todo. Entonces, a lo que quiero llegar es que si yo voy a comprar pues mi gasto suntuario n va a ser en un restaurante carísimo porque yo voy a estar en un supermercado. Entonces, mi gasto suntuario va a ser de acuerdo del lugar o al sitio en donde yo esté. Entonces, si mi gasto suntuario es comprar me dicen: vea, traiga tal carne, leche, huevos...y yo por allá llevo “nachos” y mil vainas más, pues porque siempre suele suceder, entonces considero eso un gasto suntuario. Pero pues si ya estoy por fuera, pues un restaurante cualquier otra cosa.

Moderador: Sergio

Sergio Carrascal: Pues la parte de alimentación, pues como yo trabajo y eso... y me la paso acá en la universidad, en la oficina, ya lo de comida en mi casa, es muy poca. Hay lo estrictamente necesario en mi casa. Ya gastos suntuario, la parte de alimentación es, como decía Daniel, es más por la ocasión, que antojo, que vamos a comer algo a algún lado. Y ya en la parte cuando vamos a hacer mercado a mi casa, por ejemplo, yo fumo y no compro... o sea, es el mismo efecto que genera cualquier cigarrillo y yo compro marlboro porque es el que me gusta que es tres veces más caro.

Moderador: y por ejemplo, cuando están con su novia y salen a comer, ¿a qué tipo de lugares van?

Sergio Carrascal: dependiendo, si cumplimos meses a Crepes o es dependiendo la ocasión.

Moderador: ¿no es que haya como una inclinación por un tipo de restaurante?

Sergio Carrascal: no

Moderador: Sebastián

Sebastián Castillo: Pues los fines de semana. Yo vivo en una casa de estudiantes y los fines de semana no tengo alimentación, entonces voy a Crepes o a McDonalds o comidas rápidas

Moderador. Bueno, en general ya sabemos que puede ser. O el supermercado o algún sitio de comidas rápidas, o un restaurante. Pero ustedes sienten que buscan algunas características en estos lugares, porque al fin y al cabo, supermercados hay muchos y diferentes, entonces ¿por qué escogen el Exito, por qué no otro? ¿Qué te gusta del éxito y no de los demás? Cuando voy a comidas rápidas, ¿Por qué voy al Corral y no a McDonalds, por ejemplo? ¿En que se fijan ustedes?

Mercedes Fernández: bueno, por los menos los supermercados a mi me queda cerca el Rommi pero yo voy a Carulla. ¿Por qué? Yo sé que es muchísimo más

costoso pero la atención es mejor, por lo menos la parte de frutas y verduras está todo limpio, todo aseado. En cambio, en el Rommi es una tienda grande donde todo está tirado. Entonces, pues me gusta más esa parte del Carulla. También porque yo ya soy cliente de ellos entonces me conocen. Pues la atención diferente y así con los demás restaurantes.

Moderador: tú no te fijas tanto en el precio sino en la calidad, la atención, en el orden.

Mercedes Fernández: Sí, la verdad

Diana Acosta: Igual. Pues en tipos de supermercados, no es lo mismo ir a un Carulla e ir a un Colsubsidio. Pues ambos manejan unos estándares de calidad y la atención es buena. En cuanto a restaurantes, digamos Corral- McDonald's, pues prefiero Corral porque McDonald's es nombre y Corral es una mejor hamburguesa

Moderador: Y tu Débora

Débora Restrepo: pues a mí también me queda cerca otro supermercado pero siempre he escogido el Exito porque me encanta, porque es grande, porque tiene de todo, tiene artículos, electrodomésticos. Me encantan los precios. No, pues me gusta ir allá.

Moderador: Federico

Federico: a mí me parece que entre menos congestión de gente tenga un sitio es mejor. Pues para mí, entre menos congestión de gente haya es mejor. A mí no me gusta la multitud y eso. No se trata de que no haya gente pero que no esté así todo lleno de gente.

Moderador: Daniel Ramírez

Daniel Ramírez: pues los supermercados siempre han sido como una tradición. Siempre vamos al Exito. Entonces, a mí no me dicen vaya a merchar sino vaya la Exito. Entonces uno ya sale de la casa al Exito. Y cuando es ir a comer, por ejemplo el Corral no tiene McFlurry y Mc Donald's sí, entonces Mc Donald's es como para el afán, es una necesidad rápida. El Corral es ir a darse más gusto, sentarse. O sea, es como una experiencia, por decirlo de alguna manera; mientras que el otro es comprar y sale, es rápido. Entonces, eso depende del día, de la circunstancia.

Si yo ahorita tuviera una cita en el médico y salgo de acá y no he almorzado, entonces salgo y voy a McDonald's pido una Big Mac y salgo al médico. Pero si yo quiero salir a un Happy Hour, tomarme una cerveza, comer una hamburguesa o algo, pues no creo que lo hiciera en un McDonald's.

Sebastián Castillo: En cuanto a supermercado, yo prefiero el Exito, es el que queda cerca de mi casa, es el que mejores precios tiene, mayor variedad, tienen muchos cajeros, entonces uno va, compra lo que necesita y no tiene que hacer filas porque hay muchas cajas. En cuanto a comidas rápidas, lo que decía Daniel: lo de uno, que cuando va a en el carro, va rápido, puede comprar cualquier cosa y come cualquier cosa; pero si es ir a tomarse una cerveza, pues yo varío: voy a la zona “T”, bueno, cualquier lado, cualquier sitio, pues no tengo preferencias. Usualmente, trato de buscar precios moderados, más que todo.

Sergio Carrascal: Pues la parte de supermercados, las pocas veces que hago mercado, que es casi una vez al mes, voy al Olímpica, pues al que me quede más cerca. Pues normalmente cuando hago mercado y estoy en la oficina voy a Cafam. Si no, pues voy al Olímpica o a Carrefourt, cualquiera. No tengo ningún tipo de preferencia y a la hora de comer, me parece que son ricas las hamburguesas y es de buena calidad y todo en Toro Burguer, son bastante grandes y son muy ricas. Y de bares y esas cosas, soy muy poco de salir a rumbar, a tomar.

Moderador: Cómo piensan ustedes, en cómo puede llegar a influir el tiempo en la manera como ustedes realizan sus comprar suntuarias. Con tiempo me refiero como al momento de la semana: si entre semana o el fin de semana y el horario. Si en la noche, en la mañana, en la tarde, y también podríamos hablar con quién realizan ustedes ese tipo de compras.

Federico cuéntanos.

Federico: Yo lo hago más como entre semana. Los fines de semana es más como para dedicar a la familia. Si voy a comer un perro, algo rápido, pues no voy con la novia porque eso implica tiempo, voy más con mis amigos. También voy como por la tardecita.

Débora Fernández: Cuando voy al supermercado siempre entre semana y por ahí a las 6-7 de la noche y voy sola.

Moderador: Y los fines de semana ¿por qué no?

Débora Restrepo: porque me da pereza, por comodidad. Si me falta un artículo voy hasta el Éxito, uno no más, voy hasta el Éxito, no voy a Carulla, voy hasta el Exito. Me encanta ir al Éxito. Me fascina, me distrae.

Sergio Carrascal: Cuando voy a hacer mercado, voy con mi mamá que es la que paga con la tarjeta. Y normalmente voy, dependiendo, como mi mamá vive en la finca, puede que venga en la mañana y se vaya para la finca en la tarde otra vez, entonces lo hago en la mañana. Y cuando tenía la tarjeta de la empresa, iba casi

siempre después de salir de la ahí por ahí a las 5 de la tarde, iba compraba lo que necesitaba y ya. Casi siempre iba solo con mi hermano.

Moderador: ¿me hacen un favor? tratemos de dar las respuestas un poco más largas, como de decir hasta el último detalle que se les ocurra de absolutamente todo como para que tengamos un poco más de información.

Sebastián Castillo: en el supermercado, pues usualmente voy en las tardes, pues cuando tenga tiempo, hueco o algo así para comprar lo que necesite. A los restaurantes generalmente voy en las noches, pues para ir a tomarse una cerveza o algo así.

Moderador: ¿Entre semana o los fines de semana?

Sebastián Castillo: ¿Las compras? No, las compras del supermercado entre semana y los restaurantes siempre son los fines de semana.

Daniel Ramírez: En cambio yo cuando voy, yo si prefiero los fines de semana. Un sábado al medio día. Es una mala hora porque a esa hora el Éxito está congestionadísimo pero yo voy con algún amigo, nos compramos un par de cervezas y mientras vamos mercando, nos vamos tomando las cervezas. O sea, es como más chévere porque vamos hablando bobadas y se ríe y molesta y pues hace mercado. Entonces, en ese aspecto, normal.

En diversión y entretenimiento, eso depende, porque digamos yo a veces entre semana o fines de semana, no tengo problema con eso. Un jueves por la noche uno puede salir, tomarse una cerveza y es algo como normal. Para mí, por ejemplo, ya es habitual eso: los jueves o los miércoles suaves. Esos son mis gastos suntuarios como a las horas y por ejemplo, un viernes si es como desde las 4 de la tarde, sol rico, una cerveza. Y si es por la noche, también.

Moderador: La idea es pasarla bueno

Daniel Ramírez: si, exacto, porque uno se muere y...

Moderador: una cosa Sergio, no nos dijo con quién hacía eso

Sergio Carrascal: Pues a comer, con mis amigos. Al supermercado voy solo porque cuando voy a hacer una compra no me gusta hacer esperar a la otra persona, disponer del tiempo de ella en cosas mías. Cuando tenía novia, yo si la acompañaba a comprar cosas pero casi no me gusta disponer del tiempo de las personas.

Moderador: ¿Será que la novia influye en la manera de gastar o dejar de gastar?

Sergio Carrascal: Totalmente. Pues en mi caso, mi novia tiene sueldo de estudiante y el sueldo de estudiante es totalmente reducido, entonces yo trabajo entonces el que

paga es mi billetera, mi tarjeta. Entonces estamos con novia el gasto... Sí porque antes mi gasto eran los fines de semana con mis amigos. Lógicamente ahora se elevó el gasto un poquito.

Daniel Ramírez: por lo menos en el mercado, yo voy y compro cosas adicionales, pero como comida, malvavisco. Pero si uno va con la mamá, ella termina comprando dos pijamas, un televisor, un DVD, por eso yo también prefiero ir solo o con un amigo a hacer ese tipo de cosas.

Moderador: Federico, ¿qué opina, cómo piensa que influye la compañía en la plata que uno gasta?

Federico: Eso todo depende. Si uno sale con la familia entonces piensa como en ropa, entonces todo depende.

Diana Acosta: mis gastos entre semana son de supermercado y esas cosas y poquito porque no tengo tiempo mientras salgo de la oficina y de la universidad. Los fines de semana sí vamos a almorzar al Corral. Ahí sí se dan los gastos suntuarios, por decirlo así.

Pues la compañía sí influye resto porque por lo menos salimos a almorzar con mis amigas, uno escoge un lugar especial.

Moderador: pero por ejemplo, por lo menos tú no piensas que por el hecho de tener novio, como lo decía Sergio, pues él paga, ¿tú no reduces tus gastos, no?

Diana Acosta: pues sí.

Sergio Carrascal: pero es que a pensar de que ya no hay una cultura tan machista como antes, como en la época de mis papás que era cuando el hombre es el que gasta, el que paga todo, la mentalidad de la mujer era que el hombre siempre paga todo, pero ya ahorita esa mentalidad no existe. Ya por ejemplo, ya es compartir la cuenta. A lo americano, como dicen. Hay mujeres que sí es mitad- mitad, otras que se hacen las “locas”.

Débora Restrepo: Mis gastos, siempre yo pago es cuando voy a comprar ropa y eso, pero a mí me gusta que me gaste mi novio. Yo nunca pongo un peso. Pero yo voy a un centro comercial y no salgo sin comprar nada. Yo soy así, yo soy una compradora compulsiva.

Moderador: Diana, ¿y tu compras entre semana o los fines de semana y en qué momento del día?

Diana Acosta: El fin de semana es cuando tengo tiempo y pues en cualquier momento. El domingo cenamos y eso.

Mercedes Fernández: Pues los gastos suntuarios, la mayoría son los fines de semana que es cuando uno tiene tiempo. Entre semana tiene que ser algo muy especial: que una salida con un amigo, uno va a Friday's o al Corral o a algún lado, entonces ese día se va a comer ahí; pero los fines de semana en la noche y sábado, la compañía, la mayoría de las veces, es con mi novio. Y el mercado si es con mi hermano porque él es con el que yo vivo y él tiene que opinar también en lo que él quiere comprar. Él es el que siempre me acompaña. Entonces, la compañía sí influye porque él opina en tal marca de salchichas, de mantequilla, lo que sea. Él siempre me aconseja y me dice qué es lo que él quiere.

Y en la ropa y eso, yo también soy compradora compulsiva, una arete así sea un arete súper chiquitico pero hay que comprar algo. Entonces, casi siempre voy con mi novio, entonces influye mucho en lo que yo compro. Pero yo no soy machista en ese sentido que él tiene que pagar todo. Cuando yo invito, pago yo.

Moderador: ¿Podríamos decir que las compras compulsivas son unas de las razones más grandes que los llevan a comprar, a hacer gastos suntuarios tanto en alimentación como en artículos personales, como en casi todo?

Daniel Ramírez: Si, yo creo que va por ese lado.

Sergio Carrascal: Sí por ejemplo son las 11 de la noche, estoy en la casa de ella, tengo antojo de perro caliente, salgo, lo compro y llego a la casa. Y así tenga antojo de pizza, entonces compro pizza. Entonces sí, es por impulso, por antojo.

Sebastián Castillo: Pues sí, cuando uno va a comprar algo de ropa o algo así, uno va con un amigo o una amiga y le pregunta: ¿qué tal, bien o no? Y le dice: no, mire que...entonces, eso influye mucho. Una amiga que le diga no, no te queda bien, o más grande, o esta...

Daniel Ramírez: pero esa persona no tiene que ser del sexo opuesto o la persona con la que uno tenga una relación o algo. Yo tengo algunos amigos que trabajan en algunas empresas y me dice: no, venga, acompáñeme a tomar algo con unos amigos de la oficina. Un miércoles, entonces yo le digo: listo. Pero yo sé que voy con él y con los de la oficina, entonces yo sé a qué tipo de sitio voy a entrar y qué voy a pedir, entonces sé que ese gasto suntuario va a ser un poso más elevado que si yo le digo a un amigo de la universidad.

Moderador: Ahora los invito a que me cuenten con qué frecuencia hacen sus compras suntuarias y cuál es la razón para hacerlo una vez al mes, dos veces al mes, tres. Y horarios.

Daniel Ramírez: yo pienso que a uno eso se le vuelve un hábito. Yo creo que si lo ponemos en términos de días, del los siente días que tiene la semana, por ahí 5 hago

un gasto suntuario, ya sea de alimentación o de diversión y entretenimiento porque son los que yo más uso. Por ejemplo, yo digo: hoy es jueves o viernes y voy a salir de rumba y ¿por qué no lo hace uno más seguido? Entonces, por eso es como un hábito porque es jueves, estoy en mi casa, son las 8 de la noche e inconscientemente uno se va parando, se va vistiendo y uno sale por ahí.

Sergio Carrascal: mis gastos suntuarios más que todo son en las quincenas o cada mes. Y la razón, se puede decir que porque ahí uno tiene la plata.

Moderador: ¿Y les parece por ejemplo que esa frecuencia es justa? ¿Están conformes con eso o les gustaría que fuera más?

Daniel Ramírez: igual uno determina es frecuencia dependiendo del dinero, pienso yo. Entonces, si yo tuviera mucho millones haría muchas fiestas, pero digamos, a mi me dan mis papás y yo nunca les pido un peso para salir, o sea con lo que ellos me dan, con eso ahorro. O sea, ellos dicen que eso es para la universidad, pero yo como evito pedirles a ellos, entonces la otra le toca apretarse un poco. Yo digo que la frecuencia depende del dinero.

Sebastián Castillo: Todo depende de lo que tenga uno en el bolsillo, de la plata que tenga. O en mi caso, depende de cuando me mandan: a uno semanal, quincenal o mensual. Ahí ya empieza a gastar dependiendo de lo que tenga. Si uno tiene mucha plata y eso está muy bueno, pues se gasta todo esa noche y al otro día no sale.

Sergio Carrascal: pues digamos, en mi caso, a mi me pagan en efectivo pero pues en dado caso que en una mes me excedí 15 días y yo no tengo , me toca avance o pedir prestado a mi hermano. Entonces, eso depende de la palta que uno tenga en el bolsillo. Ya el próximo mes a uno si le toca es amarrarse el bolsillo.

Moderador: Sebastián, ¿entonces cada cuánto usted hace o con qué frecuencia usted estos gastos?

Sebastián Castillo: por ahí 3 o 4 veces por semana.

Diana Acosta: Yo pienso que adicionalmente del dinero, en mi caso personal, es el tiempo. Básicamente, viernes en la noche, sábados y domingos son los días que tengo para hacer esos gastos.

Mercedes Fernández: Yo también estoy de acuerdo que unas 3 o 4 veces por semana. Sobre todo el día que me manda mi mamá, me manda plata cada 15 días, ese fin de semana es el que más gasto, pero igual, si lo quiero voy y lo compro sin importar el día. Pero más o menos, 3 o 4 días la semana.

Moderador: Ahora, ¿qué porcentaje creen ustedes, de sus ingresos que destinan para los gastos suntuarios?

Daniel Ramírez: Yo creo que eso es relativo a la situación de cada persona, pues los estilos de vida son distintos. Pues si uno trabaja y se mantiene uno mismo, obviamente le va a destinar menos porcentaje a eso. Pero ya hablando concretamente, en mi caso es un poco, no sé, 80-90.

Moderador: Claro que este porcentaje es cierto, pero no es cierto en ese sentido porque en la medida que yo tengo más, voy a querer gastar más también. Entonces, si yo tengo \$100, seguramente voy a tener muy poquito y voy a querer gastar el 90%, pero si me gano 1 millón de dólares también voy a querer gastar el 90% y obtener mucho más.

Daniel Ramírez: pero es que mi porcentaje es tan alto porque yo no me tengo que preocupar por nada más. Yo sé que tengo a dónde llegar, quién me abra la puerta y me dé un almuerzo. Entonces, en mi casa me dan la comida, tengo en dónde quedarme, entonces no tengo de qué preocuparme por esas cosas ahora.

Mercedes Fernández: Yo también estoy de acuerdo con Daniel porque yo también destino como el 90% y el otro 10% es en cosas de aquí de la universidad: en transporte, fotocopias, que es algo necesario por el estudio, pero de resto yo sé que en mi casa tengo todo porque gracias a Dios, mi mamá todo me lo paga y los del mercado no sale de mi bolsillo, sino que mi mamá me destina cada 15 días una plata para el mercado, entonces, no tengo que gastar en eso. Entonces, en lo que gasto es para mí, para mis lujos, para lo que yo quiera.

Sebastián Castillo: en mi caso, yo gasto como el 80% en cerveza, comidas rápidas o cosas extras de supermercado, y el 20% en transportes y fotocopias, que es lo necesario para la universidad.

Moderador: ¿y por qué?

Sebastián Castillo: porque el 20 % creo es lo que uno necesita de eso porcentaje que es lo que más vale.

Moderador: No pero, no será por la seguridad que ustedes tienen que esos gastos ya los tienen.

Sebastián Castillo: yo en mi casa, a Dios gracias, todo me pagan: la estadía, la comida y eso es independiente de lo que me dan a mí para gastar. Entonces, tengo comida, tengo mi estadía. No tengo que gastar ni en útiles de aseo. Eso es independiente.

Moderador: Federico

Federico: pues es que todo depende también porque hay casos que uno tiene responsabilidades. Casi todos los que vivimos con la familia, casi se acerca al 100% en actividades suntuarias

Moderador: ya que Federico habla de responsabilidades, por ejemplo Sergio que trabaja, usted cómo opina o piensa que influye el hecho de trabajar en la cantidad de ese porcentaje que estamos destinando a ese gasto?

Sergio Carrascal: pero es principalmente mis responsabilidades, mejor dicho, es la tarjeta y el carro. Esas son principalmente mis responsabilidades. Que si son gastos suntuarios pero si yo me gasto mas teniendo el carro, la gasolina, el parqueadero, son gastos suntuarios, pues yo me puedo venir acá en bus y vela 1200 sino la comodidad, no tener que... a mi me pasa lo mismo que a Federico, yo detesto las multitudes por ejemplo yo procuro coger taxi, si tengo la plata, porque de mi casa acá me vale medio ojos de la cara, entonces yo procuro coger taxi o madrugar bastante para no coger buses “tetiados” porque detesto, me desespera, me saca el mal genio. Es eso, mis responsabilidades serian esas dos: mi carro y la tarjeta, que son gastos suntuarios.

Moderador: ¿Pero por ejemplo ustedes creen que al no trabajar van a poder destinar mucho más para gastos suntuarios?

Todos: si, claro.

Daniel Ramírez: yo, a veces que tengo gastos suntuarios y digo: no, es que me voy para “x” parte y trabajo y saco de ahí, esa plata es totalmente destinada para un gasto suntuario y no tuviera ese gasto suntuario tampoco trabajo.

Moderador: esto es como para los que viven como solos o sin papás, por ejemplo, Sebastián: ¿cómo cree que influye eso de vivir solo en este tipo de comportamiento, pues de gasto?

Sebastián Castillo: Se reduce un poco, por lo menos cuando yo voy a vacaciones o vivía con ellos pues gastaba un poco más, porque allá si tenía absolutamente todo. Ahí si no tenía que esperar el fin de semana. El fin de semana si es pues cuando yo gasto la mayoría de mi presupuesto en gastos suntuarios.

Moderador: y tu, Mercedes

Mercedes Fernández: pues yo creo que también, porque uno en su casa lo tiene todo y los fines de semana puede salir a comer o puede gastar la plata extra, pero pues aun así ellos a uno le mandan determinada cantidad, entonces como yo trato de no pedir anda y lo fines de semana son gastos suntuarios.

Daniel Ramírez: yo alguna vez viví solo por fuera del país, por un tiempo y a mí mis papas me dieron un dinero y ya. Yo llegué allá conseguí trabajo, conseguí mi casa y me pagaba todo. Pero eso también depende de la personalidad de cada uno. Digamos en mi caso, yo como que no gastaba tanto en gastos suntuarios. Me explico: no salía a todas las rumbas, no tomaba lo mismo y habían semanas que solo comía comida de microondas, papás, gaseosa toda la semana. Pero no dejaba mis gastos suntuarios.

Sebastián Castillo: si uno trabaja uno gasta en lo que quiera.

Sergio Carrascal: digamos, en mi caso, antes de yo empezar a trabajar, mis papás me daban la semana o lo del mes y si en gastos uno de vez en cuando decía: se me acabó adelánteme algo, pero si yo trabajo a lo mejor yo veo algo y digo, a la semana o el otro mes, pero si me gusto yo me lo compro. Entonces uno ya no le dice la papá, ¿papá me presta? Eso ya es diferente.

Federico: yo creo que cuando una persona vive sola es diferente. Una persona sola se empieza a cuidar más, no sé, sale a rumbear menos, porque como la persona vive sola ya no tiene a los papás cuidándola, ya no tiene comida en la casa, entonces empieza a cuidarse más, “voy a rumbear menos, porque tengo otras necesidades”. Esas necesidades antes no las tenía porque los papás se las suplían a uno.

Moderador: les voy a dar otra tarjeta

Diana Acosta: porque no me gustan los créditos ni nada de eso. Pago y ya.

Mercedes Fernández: Efectivo y tarjeta debido.

Daniel Ramírez: yo también efectivo y tarjeta debito

Moderador: un crédito personal es como cuando usted va a un banco y pide un crédito o también lo podemos asumirlo también como que mi amigo me prestó plata.

Sebastián Castillo: yo con efectivo y tarjeta debito, si tuviera de crédito la utilizaría para no manejar papel, papel moneda sino con todo con tarjeta. Para que cargar dinero si todo se puede con la tarjeta pero no necesita efectivo.

Sergio Carrascal: yo si tarjeta y efectivo. Tarjeta de crédito y efectivo. Y crédito personal, a veces que mi hermano me presta, pero a veces. Pues con lo que tengo.

Débora Restrepo: yo efectivo y la tarjeta de crédito la utilizo cuando hay alguna necesidad.

Federico: efectivo también, es como lo más útil.

Moderador: y ahora, si realmente les gusta o si realmente se endeudan para poder suplir esa necesidad del gasto suntuario

Sergio Carrascal: pues en mi caso pienso que endeudarse de vez en cuando es bueno porque uno sabe que la próxima plata que te entre es para pagar esa deuda y la parte de gastos suntuarios se incrementa porque uno pide prestado o en mi caso que es la tarjeta de crédito es dinero plástico que tiene que pagarlo, entonces lógicamente la gran mayoría son gastos suntuarios.

Daniel Ramírez: yo odio que exista esa herramienta pero creo que es necesario, pues de vez en cuando. Pues digamos uno puede hacer un viaje por fuera del país y entra a una tienda y tarjeta de crédito es lo que pasa. El endeudamiento lo único bueno que tiene es que lo enseña a ser responsable con el dinero, pero para mí sería perfecto que el endeudamiento no existiera.

Débora Restrepo: a mí tampoco me gusta el endeudamiento por eso casi no uso la tarjeta de crédito porque llega el momento del pago y de pronto no tiene la plata entonces uno se ve afanado.

Sergio Carrascal: yo pienso por ejemplo, cuando uno va a montar una empresa, ahí si el endeudamiento es básico, básico. En un negocio usted tiene que endeudarse, y si usted tiene un capital, ahí sí puede disponer de él. Sería bien distinto.

Diana Acosta: a mí no me gusta el endeudamiento. De hecho iba a sacar una tarjeta pero no, no me gusta porque para qué voy a trabajar si voy a tener un pago que voy a estar debiendo. No tiene sentido, entonces trato de medirme y sacar un presupuesto para poder gastarlo. Pero no gasto más de lo que no tengo.

Moderador: y ahora por último, la edad. ¿Cómo creen ustedes que influye la edad en este tipo de gastos?

Sergio Carrascal: Eso no depende de la edad sino del poder adquisitivo que uno tenga. Por ejemplo una primita de 13 años ¿qué gastos suntuarios va a tener? La abuelita y la mamá le comprar de todo sin ella necesitar, pero sí lo pide pero de todas maneras eso no depende de la edad sino del poder adquisitivo que uno tenga. Yo no consumo lo mismo que consumo ahora que cuando tenía 13 o 14 años.

Federico: para mí sí tiene mucho que ver porque una persona de edad no va a gastar lo mismo que gasta uno.

Daniel Ramírez: para mí los gastos suntuarios la mayoría son de rumba, en comida, pero un señor es ir al cine, comprarse una casa en el Peñón. Son cosas varias cosas que uno ahora no puede hacer, son cosas que dependen de la edad. Yo digo que a más edad uno va adquiriendo más gastos suntuarios sin dejar atrás los que ya tenía.

Moderador: Eso es todo por hoy, gracias por haber venido. Les agradezco mucho.

FOCUS GROUP JORNADA NOCTURNA

Fue realizado en la jornada nocturna. Los siguientes fueron los participantes:

1. Magda Andrea Chaverra
2. Andrea Holguín
3. Cristian Domínguez
4. Diana López
5. Néstor Alexander León
6. Marvin Rodríguez
7. Juan Esteban Castaño
8. Giselle Contreras
9. Juan Antonio Gallo
10. Iván Darío Poveda
11. Martha Lucía González

Moderador (Juan Fernando Mantilla): el punto es hacer un focus group para una tesis que yo estoy haciendo con Ana María. Y estoy adelantando una tesis a cerca del comportamiento de gastos suntuarios de los universitarios de la Javeriana, tanto diurno como nocturno, solamente de Administración de Empresas. Entonces la idea es hacer un grupo para sacar la mayor información de ustedes para poder sacar unas conclusiones del comportamiento acerca del gasto.

Por lo que podemos empezar es por dar una definición de gasto suntuario. Entonces, nosotros como lo estamos trabajando es de la siguiente manera: los bienes suntuarios o el gasto suntuario es aquel que es realizado por las personas en entretenimiento, artículos de lujo, viajes de placer, entre otros. No importa cual haya sido la cantidad de dinero destinado a los gastos básico de subsistencia, gasto suntuario es aquel que va a general mayor felicidad y satisfacción entre las personas.

En resumen pues, los gastos suntuarios van a ser todos los diferentes a los básicos, necesarios para llevar una vida digna.

Por ejemplo, la ropa o la alimentación son cosas importantes para nuestra vida, básicas, pero vamos a entender, pero vamos a entender que puede haber gastos suntuarios en estas categorías porque pues por ejemplo yo no necesito ciertas marcas o de cierta cantidad de dinero o la comida, yo no necesito ir a ciertos sitios.

Moderador: repite que va a hacer un focus group y reparte encuestas.

Hay ciertas categorías como vestuario y alimentación que se pueden entender como gastos básico pero ahí le punto va a ser el siguiente: no necesitamos ropa de cierta marca o de cierta cantidad de dinero para poder suplir esa necesidad, entonces se va a entender como gasto suntuario todo aquello que es más allá de lo estrictamente necesario en estas categorías.

Lo primero que vamos a hacer es tomar unos datos demográficos. Les voy a entregar una tarjeta y por la parte de atrás me apuntan sus datos: el nombre, la edad, el semestre que están cursando actualmente, el tipo de programa (si es diurno o nocturno), la ciudad de origen de cada uno, el número de años que llevan viviendo en Bogotá, con quien residen actualmente, y la última es de dónde provienen sus ingresos.

Ahora si podemos dar inicio a la sesión. Yo les voy a hacer una serie de preguntas y la idea es que el que quiera responda, que todos opinen y que hablen al máximo y que haya el nivel más alto de participación que se pueda.

Lo primero es la primera pregunta que está en la tarjeta. La idea es que escojan una sola de las categorías de gastos suntuarios para luego mirar cuál es la categoría más popular para luego empezar una discusión dependiendo de la que escojan.

1. Giselle Contreras: Salud
2. Juan Esteban Castaño: diversión y entretenimiento
3. Martha Lucía González: alimentación
4. Marvin Rodríguez: tecnología
5. Diana López: diversión y entretenimiento
6. Cristian Domínguez: ropa y artículos
7. Andrea Holguín: ropa y artículos
8. Magda Andrea Chaverra: ropa y artículos

9. Néstor Alexander León: diversión

10. Iván Darío Poveda: Diversión y entretenimiento

11. Juan Antonio Gallo: ropa y artículos personales

Moderador: hubo una tendencia muy clara, ropa y artículos fue la que más votos tuvo.

Para empezar, quiero saber qué es lo que los motiva a escoger esta categoría y no otra. En cuanto a ropa y artículos

Juan Antonio Gallo: yo diría que por comodidad porque uno con una ropa de marca sentiría más comodidad. Por eso destinaria más ese ingreso.

Giselle Contreras: yo pensaría que eso depende del estatus. Nosotros estamos en esta universidad, bueno por la noche no tanto, pero de día sí, mas de cómo por estar a la moda, de cumplir un parámetro

Magda Andrea Chaverra: por otro lado es como por diferenciarse porque digamos, la ropa suntuosa es muy limitada.

Cristian Domínguez: muchos casos también da como aceptación en un grupo entonces la gente se siente cómoda con esa ropa y se siente parte de ese grupo.

Moderador: entonces podríamos decir que por estatus, aceptación, moda. ¿Qué lugar elegirían ustedes para realizar este tipo de compras? Ya sea una tienda específica, un centro comercial o un supermercado

Néstor Alexander León: sería a un centro comercial que le queda cerca a donde uno viva eventualmente. Pero si estamos hablando de economía uno busca un sitio que sea económico pero como estamos hablando de estatus, hay gente que compra su ropa en centro comercial o en un sitio donde por el hecho de haberlo comprado allá también le genere ese estatus que busca al comprar la ropa.

Juan Esteban Castaño: en un centro comercial porque le da más opciones que en una tienda, obviamente manteniéndose al margen de la marca que usted quiere. U otra cosa es la capacidad de ingresos porque hay personas que no pueden mandar traer la ropa de otro país.

Diana López: también hay personas que no tiene un nivel adquisitivo muy alto y van a los outlets y ahí encuentran

Moderador: y cuando ustedes van a un centro comercial, ¿qué características creen que son importantes para ir a escoger? Cercanía tal vez, comodidad.

Andrea Holguín: uno va a un buscar, no específicamente una moda sino que uno quiere varias, sobretodo nosotras las mujeres que no queremos ver una sola prenda sino varias para ver por cuál nos decidimos. Si yo voy a una tienda donde solo nos ofrecen un modelo específicamente, yo no me quedo ahí, yo me voy a buscar en otras. Entonces es importante que haya una variedad en ese centro comercial.

Juan Esteban Castaño: también a un centro comercial porque si quiero una tienda deportiva ahí va a estar

Magda Andrea Chaverra: un centro comercial porque no solo voy a comprar ropa, si quiero comer como, si quiero entrar a cine entro a cine, también es por encontrar un poco de...

Marvin Rodríguez: No, también porque si a uno se lo recomiendan, que a hay una tienda.

Giselle Contreras: Y también la atención q tiene, puede ser un almacén muy bonito pero si hay una niña que lo atiende bien pues ahí uno compra. También si voy a comprar tecnología o un artículo específico yo me voy para Unilago de una.

Iván Darío Poveda: De la comodidad también, de los parqueaderos hay unos centros comerciales donde uno no consigue porque hay unos pocos parqueaderos entonces la comodidad influye mucho. No sólo la ubicación sino también la comodidad.

Moderador: Ahora en cuanto al tiempo, qué día de la semana y momento del día, en la mañana, en la tarde o en la noche, ¿cómo creen ustedes que influye el manejo del tiempo en la compra de bienes suntuarios? Por ejemplo, yo voy por la noche, ¿Y por qué voy por la noche y no en el día, por qué entre semana?

Martha Lucía González: Pues estudiando y trabajando uno no puede ir entre semana y yo por ejemplo no voy a centros comerciales los fines de semana porque me voy a divertirme, voy a rumbear.

Cristian Domínguez: Yo voy los fines de semana pero sobre todo en la mañana porque uno llega y está solo y todo desocupado porque si es una quincena o algo así la atención es más personalizada entonces es mejor sentirse uno mejor atendido.

Diana López: Lo ideal sería ir por la mañana pero en teoría porque en la práctica uno sale es los sábados por la tarde.

Juan Esteban Castaño: Yo lo hago los fines de semana, en la semana no tengo tiempo pero uno va a un centro comercial no a buscar algo sino que simplemente lo encuentra. Se pone uno a mirar y termina uno comprando algo, los bienes suntuarios se prestan para eso.

Moderador: En cuanto a la frecuencia de la compra ¿Cada cuanto creen ustedes que se realiza esta compra suntuaria?

Marvin Rodríguez: Por lo menos en mi caso no utilizamos tanto jean es más ropa de paño por lo cual me lleva a comprar más trajes de paño por eso uno va trimestralmente un día.

Cristian Domínguez: Lo que pasa es que hay unas tiendas donde a uno le dicen “tome márkelas y esta es la última colección” entonces eso como que incita también mucho el tema de comprar esos bienes suntuarios.

Iván Darío Poveda: Yo pienso que muchas veces uno no tiene planeado esos gastos sino que se dan en cierto momento que de pronto uno sale o que de pronto a uno le dio ganas de comprarse algo.

Moderador: Ahora por favor me dicen ¿Cuántos son sus ingresos y qué porcentaje destinan a esos gastos suntuarios?

Andrea Holguín: Igual un gasto suntuario es algo que uno no hace muy seguido

Néstor Alexander León: Y obviamente depende mucho de las obligaciones que uno tenga. Entre nosotros hay gente que tiene hijos y que ya tiene una familia y tienen otro tipo de prioridades que tiene otra familia que no tiene hijos.

Juan Antonio Gallo: Lo que pasa es que hay personas que tienen otro tipo de bienes suntuarios como el transporte. Por lo menos comprarse un carro uno no tiene cómo comprarse un carro y usa algo de crédito entonces la cuota del crédito podría ser el quince por ciento de su ingreso mensual.

Martha Lucía González: Adicional a eso, un bien suntuario, no es un bien necesario y cuando uno lo compra mira el precio. Igual siempre hay cosas sustitutas entonces ahí es donde uno mira si vale la pena o no, entonces en esa medida no hay un tope.

Moderador: ¿Ustedes creen que el hecho de estar trabajando y pues tener responsabilidades está relacionado con el dinero que ustedes gastan en un bien suntuario, o no?

Diana López: Pues es lo que decíamos, la mayoría de bienes suntuarios uno los paga a crédito.

Magda Andrea Chaverra: Yo pienso una cosa, cuando uno está trabajando y empieza a tener ingresos y tiene responsabilidades uno empieza a tener es prioridades entonces uno empieza a mirar lo que es primordial para ti, qué es lo que necesitas y qué es lo que tienes que pagar porque ya se está generando un gasto mensual, quincenal o semanal o lo que sea y empieza uno a mirar con esto que le

sobra si puedo irme a rumbear, irme a un parque o a un centro comercial. Eso es cuando uno tiene ingresos limitados porque hay personas que ganan cuatro millones de pesos y no tienen familia, viven solas, se van a un centro comercial, entran a la Riviera y se compran dos millones de pesos en cremas porque le pareció que necesitaba todas las cremas en ese instante. O le pareció que necesitaba medio almacén de Chevignon o medio almacén de Americanino. Uno como que razone más que otras personas porque si uno no tiene tanta responsabilidad, a la hora de gastar no le importa porque si se tiene la plata y te la puedes gastar, puedes gastártela en lo que tú quieras, pero si tienes responsabilidades lo piensas más.

Juan Antonio Gallo: Uno con el tiempo va adquiriendo responsabilidades pero la comienzo, cuando uno empieza a adquirir ingresos aprovecha para darse gustos. Y cosas que uno antes no podía comprarse, estaba limitado a lo que los papás le daban, ya cuando uno puede comprárselo de su propio trabajo, ya es mucho mejor.

Cristian Domínguez: Y uno piensa: si yo me ganara “x” cantidad de dinero, uno pensaría, esto me lo voy a ahorrar pero eso lo gasta en bienes suntuarios. Si yo me compraba una corbata, con “x” dinero compro una de mejor marca o gasto esa diferencia para irme a rumbear. Por eso la diferencia que le queda a uno, casi siempre se la gasta en bienes suntuarios.

Giselle Contreras: Si yo hoy me gano un peso y mañana me gano dos, mañana me compro mejores cosas.

Moderador: En cuanto a lo que perciben, ¿les parece que es justo lo que gastan en cosas suntuarias?

Diana López: no, yo creo que cada día es menos y con la situación y con todo, la gente somos más precavidos con lo que tenemos que gastar, y más pensamos en las obligaciones, en las prioridades, el que tiene deudas en salir de deudas. Yo creo que los gastos suntuarios acá en Colombia y en todo el mundo cada día se dedica menos dinero a esta parte.

Andrea Holguín: yo creería que siempre y cuando haya un beneficio valdría la pena. Por ejemplo, hay una compra suntuaria que es una chaqueta de cuero, pues a mí me va a durar. Pero por ejemplo, una compra como esta la hace uno una vez al año. Por ejemplo, cuando se compra un televisor, uno sabe que le va a prestar un beneficio.

Moderador: Esta pregunta está relacionada con esto y es ¿cómo creen ustedes que influye el hecho de vivir solos o acompañados también con la proporción de gastos suntuarios de cada uno de ustedes?

Juan Esteban Castaño: Entre más responsabilidades uno tiene menos gastos suntuarios. Porque si usted es casado y tiene hijos el porcentaje que le queda para hacer gastos suntuarios es mucho menor porque hay otras prioridades que se vuelven gastos básicos.

Néstor Alexander León: Cuando usted es casado y tiene hijos se vuelve más precavido para gastar, piensa más a futuro. Lo hace, obviamente lo hace, por ejemplo para alimentación y ese tipo de cosas pero no lo hace de forma desmedida. Eso depende de las comodidades de cada persona.

Moderador: Les voy a dar otra tarjeta y la idea es marcar cuál es la forma de pago que preferirían ustedes

Varios contestan: en efectivo. El ideal. El efectivo

Moderador: en la jornada diurna se dio que la más popular es la tarjeta débito, seguramente por lo que ustedes dicen, no hay responsabilidad, no hay nada.

Magda Andrea Chaverra: Pero por ejemplo, un carro tu no vas a sacar y lo compras así de una, eso son cosas que hay que planear.

Marvin Rodríguez: Por ejemplo, en ropa hay cosas que usted no necesita pero si tiene la plata se a comprar una buena chaqueta o va y se la gasta en un buen restaurante

Andrea Holguín: A mi parecer, cuando las personas tienen obligaciones lo que menos buscan es cargarse de deudas, pero si yo tengo la plata y la puedo cancelar de una, va a ser mejor y me voy a quitar un peso de encima. Si uno tiene la plata, chévere, pero si uno va a comprarse un televisor que vale 3 millones de pesos, prefiero hacer mi proyección e ir pagando pero no tiene que ser la plata así de una porque si no, no compraría nada.

Moderador: Dado el caso que por lo menos ustedes ahorraran, tienen una cantidad de dinero ahorrado y vana a hacer un gasto suntuario, muchas personas dirían: no yo prefiero invertir mi plata en algo y poner a crédito el gasto y con lo que yo invertí hasta podría ir pagando el gasto

Giselle Contreras: Yo siempre pago con tarjeta débito y crédito porque me devuelven el IVA y si pago en efectivo no.

Juan Antonio Gallo: Hay que tener en cuenta el aspecto de la seguridad porque si, digamos, voy a hacer una compra grande, uno no se va cargar 3 millones en el bolsillo, entonces prefiere pagar con tarjeta débito. Y también hay ciertos restaurantes que si tu vas ciertos días, te hacen descuentos por pagar con débito o crédito, entonces uno usa la tarjeta porque le hacen un descuento.

Moderador: Para terminar, ¿cómo creen que influye la edad en el comportamiento de gasto suntuario?

Martha Lucía González: Yo pienso que entre más joven, más consumo. Eso es proporcional a la responsabilidad.

Diana López: Cuando uno está joven no tiene responsabilidad de nada, todo te lo pagan a ti. Todo te lo gastas en fiestas, en ropa y no estás pensando que no tienes responsabilidad de nada. Pero entonces, después uno es más racional que cuando está joven. Uno hace eso por impulso.

Moderador: eso es todo. Muchas gracias.

ANEXO II: ENCUESTA

ENCUESTA DE DETERMINACIÓN DE LOS HABITOS DE COMPRA RESPECTO A LOS BIENES Suntuarios EN LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE BOGOTA

DATOS DE CONTROL:

Fecha: _____

Definición de gasto suntuario:

Los bienes suntuarios o el gasto suntuario que realizan las personas, es aquel realizado en entretenimiento, artículos de lujo, viajes de placer, entre otros. Es decir todo aquel gasto que no hace parte de las necesidades básicas de subsistencia de los individuos.

PREGUNTAS CLASIFICATORIAS:

1. Semestre: _____ jornada: _____

2. Que otras carreras ha estudiado diferentes a administración de empresas. (no necesariamente carreras de las cuales se haya graduado).

Por favor seleccione la opción que le corresponda:

3. Sexo:

Masculino: ____

Femenino: ____

4. Su rango de edad se encuentra entre:

- Menos de 18 años ____
- Entre 18 y 21 años ____
- Entre 22 y 25 años ____
- Mas de 25 años ____

5. Ciudad de origen:

Si su ciudad de origen es diferente a Bogotá, entonces responda la pregunta numero 6.

6. Hace cuanto reside en Bogotá:

- a. Menos de un año
- b. Entre un año y dos años
- c. Entre tres y cuatro años
- d. Cinco o mas años

7. Actualmente usted reside con:

- a. Sus padres
- b. Familiares diferentes a sus padres
- c. Amigos
- d. Solo
- e. Otra cual? _____

8. La vivienda en la cual usted reside actualmente se encuentra clasificada en:

- Estrato 1 _____
- Estrato 2 _____
- Estrato 3 _____
- Estrato 4 _____
- Estrato 5 _____
- Estrato 6 _____

9. Actualmente sus ingresos provienen de:

- a. Ayuda de sus padres _____
- b. Su trabajo _____
- c. A y b _____
- d. Otro , cual? _____

10. En estos momentos su nivel de ingresos se encuentra entre:

- Menos de 500.000 pesos mensuales _____
- Entre 500.000 y 1.000.000 pesos mensuales _____
- Entre 1.000.001 y 2.000.000 de pesos mensuales _____
- Entre 2.000.001 y 3.000.000 de pesos mensuales _____
- Mas de 3.000.000 de pesos mensuales _____

11. Indique en cuales de las siguientes categorías realiza usted la mayoría de sus compras suntuarias (siendo 1 la de mayor preferencia y 10 la de menor).

- a. Vivienda
- b. Alimentación
- c. Estudio
- d. Salud
- e. Transporte

- f. Ropa y artículos personales
- g. Belleza y cuidado personal
- h. Tecnología
- i. Viajes
- j. Diversión / entretenimiento

12. Califique las razones que lo motivan a realizar estas compras en los lugares que mas frecuentemente visita (siendo 5 la razón de mayor peso y 1 la de menor).

- a. Menor precio_____
 - b. Mas calidad_____
 - c. Cercanía_____
 - d. Comodidad_____
 - e. Costumbre_____
 - f. Parqueadero_____
 - g. Horario_____
 - h. Servicio (atención al cliente) _____
 - i. Relación calidad/ precio_____
- Otro cual?

13. Habitualmente que porcentaje de sus ingresos mensuales destina usted para compras de tipo suntuario?

- a. 5% o menos
- b. Entre 5 y 10 %
- c. Entre 10 y 20%
- d. Entre 20 y 30%
- e. Entre 30 y 50 %
- f. Entre 50 y 70%
- g. Mas del 70%

CATEGORIA/ PREGUNTA	Indique el lugar que usted mas frecuenta cuando hace compras suntuarias en las siguientes categorías:	Indique el numero de veces en un mes que usted frecuenta el lugar registrado en la pregunta anterior	Cuando usted realiza compras de tipo suntuario que horario le conviene mas?	Cuando usted visita los lugares anteriormente mencionados para realizar compras suntuarias generalmente lo hace:	Al realizar el pago de las compras suntuarias anteriores, usted generalmente prefiere:	Indique la cantidad promedio gastada en las compras suntuarias registradas en las anteriores columnas.
Vivienda	Internet____ Centros comerciales____ Súper mercados____ Tiendas por departamento____ Tiendas en la calle____ Restaurantes____ Bares____ Otro? Cual_____	1____ Entre 2 y 4 ____ Entre 5 y 7____ Entre 7 y 9____ 10 o mas ____	Mañana ____ Tarde ____ Noche ____	Entre semana ____ fines de semana ____	Efectivo____ Tarjeta debito____ Tarjeta crédito____ Cheque____ Crédito personal____	
Alimentación	Internet____ Centros comerciales____ Súper mercados____ Tiendas por departamento____ Tiendas en la calle____ Restaurantes____ Bares____ Otro? Cual_____	1____ Entre 2 y 4 ____ Entre 5 y 7____ Entre 7 y 9____ 10 o mas ____	Mañana ____ Tarde ____ Noche ____	Entre semana ____ fines de semana ____	Efectivo____ Tarjeta debito____ Tarjeta crédito____ Cheque____ Crédito personal____	

Estudio	Internet___ Centros comerciales___ Súper mercados___ Tiendas por departamento___ Tiendas en la calle___ Restaurantes___ Bares___ Otro? Cual_____	1___ Entre 2 y 4 ___ Entre 5 y 7___ Entre 7 y 9___ 10 o mas ___	Mañana ___ Tarde ___ Noche ___	Entre semana ___ fines de semana ___	Efectivo___ Tarjeta debito___ Tarjeta crédito___ Cheque___ Crédito personal___	
Salud	Internet___ Centros comerciales___ Súper mercados___ Tiendas por departamento___ Tiendas en la calle___ Restaurantes___ Bares___ Otro? Cual_____	1___ Entre 2 y 4 ___ Entre 5 y 7___ Entre 7 y 9___ 10 o mas ___	Mañana ___ Tarde ___ Noche ___	Entre semana ___ fines de semana ___	Efectivo___ Tarjeta debito___ Tarjeta crédito___ Cheque___ Crédito personal___	
Transporte	Internet___ Centros comerciales___ Súper mercados___ Tiendas por departamento___ Tiendas en la calle___ Restaurantes___ Bares___ Otro? Cual_____	1___ Entre 2 y 4 ___ Entre 5 y 7___ Entre 7 y 9___ 10 o mas ___	Mañana ___ Tarde ___ Noche ___	Entre semana ___ fines de semana ___	Efectivo___ Tarjeta debito___ Tarjeta crédito___ Cheque___ Crédito personal___	
Ropa y artículos personales	Internet___ Centros comerciales___ Súper mercados___ Tiendas por departamento___ Tiendas en la calle___ Restaurantes___	1___ Entre 2 y 4 ___ Entre 5 y 7___	Mañana ___ Tarde ___ Noche ___	Entre semana ___ fines de semana ___	Efectivo___ Tarjeta debito___ Tarjeta crédito___	

	Bares___ Otro? Cual_____	Entre 7 y 9___ 10 o mas ___			Cheque___ Crédito personal___	
Belleza y cuidado personal	Internet___ Centros comerciales___ Súper mercados___ Tiendas por departamento___ Tiendas en la calle___ Restaurantes___ Bares___ Otro? Cual_____	1___ Entre 2 y 4 ___ Entre 5 y 7___ Entre 7 y 9___ 10 o mas ___	Mañana ___ Tarde ___ Noche ___	Entre semana ___ fines de semana ___	Efectivo___ Tarjeta debito___ Tarjeta crédito___ Cheque___ Crédito personal___	
Tecnología	Internet___ Centros comerciales___ Súper mercados___ Tiendas por departamento___ Tiendas en la calle___ Restaurantes___ Bares___ Otro? Cual_____	1___ Entre 2 y 4 ___ Entre 5 y 7___ Entre 7 y 9___ 10 o mas ___	Mañana ___ Tarde ___ Noche ___	Entre semana ___ fines de semana ___	Efectivo___ Tarjeta debito___ Tarjeta crédito___ Cheque___ Crédito personal___	
Diversión / Entretenimiento	Internet___ Centros comerciales___ Súper mercados___ Tiendas por departamento___ Tiendas en la calle___ Restaurantes___ Bares___ Otro? Cual_____	1___ Entre 2 y 4 ___ Entre 5 y 7___ Entre 7 y 9___ 10 o mas ___	Mañana ___ Tarde ___ Noche ___	Entre semana ___ fines de semana ___	Efectivo___ Tarjeta debito___ Tarjeta crédito___ Cheque___ Crédito personal___	
Viajes	Internet___ Centros comerciales___ Súper mercados___ Tiendas por departamento___	1___ Entre 2 y 4 ___	Mañana ___ Tarde ___	Entre semana ___ fines de semana ___	Efectivo___ Tarjeta debito___	

	Tiendas en la calle___ Restaurantes___ Bares___ Otro? Cual_____	Entre 5 y 7___ Entre 7 y 9___ 10 o mas ___	Noche ___ ___	___	Tarjeta crédito___ Cheque___ Crédito personal___	
--	--	--	------------------	-----	--	--

ANEXO III: CRONOGRAMA

		SEMANAS																							
		enero			febrero				marzo				abril					mayo				junio			
		1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
OBJETIVO	ACTIVIDAD																								
Determinar la frecuencia de compra de bienes suntuarios por parte de los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Javeriana.	Diseño del instrumento	x																							
	Determinación de muestra				x																				
	Aplicación del Instrumento				x																				
	Tabulación de datos					x																			
	Análisis de resultados					x																			
Determinar los horarios más frecuentes en los cuales los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Javeriana realizan compras de bienes suntuarios.	Diseño del instrumento						x																		
	Determinación de muestra							x																	
	Aplicación del Instrumento							x																	
	Tabulación de datos								x																
	Análisis de resultados								x																
Determinar los lugares en donde los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Javeriana	Diseño de la entrevista a profundidad									x															
	Determinación de muestra										x														
	Realización de la entrevista										x														
	Tabulación de datos											x													

