

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co
**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA
CIUDAD DE ARMENIA**

GLORIA INÉS VÉLEZ PARRA

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
ARMENIA
2013**

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co
**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA
CIUDAD DE ARMENIA**

GLORIA INÉS VÉLEZ PARRA

**Trabajo presentado como requisito final para optar al título de Magister en
Administración**

HUGO OSORIO CEBALLOS

Asesor Temático

ULISES ORESTES CUÉLLAR BERMÚDEZ

Asesor metodológico

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

ARMENIA

2013

Contenido

	Pág.
Resumen.....	11
1. Introducción.....	12
<i>1.1 Situación del Estudio y Pregunta</i>	<i>12</i>
<i>1.2 Objetivos.....</i>	<i>13</i>
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
<i>1.3 Justificación.....</i>	<i>14</i>
<i>1.4 Contenido del Informe</i>	<i>21</i>
2. Desarrollo	22
<i>2.1 Marco Conceptual.....</i>	<i>22</i>
2.1.1 Motivadores de compra de la población objetivo.....	23
2.1.2 Atributos que Influencian las Decisiones de Compra.....	29
2.1.3 Grupos de Referencia que Influencian las Decisiones de Compra y Rituales de compra.....	30
2.1.5 Investigación de Mercados en Productos de Diversión.....	32
<i>2.2. Metodología.....</i>	<i>33</i>
2.2.1 Método.....	33
2.2.2 Sujetos.....	34
2.2.3 Instrumentos.....	35
<i>2.3 Presentación y Análisis de Resultados</i>	<i>38</i>
2.3.1 Resultados de la Sesión de Grupo	38
2.3.1.1 Cuestionario de la sesión de grupo.....	39
2.3.1.2 Resultado de la discusión en la sesión de grupo.....	41
2.3.2 Resultados de la Encuesta Personal.....	43
2.3.3 Resultados y Discusión por Objetivo.....	88
2.3.3.1 Motivadores de compra.....	88
2.3.3.2 Atributos que influncian las decisiones de compra.....	93
2.3.3.3 Grupos de referencia que influncian las decisiones de compra.....	93
2.3.3.4 Rituales de compra.....	96

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia

Gloria Inés Vélez Parra

gvelezp@eafit.edu.co

2.3.3.5 <i>Caracterización de los segmentos de mercado.</i>	96
3. Conclusiones	98
Referencias	101

Tablas

	Pág.
Tabla 1. Tamaño de la Muestra	35
Tabla 2. Variables a Estudiar	38
Tabla 3. Orden de Importancia por Producto	39
Tabla 4. Orden de Importancia de las Variables para Tomar Decisión.....	40
Tabla 5. Participantes a la Sesión de Grupo	42
Tabla 6. Edad de los Encuestados.....	44
Tabla 7. Género de los Encuestados	45
Tabla 8. Estrato Socioeconómico de los Encuestados.....	46
Tabla 9. Orden de Importancia de Factores para la Toma de Decisiones	47
Tabla 10. Preferencias de Compañía en Actividades de Diversión.....	48
Tabla 11. Frecuencia con que Visitan los Sitios de Diversión	49
Tabla 12. Medio de Referencia para la Visita de Sitios de Diversión	50
Tabla 13. Características Preferidas en los Sitios de Diversión	51
Tabla 14. Compañía Preferida para Juegos de Azar.....	52
Tabla 15. Tipo de Juegos de Azar Preferido.....	53
Tabla 16 Frecuencia en los Juegos de Azar.....	54
Tabla 17. Principales Motivaciones para Realizar Juegos de Azar	55
Tabla 18. Frecuencia en la Práctica de Deportes	56
Tabla 19. Tipo de Deportes Practicados	57
Tabla 20. Preferencia de Compañía al Practicar Deportes	58
Tabla 21. Sitios donde Practican los Deportes	59
Tabla 22. Motivación para Realizar Deporte.....	60
Tabla 23. Tipo de Comida Preferida.....	61
Tabla 24. Sitios Preferido para Comer	62
Tabla 25. Frecuencia con que Salen a Comer.....	63
Tabla 26. Horario Preferido para Salir a Comer.....	64
Tabla 27. Compañía Preferida a la Hora de Salir a Comer.....	65
Tabla 28. Motivación a la Hora de Salir a Comer	66
Tabla 29. Tipo de Música Preferida	67

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Tabla 30. Tipo de Música Preferida	68
Tabla 31. Frecuencia de la Rumba	69
Tabla 32. Compañía Preferida para la Rumba.....	70
Tabla 33. Motivación para la Rumba.....	71
Tabla 34. Frecuencia con que Realizan Entretenimiento Virtual	72
Tabla 35. Tipo de Entretenimiento Virtual Preferido	73
Tabla 36. Compañía Preferida en el Entretenimiento Virtual	74
Tabla 37. Sitio Preferido para el Entretenimiento Virtual	75
Tabla 38. Motivación para el Entretenimiento Virtual	76
Tabla 39. Frecuencia de Entretenimiento Musical	77
Tabla 40. Tipo de Música Preferida	78
Tabla 41. Compañía Preferida para Escuchar Música.....	79
Tabla 42. Sitio que Prefiere Visitar para Escuchar Música.....	80
Tabla 43. Motivación para Escuchar Música.....	81
Tabla 44. Frecuencia con que ve Películas	82
Tabla 45. Tipo de Películas Preferida.....	83
Tabla 46. Compañía Preferida a la Hora de Ver Película.....	84
Tabla 47. Sitio Preferido para Ver Películas	85
Tabla 48. Motivación para Ver Películas.....	86
Tabla 49. Sitios Preferidos para Salir de Casa.....	87
Tabla 50. Motivadores de Compra General.....	89
Tabla 51. Motivadores Estudiantes Universidad Antonio Nariño	90
Tabla 52. Motivadores Estudiantes CUE.....	90
Tabla 53. Motivadores Estudiantes EAM.....	91
Tabla 54. Motivadores Estudiantes Universidad del Quindío	91
Tabla 55. Motivadores Estudiantes Universidad La Gran Colombia	92
Tabla 56. Grupos de Referencia General.....	94
Tabla 57. Grupos de Referencia Universidad Antonio Nariño.....	94
Tabla 58. Grupos de Referencia CUE	95
Tabla 59. Grupos de Referencia EAM	95
Tabla 60. Grupos de Referencia Universidad del Quindío.....	95

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Tabla 61. Grupos de Referencia Universidad La Gran Colombia.....96

Ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Marco Conceptual.....	23
Ilustración 2. Orden de Importancia por Producto	40
Ilustración 3. Orden de Importancia de las Variables para Tomar Decisión.....	41
Ilustración 4. Edad de los Encuestados.....	44
Ilustración 5 Género de los Encuestados	45
Ilustración 6. Estrato	46
Ilustración 7. Orden de Importancia	47
Ilustración 8. Preferencias de Compañía en Actividades de Diversión.....	49
Ilustración 9. Medio de Referencia para Sitios de Diversión	50
Ilustración 10. Características Preferidas en los Sitios de Diversión	51
Ilustración 11. Compañía Preferida en los Juegos de Azar	52
Ilustración 12. Tipos Juegos de Azar preferidos	53
Ilustración 13. Frecuencia en los Juegos de Azar.....	55
Ilustración 14. Principales Motivaciones para Realizar Juegos de Azar	56
Ilustración 15. Frecuencia en la Práctica de Deportes	57
Ilustración 16. Preferencia de Compañía al Practicar Deportes	59
Ilustración 17. Sitio donde Practican los Deportes	60
Ilustración 18. Motivo para Realizar Deporte	61
Ilustración 19. Tipo de Comida Preferida.....	62
Ilustración 20. Sitios Preferidos para Comer	63
Ilustración 21. Frecuencia con que Salen a Comer.....	64
Ilustración 22. Horario Preferido para Salir a Comer	65
Ilustración 23. Compañía Preferida a la Hora de Salir a Comer	66
Ilustración 24. Motivación a la Hora de Salir a Comer	67
Ilustración 25. Sitios Preferidos para la Rumba	69
Ilustración 26. Frecuencia de la Rumba	70
Ilustración 27. Compañía Preferida para la Rumba.....	71
Ilustración 28. Motivación para la Rumba	72
Ilustración 29. Frecuencia con que Realizan Entretenimiento Virtual	73

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Ilustración 30. Tipo de Entretenimiento Virtual Preferido	74
Ilustración 31. Compañía Preferida en el Entretenimiento Virtual	75
Ilustración 32. Entretenimiento Virtual (Sitio)	76
Ilustración 33. Motivación para el Entretenimiento Virtual	77
Ilustración 34. Frecuencia de Entretenimiento Musical	78
Ilustración 35. Compañía Preferida para Escuchar Música	80
Ilustración 36. Sitio que Prefiere Visitar para Escuchar Música	81
Ilustración 37. Motivación para Escuchar Música	82
Ilustración 38. Frecuencia con que ve Películas	83
Ilustración 39. Tipo de Películas Preferidas	84
Ilustración 40. Compañía Preferida a la Hora de ver Películas	85
Ilustración 41. Sitio Preferido para Ver Películas	86
Ilustración 42. Motivación para Ver Películas	87

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Anexos

	Pág.
Anexo 1 Cuestionario para Sesión de Grupo.....	103
Anexo 2 Formato para Entrevista de Sesión de Grupo.....	105
Anexo 3 Formato de Encuesta Personal Estructurada.....	107

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Resumen

Para los estudiantes universitarios los bienes y servicios de diversión son un factor fundamental entre sus actividades cotidianas, por lo tanto, conocer cuáles son los comportamientos de compra de los jóvenes, asociados a este tipo de productos, se convierte en un factor determinante para aquellas organizaciones que se dedican a estas actividades, por medio de esta investigación se pretende entregar herramientas para que dichas organizaciones puedan establecer sus estrategias.

Para lograr este objetivo, se aplicó una encuesta personal estructurada orientada a 384 jóvenes universitarios de las universidades pertenecientes a U5¹, además de realizar una sesión de grupo con 9 jóvenes de estas universidades.

Con la recolección de la información lograda con estas técnicas, se pudo establecer que no existe diferencia marcada entre el comportamiento de los jóvenes de estas universidades, en cuanto a adquirir productos asociados a la diversión se refiere, teniendo en cuenta las diferencias demográficas que se pueden presentar y fundamentalmente, basados en la información demográfica, con los estudiantes de la Universidad del Quindío.

Los jóvenes son poco ritualistas, buscan divertirse principalmente, con rumba nocturna, música y comiendo fuera de casa; su principal grupo de referencia corresponde a sus amigos, que no siempre coinciden con sus compañeros de universidad; buscan divertirse además con productos de calidad, en lugares cómodos, que ofrezcan variedad y buen servicio.

Palabras Clave: Comportamiento de compra, motivadores, grupos de referencia, atributos, rituales de compra.

Abstract

For college students the fun goods and services are a major factor in their daily activities, therefore know what the purchase behaviors of young people associated with these products, it becomes a factor for those organizations that engage in these activities and depending on this, they can set their strategies.

To achieve this objective, a structured staff survey was structured to 384 university students in U5² belonging to universities, in addition to a group session with nine young people from these universities.

With the data collection gathered through these techniques, it was established that no marked difference exists between the behaviors of young people in these universities, when purchasing products associated with fun, mainly taking into account demographic differences that may arise, primarily for students of the University of Quindío

Young people are less ritualistic, mainly looking for fun with night rumba, music and dining out; their primary reference group corresponds to their friends, who don't always agree with their college friends, besides seeking fun with quality products, in comfortable places that offer variety and good service.

¹Corporación Universitaria de Instituciones para la Educación Superior del Quindío U5, que agrupa a las Universidades: La Gran Colombia Seccional Armenia, Uniquindío, Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt, Antonio Nariño y Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, de la ciudad de Armenia Quindío.

²Corporación Universitaria de Instituciones para la Educación Superior del Quindío U5, que agrupa a las Universidades: La Gran Colombia Seccional Armenia, Uniquindío, Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt, Antonio Nariño y Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, de la ciudad de Armenia Quindío. University Corporation for Higher Education Institutions of Quindío U5, which groups the universities: La Gran Colombia Sectional Armenia, Uniquindío, University Corporation Company Alexander von Humboldt, Antonio Nariño and School of Management and Marketing of Quindio, in the city of Armenia Quindio

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Keywords: Buying behavior, motivators, reference groups, attributes, purchasing rituals.

1. Introducción

1.1 Situación del Estudio y Pregunta

Esta investigación se realiza con el objetivo de establecer los comportamientos de compra de los estudiantes universitarios de La Corporación Universitaria de Instituciones para la Educación Superior del Quindío U5, que agrupa a las Universidades: La Gran Colombia Seccional Armenia, Uniquindío, Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt, Antonio Nariño y Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío.

Estas universidades se encuentran ubicadas en la ciudad de Armenia, tienen como área de influencia los doce municipios que conforman el departamento y los municipios del norte del Valle: Sevilla, Caicedonia y Alcalá; generando un mercado importante de universitarios, lo cual hace que sea un potencial atractivo, no solo para las universidades, también para todas aquellas marcas y puntos de ventas que ofertan bienes y servicios orientados a este segmento de mercado.

Tomando como base la “Jerarquización de las necesidades” realizada por Abraham Maslow³, todos los individuos, incluidos los jóvenes universitarios, requieren satisfacer necesidades de todo tipo, que van desde sus necesidades fisiológicas hasta necesidades de autorrealización; sin embargo, en el caso de los jóvenes y particularmente de los universitarios, se generan mayores necesidades sociales, y por lo tanto, este estudio se enfocará particularmente en analizar comportamientos de compra en productos asociados a la diversión.

³(Brooklyn, Nueva York, 1 de abril de 1908-8 de junio de 1970 Palo Alto, California) fue un psicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista, una corriente psicológica que postula la existencia de una tendencia humana básica hacia la salud mental, la que se manifestaría como una serie de procesos de búsqueda de autoactualización y autorrealización. Su posición se suele clasificar en psicología como una «tercera fuerza», y se ubica teórica y técnicamente entre los paradigmas del conductismo y el psicoanálisis. Sus últimos trabajos lo definen además como pionero de la psicología transpersonal. El desarrollo teórico más conocido de Maslow es la pirámide de las necesidades, modelo que plantea una jerarquía de las necesidades humanas, en la que la satisfacción de las necesidades más básicas o subordinadas da lugar a la generación sucesiva de necesidades más altas o superordinadas

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Cuando un empresario conoce específicamente las características de compra de su grupo objetivo, es más fácil enfocar los esfuerzos de la organización a un segmento específico bien definido teniendo claro cuáles son sus necesidades principales en lugar de intentar hacerlo con todo el universo poblacional.

Para obtener la información se hará una investigación de tipo descriptivo, utilizando técnicas cualitativas, como los grupos focales, y cuantitativas como las encuestas. De esta manera, al finalizar se podrá llegar a tener información referente a motivadores, atributos preferidos, grupos de referencia y características particulares de los segmentos de mercado, dando respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son los comportamientos de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Armenia en productos asociados a la diversión?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General.

Identificar los comportamientos de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Armenia al adquirir productos de diversión.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Establecer motivadores de compra de la población objetivo, cuando toman decisiones de compra de productos de diversión.
- Identificar atributos que influyen las decisiones de compra en productos de diversión.
- Identificar grupos de referencia que influyen las decisiones de compra de productos de diversión.
- Establecer los rituales de compra en productos asociados a la diversión.
- Caracterizar los segmentos de mercado de estudiantes universitarios de la ciudad de Armenia, de acuerdo a comportamientos de compra en productos de diversión.

1.3 Justificación

Desde la psicología el hombre ha intentado entender y en ocasiones moldear los comportamientos de los individuos, a través de la historia, este estudio ha tenido objetivos diversos, estudios que parten desde Pavlov⁴ con sus experimentos en animales, pasando por Thorndike⁵ quien quiso ahondar sobre éstos, hasta llegar a Skinner⁶, quien se enfoca más hacia lo que es un condicionamiento operante como elemento decisor en los comportamientos de los individuos.

Todos estos autores atribuyen los comportamientos a algunas conductas que los individuos adquieren cuando se ven expuestos a cierto tipo de estímulos, que actúan como reforzadores tanto positivos como negativos.

Y a partir de esta ciencia (la psicología) se genera un área denominada psicología del consumidor, que particularmente se enfoca en estudiar y analizar los comportamientos de los consumidores, con bases en las teorías psicológicas, fundamentalmente aquellas conductistas.

Es decir, que el interés del hombre por “descubrir” y entender el porqué de los comportamientos humanos no corresponde a una inquietud actual, sin embargo, en los últimos años ha cobrado un mayor interés debido a las tendencias actuales del consumo, a las necesidades de las organizaciones por definir estrategias que motiven a sus consumidores a adquirir sus bienes y servicios, y fundamentalmente por la latente necesidad de hacer que estas empresas sean rentables y sobrevivan a pesar de la gran competencia que se genera, producto de procesos de globalización y por consiguiente de un ensanchamiento en los mercados.

Es por esto, que no es extraño encontrar gran variedad de estudios que han sido realizados con objetivos específicos de definir comportamientos de segmentos o de nichos de mercado, de tal manera que las empresas sean mucho más eficientes y eficaces en el momento

⁴Iván PetróvichPávlov (Riazán, 14 de septiembre de 1849 - San Petersburgo, 27 de febrero de 1936), fue un fisiólogo ruso.Formuló la ley del Reflejo Condicional.

⁵Edward Lee Thorndike (31 de agosto de 1874 - 9 de agosto de 1949) psicólogo y pedagogo estadounidense, es considerado un antecesor de la psicología conductista estadounidense. Sus principales aportaciones fueron el aprendizaje por ensayo/error y la ley del efecto. Sus estudios sobre la conducta animal le permitieron desarrollar la teoría del conexionismo.

⁶BurrhusFredericSkinner (Susquehanna, 20 de marzo de 1904 - Cambridge, 18 de agosto de 1990) fue un psicólogo, filósofo social y autor norteamericano. Condujo un trabajo pionero en psicología experimental y defendió el conductismo, que considera elcomportamiento como una función de las historias ambientales de refuerzo.

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

de administrar sus recursos. Y esto se realiza principalmente en aquellos mercados, que por sus características, se hacen atractivos a una región o mercado particular; y en este caso se trata de los jóvenes universitarios de la ciudad de Armenia, en lo referente a sus comportamientos de compra en productos asociados a la diversión.

En la ciudad de Armenia se crea la Corporación Universitaria de Instituciones para la Educación Superior del Quindío U5, la cual fue constituida mediante el Acta del 27 de abril de 2009, otorgada en asamblea constitutiva, inscrita en Cámara de Comercio de Armenia, el 22 de enero de 2010. El objeto de U5 es agrupar las Instituciones de Educación Superior (IES) del departamento, generando vínculos entre éstas, fortaleciendo el desarrollo académico e investigativo, conformando redes temáticas, ampliando la cobertura de los servicios ofrecidos, sumando esfuerzos para el jalonamiento del desarrollo nacional y local. Propender por la mejora continua en la calidad de cobertura de la educación superior en el departamento o zona de influencia. Además, de facilitar los medios tecnológicos con que cuentan cada una de las universidades que integran esta red, con el fin de extender y mejorar el alcance de los servicios de biblioteca, laboratorios, bienestar universitario, investigación, extensión a la comunidad, entre otros.

Aprovechando esta agrupación interinstitucional, para este estudio se tomó como población objeto de estudio, los estudiantes que pertenecen a las universidades anteriormente descritas, de esta manera se podrá acceder de una forma más fácil y se obtendrá información más fiable de cada una de éstas y de las características de sus estudiantes.

Sin embargo es necesario considerar que de acuerdo a las modalidades de estudio y a los horarios seleccionados por los estudiantes, las características demográficas de éstos pueden ser tan diversas, que esta situación llevaría a una gran dispersión en la información obtenida respecto al objetivo de la investigación. Por lo tanto, se tomarán solo los estudiantes universitarios (obviando técnicos y tecnólogos) cuyas edades oscilan entre los 16 y los 23 años, ya que estas edades corresponden, en promedio al intervalo de edades en que los estudiantes ingresan y terminan sus estudios universitarios, de acuerdo a la información suministradas por las oficinas de Admisiones y Registros de estas universidades.

Así mismo, este rango de edad se ha seleccionado teniendo en cuenta que durante esta etapa los jóvenes requieren de mayores *satisfactores* a necesidades sociales, ya que tocan dos etapas de su vida:

- **Adolescencia:** periodo entre los 10 y 19 años, los cambios biológicos de la pubertad dan origen a respuestas psicológicas, el adolescente se separa en forma progresiva de la familia y se plantea el tema de la propia identidad.

La “identidad” es definida por Erik Erikson como el sentido de la continuidad y estabilidad de la persona a lo largo del tiempo. El sentido de la propia identidad se traduce en decisiones al final de la adolescencia con respecto a elecciones vocacionales y de pareja. Si esta consolidación no se logra, Erikson habla de “confusión de identidad”.

- **Adulto joven:** periodo entre los 20 y 40 años, constituye el de mayor capacidad física, y corresponde a la inserción activa en el mundo laboral y social. Generalmente es el periodo de formación y consolidación de relación de pareja.

Para Rojas el logro central de esta etapa es la capacidad de “intimidad” con el otro, y el riesgo más serio es el de aislamiento. (Rojas, 2010: 218).

Por lo tanto, si se tiene en cuenta lo planteado anteriormente, es éste el rango de edad donde puede existir una mayor demanda de productos asociados con la diversión, para la primera, por la autonomía que el adolescente desea tener de su grupo familiar primario y en compensación busca satisfacerlo con sus amigos y otros grupos de referencia. Y en la segunda, porque el adulto joven se incorpora a la vida laboral y desea consolidar una vida en pareja, y por lo tanto requiere de la socialización, siendo parte de ésta la participación en actividades de diversión.

Sin embargo, y como se plantea posteriormente en la matriz de variables, no sólo se tendrán en cuenta variables demográficas, como la edad, para determinar las características de compra de los jóvenes universitarios, además se considera la variable psicográfica como una de las variables que mayor calidad de segmentación puede tener en un mercado, y que por lo tanto llevará a conocer en detalle estos comportamientos de compra.

Al tratar de conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de un bien o servicio, tanto emocional como mentalmente, construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido; reduciendo, aunque no eliminando, la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciamos menos recursos; los empresarios deben llegar a conocer y entender las características psicográficas de sus segmentos.

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Al entender la psique de los consumidores actuales o potenciales las empresas pueden brindarles un mejor producto, a la vez que se crea mayor lealtad y se le da valor a la marca. Al atacar necesidades específicas y poder acercarse más a los motivadores que más adelante se traducen en impulsos de compra, da al segmento lo que necesita.

“La membrecía tiene sus privilegios”, “Es un lujo pero creo que lo valgo”, “El agua ligera”, “Deja que tu boca hable bien de ti”; ¿Qué tienen en común estas frases? Están dirigidas a segmentos psicográficos específicos y bien delineados.

“Si quieren responder adecuadamente a las demandas del mercado, las empresas deben posicionar sus productos en determinados nichos”. (Brooks 2000:198)

En un entorno cambiante donde existe tanta competencia, los sistemas de información y de investigación cobran gran importancia ya que ayudan a tomar mejores decisiones. La aplicación adecuada de la mercadotecnia ayuda a desarrollar y mantener ventajas competitivas que permiten sobrevivir en el mundo corporativo. En la era de la globalización, las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a conseguir una posición en la mente del consumidor.

Contrario a lo que podría pensarse, en la actualidad es necesario volver los ojos al consumidor de una manera distinta, la mercadotecnia masiva, a pesar de todas las ventajas que conlleva, resulta no inapropiada, sino insuficiente. La enorme cantidad de mensajes en una mayor variedad de medios hace que cada día sea más difícil elaborar estrategias de mercadotecnia “para todos”.

Hoy se ha aprendido la importancia de conservar a los clientes, se trata de buscar necesidades que las marcas o productos puedan satisfacer en grupos específicos, buscando generar ganancias mediante la satisfacción del cliente. Hay que encontrar nichos de mercado donde se pueda ser exitoso, y para ello hay que entender cómo dirigirse a estos grupos de referencia volviéndose fundamental conocer al consumidor.

La meta de una estrategia de segmentación es el desarrollo de programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a segmentos específicos.

Al segmentar e incluir variables psicográficas se contribuye en la generación de ideas importantes para la creación de mezclas de mercadotecnia. Entre más rico y profundo sea el conocimiento del grupo objetivo, será más fácil desarrollar programas efectivos de mercadotecnia.

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos. Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente, de acuerdo a Vanessa Klainer, directora de Estudios Cualitativos, Analítica Marketing y ex alumna de la Licenciatura en Administración, ITAM.

- a. Estilo de vida:** los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de comida: comida rápida (perfil práctico), comida light (preocupadas por su apariencia física), comida thai (aventureros)
- b. Personalidad:** rasgos y características que definen la conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.
- c. Valores:** los valores son creencias o convicciones que definen el perfil psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, amigable, entre otros.

Los Segmentos de Mercado

Se pueden hacer estrategias de segmentación flexibles, donde la estrategia principal corresponda a las necesidades y deseos del mercado en general y existan algunas características dirigidas a uno o más segmentos específicos. Una vez que la empresa ha identificado sus segmentos potenciales, tiene que evaluar a cuáles quiere dirigirse. Al hacer esto debe ver cuáles resultan más atractivos para la empresa y crear una estrategia dirigida hacia ellos.

Establecer el tipo de preguntas a realizar a los entrevistados para revelar su perfil psicográfico, hábitos de uso, lealtad, imagen, actitudes, beneficios buscados, estilos de vida, reacciones hacia la publicidad, etc.

Analizar los resultados e identificar preguntas clave que puedan delinear a los diferentes segmentos.

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Se describen los segmentos encontrados a profundidad, lo más claro y ampliamente posible, dando directrices para la elaboración de distintos planes de mercadotecnia.

Se evalúa cuáles segmentos resultan interesantes y accesibles. Con base en la información obtenida, se crea, adapta o modifica un plan de mercadotecnia (ya sea en su totalidad o parcialmente) dirigido a uno o más segmentos específicos.

Identificar claramente las decisiones que pueden verse afectadas o modificadas al segmentar (campañas publicitarias, características de punto de venta, conceptos, etc.) de buscar marcas, productos o tiendas que los distinguan del resto, que le den status, que sean aspiracionales.

No todas las segmentaciones son útiles, para serlo los segmentos deben cumplir con las siguientes características: medibles, diferenciables, rentables y accesibles.

A pesar de que no siempre se utilice una estrategia de segmentación y se opte por una estrategia masificada, siempre será importante saber qué piensan y cómo reaccionan los distintos segmentos sobre nuestro producto.

Es importante mencionar que al utilizar la segmentación se pueden presentar algunas de las siguientes ventajas y limitaciones:

Ventajas:

- Identificar necesidades específicas que se traduzcan en estrategias de mercado.
- Puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia.
- Mayor precisión de la definición de las características del bien y/o servicio.
- Menor desperdicio de recursos.
- Oportunidad de negocio para pequeños y medianos empresarios que no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo estrategias masivas.

Limitaciones:

- La segmentación psicográfica es muy útil pero no debe utilizarse de manera aislada, se debe de combinar con otras variables y confirmar su rentabilidad.
- Los segmentos elegidos deben ser compatibles con las metas, recursos e imagen de la organización. (Klainer, 2010)

De acuerdo a cifras de la Cámara de Comercio de Armenia, de cada dos establecimientos de diversión que hacen apertura al año en la Ciudad, uno de ellos es cerrado antes de los seis meses(Cámara de Comercio de Armenia, 2010). Generalmente estos establecimientos son bares, discotecas y puntos de comida rápida, que se orientan a segmentos jóvenes. Situación por la cual, las empresas que realicen este tipo de actividades o que deseen crear empresas con esta orientación, deben tener una información pertinente, suficiente y actualizada sobre las condiciones y comportamiento de compra de su segmento, de tal manera que sea base para definir una estrategia que soporte a la empresa durante un ciclo de vida, y no una serie de acciones que se generen para dar resultados a corto plazo y limite la vida organizacional a una etapa de introducción.

Fernando del Pozo, experto en internacionalización de marcas, escribió un artículo en el periódico *Portafolio*, en el cual enfatiza sobre la falta de “fidelidad de los clientes” sobre marcas y puntos de venta(Portafolio, 2010). A esta situación no es ajena el joven universitario, puesto que es él quien en mayor medida está siendo influenciado por motivadores externos (publicidad, promociones, grupos de referencia, moda) y por lo tanto tratar de “fidelizar” a la fuerza puede convertirse en una batalla perdida, donde se desperdicie gran cantidad de dinero, si con antelación no se conoce cuáles son esos comportamientos que lo llevan a realizar compras, y en vez de tratar de fidelizar, lo que podría lograrse es generar motivadores constantes con respuestas en ventas constantes.

Teniendo en cuenta los planteamientos realizados anteriormente, se establece la siguiente pregunta de investigación para el presente trabajo: ¿Cuáles son los comportamientos de compra que caracterizan a los estudiantes universitarios de la ciudad de Armenia al adquirir productos de diversión?

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

1.4 Contenido del Informe

Para dar respuesta a la pregunta formulada en el punto 1.1 y cumplir con los objetivos de la investigación, el informe presenta los resultados de la indagación compilada de las fuentes de información, mediante la aplicación de técnicas como la encuesta y los grupos focales, para ello se expone la metodología que se siguió. La información se presenta cuantitativamente y se hace un análisis de ésta, para finalmente concluir respecto a los comportamientos de compra de estos estudiantes, de tal manera que esta información sirva como insumo en la toma de decisiones empresariales respecto a productos para jóvenes universitarios, asociados a la diversión.

2. Desarrollo

2.1 Marco Conceptual

El marco conceptual de esta investigación gira en torno a la identificación de los comportamientos de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Armenia con respecto a la adquisición de productos de diversión, entendiéndose entre las características de los productos de diversión para este trabajo los juegos de azar, la rumba nocturna, los juegos de video, el deporte, el cine entre otros mencionados en la tabla Matriz de Variables; soportados en motivadores de compra de esta población objeto de estudio, así como en la identificación de atributos que influyen la decisión de compra de este tipo de productos.

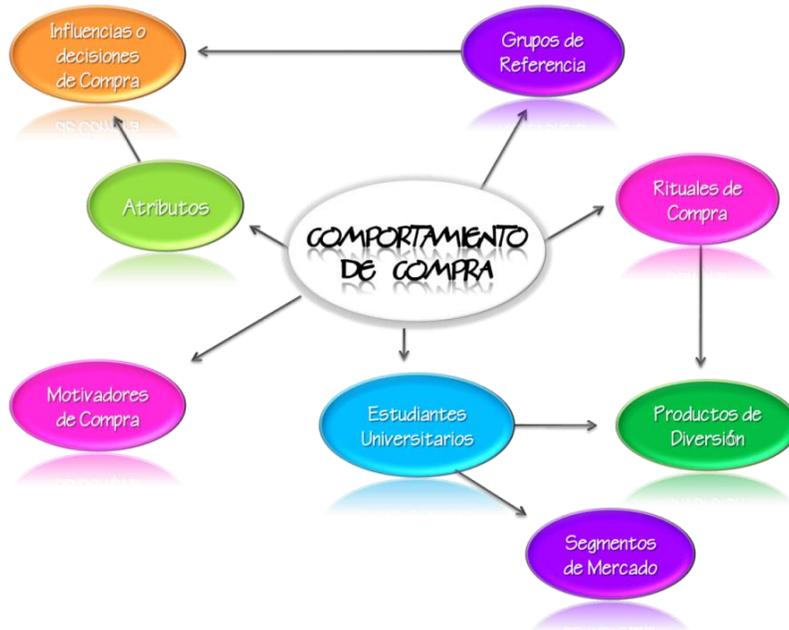
De igual manera se evalúan los grupos de referencia que generan la influencia y el establecimiento de rituales de compra, los cuales son factores determinantes en los estudios de mercados. A su vez, la caracterización de los segmentos de mercado de estos estudiantes universitarios de acuerdo a los comportamientos de compra en los productos de diversión.

Es entonces cuando lo anterior indica y permite estudiar más a fondo los comportamientos de compra soportados en los motivadores, atributos, grupos de referencia, rituales y el tipo de segmentos, los cuales se constituyen en las variables que se plantean como base, marco y razón de este estudio.

Ahora, conceptualmente se requiere aclarar que este trabajo, y con el ánimo de establecer los motivadores de compra de los jóvenes universitarios, se abordará considerando conceptos que se explican a lo largo de este marco.

Inicialmente para tener una base de cómo abordar el comportamiento del consumidor, se tomará como plataforma el conductismo como una manera de estudiar lo psicológico desde la perspectiva de una ciencia de la conducta, sin mentalismos ni reduccionismos. Esto no significa dejar de lado los procesos cognitivos, sino considerarlos como propiedades de la conducta en función. Es decir conductas sujetas a las mismas leyes que el comportamiento manifiesto que involucra respuestas lingüísticas y sensoriales de tipo encubierto, las cuales para ser investigadas deben especificarse en términos del tipo de interacción.

Ilustración 1.Marco Conceptual



Fuente: La Autora

2.1.1 Motivadores de compra de la población objetivo.

El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas; en general se describe como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adoptan muchas formas, que van desde un niño de ocho años de edad que le ruega a su madre que le compre tarjetas de su programa preferido, hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de cómputo de varios millones de dólares. Los artículos que consumimos pueden incluir cualquier cosa, desde fríjoles enlatados hasta un masaje, la música hip hop, o la de una celebridad como Usher. Las necesidades y los deseos que queremos satisfacer van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual. La gente puede sentir pasión por una amplia gama de productos. (Solomon, 2008).

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Es pertinente enunciar las actividades que están incluidas en la definición del comportamiento del consumidor:

- **Obtener:** Se refiere a las actividades que llevan a la compra o recepción de un producto. Algunas de éstas incluyen la búsqueda de información en relación con las características del producto, la evaluación de productos o marcas alternativas y la compra.
- **Consumir:** se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos.
- **Disponer:** incluye la forma en que los consumidores se deshacen de los productos y empaques. (Blackwellel *al* ,2002)

El condicionamiento operante es una forma de aprendizaje en la que la consecuencia (estímulo reforzador) es contingente a la respuesta que ha emitido el sujeto. El condicionamiento operante implica la ejecución de conductas que operan sobre el ambiente.

Este condicionamiento es un tipo de aprendizaje asociativo que tiene que ver con el desarrollo de nuevas conductas en función de sus consecuencias y no con la asociación entre estímulos y conductas reflejas existentes. Los principios del condicionamiento operante fueron desarrollados por B.F. Skinner, quien recibió las influencias de las investigaciones de Pavlov y Edwar L. Thorndike. (Kazdin, 2000)

Considerando que los entornos en los cuales los anteriores investigadores desarrollaron sus investigaciones, son diferentes a los entornos actuales, y más aún, las características de este segmento (estudiantes universitarios) han cambiados ostensiblemente en los últimos años, el conductismo proveerá una base conceptual fundamental, más no podrá ser tomada de manera textual para significar que podría “moldearse” un comportamiento de un universitario, como en su época estos autores “moldeaban” una conducta animal.

A inicios del siglo XX, en una época de post revolución industrial, las empresas producían para vender a mercados, mercados que en general tenían comportamientos de compra muy similares y que buscaban satisfacer necesidades generales sin buscar productos con características diferenciadoras.

El tamaño y la cantidad de las opciones a elegir influyen en gran medida en la elección que deben hacer los consumidores. Muchas veces el tener gran variedad de opciones los llevan

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

a seleccionar aquellas que son más fáciles de justificar. “Las virtudes y necesidades utilitarias son generalmente más fáciles de justificar que las indulgencias y, en consecuencia, la elección de los grandes surtidos a menudo cambia la elección de los vicios a las virtudes y de hedónica a las opciones de utilitarios” (Sela, 2008:78).

Es de mencionar que el consumidor actual ya no es visto desde la teoría de la economía clásica, donde se le visualizaba como un ser racional que tomaba sus decisiones de consumo bajo una concepción bajo costo – máximo beneficio, mediado por condiciones económicas perfectas de mercado, donde la información se suponía siempre al acceso del consumidor (Denegri, 2001).

En América Latina el consumidor promedio es joven y estos suelen gastar más dinero en diversión que en otro tipo de productos (Arellano Marketing Investigación y Consultoría, 2002). Por otro lado, de acuerdo con las cifras del (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2008), las microempresas conforman el 96,4% de los establecimientos, las pequeñas el 3,0%, las medianas el 0,5%, y las grandes 0,1% del territorio colombiano.

Independientemente de su tamaño el plantear estrategias empresariales le permite generar valor, teniendo un direccionamiento estratégico claro, de tal forma que cuando se tomen decisiones en el funcionamiento de la misma, todos los funcionarios se orienten al logro de las estrategias planteadas.

Los ejecutivos de mercadeo se enfocaron comenzando la década de los noventa en la creación de valor hacia el fomento de una cultura de servicio; es de resaltar que en la actualidad se sigue centrando en lo mismo y aun así en mejorarlo con nuevas técnicas y herramientas que permitan influir en el comportamiento del consumidor.

Actualmente el establecimiento de técnicas radica en que pueden aportar al conocimiento de la dinámica que se gesta entre el consumidor y su realidad social, donde variables como la cultura, el etnocentrismo, los significados simbólicos, las tradiciones y la posibilidad de estar interconectado con personas de otros lugares, entre otras, modulan actitudes, intenciones de compra y preferencias de consumo.

Comprendiendo los antecedentes de compra del consumidor desde el enfoque cognitivo, se considera que los detonantes del consumo tienen que ver esencialmente con las características del producto objeto de compra. Así pues una variable crítica desde este prisma

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

es la disponibilidad de información adecuada sobre las alternativas existentes en el mercado, para apoyar racionalmente el proceso de toma de decisiones.

Por otra parte desde el enfoque de condicionamiento externo, se expone que la decisión de compra es una respuesta a estímulos externos (Foxall, 1990), en consecuencia con ello, se considera como variable crítica la recepción de estímulos procedentes del exterior que influyen sobre la decisión de adquisición de un producto.

Otra orientación se basa en la experiencia y la interacción social. Se destaque que las decisiones del consumidor se toman con el fin de reforzar la identidad personal (Belk, 1988) bien sea basada en la decisión individual o por su necesidad social.

Gran variedad de enfoques hacen que para el estudio del comportamiento del consumidor la investigación de mercados sea base fundamental para conocer su conducta de compra, lo que éste piensa, siente y necesita del mercado; estudia la imagen y lealtad hacia la marca; el sistema de valores y creencias; las actitudes; las preferencias; los procesos de toma de decisión; las percepciones; satisfacción y necesidades de los consumidores, todo esto con el fin de poder identificar, predecir y controlar la conducta de compra a favor de la satisfacción de necesidades del consumidor (Moskowitz et al., 2007; Villanueva, 2002).

Es así como en la actualidad el hiperconsumismo, los ciclos de vida de los productos cada vez más cortos, el hedonismo y narcisismo de los consumidores, y todo esto asociado a las grandes presiones sociales, hace que los mercados, en primer medida, deban segmentarse para definir de manera particular sus motivaciones, comportamientos, características, rituales y referentes.

El mercado meta se obtiene al seleccionar grupos bien definidos en base en los que girará el plan de mercadotecnia (producto, precio, promoción, plaza). La segmentación de mercados es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer.

El principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia. Hay dos formas principales de segmentar el mercado: por las características del segmento o por su conducta.

La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

- **Variables Demográficas:** edad, sexo, nacionalidad.
- **Variables Socio-Económicas:** ingreso, ocupación, educación, nivel socio económico.
- **Variables Psicográficas:** personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.
- **Variables Conductuales:** lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso (*heavy / lighthusers*), entre otras.

No existe una regla en cuanto al número de variables utilizadas al definir un segmento. La actitud es una condición duradera de los procesos motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo. Las actitudes surgen de unas fuentes, las cuales son:

- **Experiencia personal:** esta dependerá de una serie de factores que influyen en cómo se juzgan las experiencias.
- **Necesidades:** su cambio en el tiempo hace que cambien las actitudes.
- **Percepción selectiva:** interpretación personal de la realidad.
- **Personalidad:** diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra
- **Pertenencia a grupos:** influencia de las personas del grupo al que se pertenece, por ejemplo: ser vegetariano, rechaza la carne.
- **Personas importantes en nuestra vida:** las personas importantes de nuestra vida pueden hacer que se formen unas actitudes u otras o pueden modificar las que ya se tienen.

La importancia adquirida por las actitudes en el marketing se debe a la existencia de una estrecha relación de las mismas con el comportamiento.

Generalmente, tenemos tendencia a percibir un producto o marca como un conjunto, sin embargo, nuestras reacciones no son tan homogéneas, sino que se encuentran estructuradas.

Las actitudes, dado que representan la predisposición del individuo acerca de un objeto, se componen de tres elementos que afectan a sus creencias, emociones y acciones.

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

- **Elemento cognitivo.** Se refiere al conjunto de la información, conocimientos y creencias de un individuo respecto a un determinado bien o servicio.
- **Elemento afectivo.** Proporciona los sentimientos positivos o negativos respecto al objeto en cuestión.
- **Elemento conativo.** Corresponde al comportamiento activo del individuo, su tendencia hacia la compra. (Hervás, 2011)

Estos comportamientos, según KOTLER, (Kotler, Armstrong, 2008), influyen las decisiones de compra, y por lo tanto el profesional en marketing tienen que comprender cómo se han transformado los estímulos en respuestas dentro de la “caja negra” del consumidor, que consta de dos partes. Primero, las características del comprador influyen en cómo perciben y reaccionan ante los estímulos. Segundo, el proceso de decisión del comprador influye en el comportamiento de él mismo.

Este mismo autor afirma que el comportamiento de compra de los individuos se ve influenciado por varios factores, a saber:

- **Culturales:** cultura, subcultura, clase social.
- **Sociales:** grupos, familia, roles y estatus.
- **Personales:** edad y etapa del ciclo de vida, profesión, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto
- **Factores Psicológicos:** motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes

Sin embargo no puede obviarse que los consumidores adquieren bienes y servicios porque los requieren para satisfacer sus necesidades; por consiguiente quienes producen para vender, deben conocer esas necesidades y sus características, determinando específicamente lo que motiva a la compra. Algunas razones de motivación pueden ser funcionales o económicas, otras dependen de la conducta del individuo influenciada por aspectos psicológicos, familiares o sociales. Estos aspectos deben ser conocidos y estudiados para poder ajustar el bien o servicio a las necesidades del consumidor y a su forma de actuar en el mercado, teniendo en cuenta que el concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas, incluyendo las físicas, sociales e individuales. (Sáenz, 2005)

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Para definir los motivadores de compra, se considerará que éstos pueden ser tanto positivos como negativos, es decir, que pueden motivar o inhibir la compra. Un ejemplo de lo que podría generar un motivador negativo se da en una discoteca, cuando la persona encargada de administrar la música pone durante un lapso de tiempo extenso un género musical que no es el preferido por un grupo de jóvenes, éstos a pesar de que inicialmente fueron motivados de manera positiva porque la discoteca es un sitio que está de moda, rato después recibe una descarga negativa y quiere irse de allí

2.1.2 Atributos que Influyen las Decisiones de Compra.

Cuando se definen los motivadores de compra se podría establecer que los jóvenes universitarios adquieren productos asociados a la diversión motivados por características asociadas al precio, la marca, la calidad, la promoción, entre otros aspectos; sin embargo se hace necesario indagar más sobre cuáles son esos atributos particulares de estos productos, por ejemplo, en cuanto al precio podría ser su bajo costo, considerando la poca disponibilidad de recursos y la aún dependencia de sus padres, o por el contrario un precio alto, que le implicaría selectividad del producto.

Una promoción, como motivador, puede estar dada en un atributo específico como el hecho de que Cine Colombia y gaseosa Quatro se una con el ánimo de “institucionalizar” los miércoles como el día en que los jóvenes piensan en reunirse con sus amigos para ver una película.

Es decir, para esta investigación se hace necesario indagar, en términos particulares, sobre los atributos específicos que generan preferencia en cada uno de los motivadores, y que además, pueden cambiar de acuerdo a ciertas circunstancias, en cuanto a esto último podría darse que cuando se decide salir a comer con un grupo de amigos o compañeros de universidad, puede pensarse en un sitio donde vendan comidas económicas, sin embargo este mismo joven puede estar pensando un poco más en la calidad, sabor y atención, cuando su salida esté asociada a una cita con su pareja.

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

2.1.3 Grupos de Referencia que Influencian las Decisiones de Compra y Rituales de compra.

Para el caso anterior, y en general para la gran mayoría de los casos de decisiones de compra asociadas con jóvenes, son las necesidades sociales las que más influencias generan en este proceso. Por lo tanto, se requiere hacer un análisis exhaustivo frente a los grupos de referencia que se convierten en impulsores o motivadores de compra. Hay que reconocer que en este caso no es la familia (o grupo primario) quien influencia la compra de los jóvenes, son sus amigos, vecinos, grupos de estudio, y personalidades de moda, además de destacar que en caso de que estos jóvenes pertenezcan a una “tribu urbana”, es ésta quien genera la mayor influencia de compra.

Otro aspecto, igual de importante en la investigación, y que se requiere definir, son los rituales, considerando que éstos corresponden a todos aquellos comportamientos habituales que generan repetición y que además atienden a una necesidad. Es el caso de las salidas nocturnas de los jóvenes y los ritos que se generan detrás de ellas, por ejemplo en la ciudad de Armenia la vida nocturna juvenil inicia a las 11:00 p.m., lo que lleva a discotecas y otros sitios nocturnos a establecer estrategias promocionales de hora feliz y motivar la demanda y la permanencia en estos sitios, durante un mayor tiempo.

Se han escrito gran cantidad de estudios y gran variedad de artículos relacionado con el comportamiento del consumidor, por ello en aras de apoyar la esencia de este trabajo se plantean y se ahonda más en el tema, considerando que estos comportamientos suelen ser diversos e influenciados por distintos grupos referentes como lo plantea Peter &Olso:

El individuo por lo general forma parte de varios tipos de grupos. Un grupo consiste en dos o más personas que interactúan para lograr un objetivo. Entre los grupos importantes, están las familias, amigos cercanos, compañeros de trabajo, grupos sociales formales (como las asociaciones profesionales), grupos de aficiones o entretenimiento (como un equipo de boliche) y vecinos. Algunos de ellos se convierten en grupos de referencia.

Un grupo de referencia consiste en una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos. Los grupos de referencia pueden ser de cualquier tamaño (desde una persona hasta cientos de ellas) ser tangibles (personas reales) o intangibles y hasta simbólicos (hombres de negocios exitosos o estrellas deportivas). Los grupos de referencia de

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia

Gloria Inés Vélez Parra

gvelezp@eafit.edu.co

un individuo (y las personas referentes en lo individual) no necesariamente tienen que ser de su misma clase social, subcultura e inclusive cultura. (Peter & Olson, 2006:349).

2.1.4 Segmentación del Mercado en el Comportamiento de Compra.

Como se ha venido exponiendo, no todos los individuos asumen el mismo comportamiento cuando están realizando sus compras, por lo tanto deben aplicarse los conceptos de segmentación que lleven a identificar grupos con características homogéneas para que de la misma manera se puedan definir estrategias, las cuales se enfocan en condiciones particulares para evitar un marketing masivo que puede dar como resultado una gran inversión y poca efectividad; por lo tanto deben identificarse las diferencias comportamentales por segmento, más aún cuando se trata de productos para jóvenes asociados a la diversión.

Si todos los consumidores fueran iguales, si todos tuvieran las mismas necesidades, anhelos y deseos e idénticos antecedentes educación y experiencia, el marketing masivo (indiferenciado) sería la estrategia lógica. Su principal ventaja es que cuesta menos: solo se requiere una campaña publicitaria, se desarrolla una sola estrategia de marketing y, por lo general, se ofrece un solo producto estandarizado. Algunas compañías, sobre todo aquellas que comercian con productos agrícolas o con bienes manufacturados con escaso valor agregado, aplican con éxito una estrategia de marketing masivo. Sin embargo muchos mercadólogos notan grandes desventajas al utilizar un enfoque de marketing indiferencial. Cuando se intenta vender el mismo producto a todos los clientes potenciales con una sola campaña de publicidad, el mercado luego tiene que presentar su producto como un medio para satisfacer una necesidad común o genérica y, a menudo, termina por no atraer a nadie. Un calentador de agua puede satisfacer una necesidad genérica de abastecer el hogar con agua caliente para bañarse, lavar los platos y la ropa, pero un calentador de agua de tamaño estándar resultaría demasiado grande para una abuela que vive sola y muy pequeño para una familia de seis integrantes. Sin la debida diferenciación del mercado, tanto la abuela como la familia de seis tendrían que conformarse con el mismo modelo y, como bien sabemos, “tenemos que arreglárselas” es una cuestión muy diferente de sentirse satisfecho. (Schiffman & Kanuk, 2005:50).

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

2.1.5 Investigación de Mercados en Productos de Diversión.

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para los empresarios, que permite identificar y satisfacer necesidades, mediante procesos de recolección de datos, en los que se utilizan diversas técnicas (encuestas, entrevistas, observación, experimentación, grupos focales, paneles sensoriales, entre otros); estos datos se procesan y analizan para obtener la información requerida que servirá como base en la toma de decisiones, y de esta manera disminuir los riesgos que están inmersos en las decisiones.

Para el caso particular de los productos de diversión, se aplican todo tipo de técnicas, sin embargo, a diferencia de otros productos la investigación debe ser constante debido a la alta “volatilidad” en los comportamientos de los individuos, debido a que la diversión está muy asociada a la moda (sitio, música, juego, entre otros), además de los desarrollos tecnológicos. Entre estos productos de diversión se destacan los juegos de azar y el crecimiento que se ha dado en los casinos.

Los casinos han estado a la vanguardia en el desarrollo de sistemas que monitorean la recolección de datos de clientes individuales durante las diversas etapas de su visita, y que los comparan con datos recabados con visitas previas de estos mismos clientes (incluyendo sus hábitos de consumo). Utilizan estos datos para clasificar a los visitantes en categorías con base en sus “niveles de lealtad” y aplican las recompensas correspondientes, que se entregan casi de inmediato [...] Así el casino inmediatamente puede recompensar a los clientes que sean más valiosos para el negocio, ofreciéndoles de manera gratuita alimentos y comodidades adicionales en sus habitaciones, o invitándolos en salas VIP asignadas. Los consumidores aman las tarjetas de cliente frecuente porque estas llevan un registro de sus gastos, mientras que los casinos se benefician de cada uso de la tarjeta porque les ofrece mayor información sobre sus visitantes. Los casinos cuentan con dos sistemas computacionales idénticos y, de ser necesario, pueden cambiar de inmediato al respaldo, evitando así la pérdida de miles de dólares que se genera durante un periodo, aunque sea muy breve, de estar funcionando sin computadoras.

Los mercadólogos también emplean dispositivos de observación psicológica que monitorean los patrones de procesamiento de información de los participantes. Por ejemplo, una cámara de ojo electrónico serviría para vigilar las reacciones oculares de los sujetos que observan serie de anuncios de diversos productos; y sensores electrónicos colocados sobre la cabeza del individuo monitorearían la actividad cerebral y los niveles de atención que se tienen frente a cada anuncio. (Schiffman & Kanuk, 2005:50)

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Según Cristina García, Directora de Marketing de UnibailRodamcoen Colombia, los centros comerciales han sufrido una gran transformación debido a la creciente importancia que está cobrando el entretenimiento dentro de la oferta comercial, el espacio (metros) que se destinan a ocio es cada vez mayor.

Empiezan a proliferar los centros comerciales en los que una de sus principales anclas es un gran complejo cinematográfico, una bolera, o incluso un parque de nieve artificial que abre sus puertas durante todo el año. El consumidor está demandando más espacios de entretenimiento y más actividades lúdicas, por lo que los centros comerciales han de adecuar su oferta a dicha demanda. Además, la incorporación de actividades recreativas en los centros comerciales salvaguarda el éxito de estas superficies, ya que con la entrada del comercio electrónico, el consumidor podrá comprar el producto online sin necesidad de acudir a la tienda, pero difícilmente podrá comprar experiencia.(Revista Dinero.com, 2013)

2.1.6 Marco Espacial.

Los sujetos de la investigación serán los estudiantes universitarios de la ciudad de Armenia, que se encuentren actualmente estudiando en la Universidad del Quindío, la Universidad La Gran Colombia Seccional Armenia, la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío y la Universidad Antonio Nariño.

Teniendo en cuenta que las edades de los universitarios pueden fluctuar en unos rangos muy amplios, y esto a su vez hace que esta situación demográfica genere necesidades diferentes en los individuos y por lo tanto sus comportamientos de compra también pueden ser diferentes debido a sus necesidades (véase marco conceptual), los sujetos se reducirán a los estudiantes universitarios de las instituciones.

2.2. Metodología

2.2.1 Método.

Para el desarrollo presente trabajo de grado se utilizó como método de investigación el método inductivo, el cual hace referencia al “proceso de conocimiento que se inicia por la

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que se pueden aplicar a situaciones similares a las observadas” (Mendez Álvarez, 2006:86). Esta inducción se realizará de manera cualitativa descriptiva, para una primera fase, y posteriormente cuantitativa; es decir, se utilizarán varios instrumentos que conlleven a la recolección de los datos pertinentes para llegar a esta descripción.

La investigación cualitativa y la cuantitativa no riñen en sus objetivos, todo lo contrario, en este caso son complementarias para el logro de los objetivos establecidos.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.(Pita Fernández, 2002).

2.2.2 Sujetos.

Como se planteó en la justificación, los sujetos de la investigación son los estudiantes universitarios de la ciudad de Armenia, que se encuentren actualmente estudiando en la Universidad del Quindío, la Universidad La Gran Colombia Seccional Armenia, la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío y la Universidad Antonio Nariño.

Teniendo en cuenta que las edades de los universitarios pueden fluctuar en unos rangos muy amplios, y esto a su vez hace que esta situación demográfica genere necesidades diferentes en los individuos y por lo tanto sus comportamientos de compra también pueden ser

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

diferentes debido a sus necesidades (véase marco conceptual), los sujetos se redujeron a los estudiantes universitarios de las instituciones anteriormente mencionadas y cuyas edades fluctúan entre los 16 a los 23 años. Al segundo semestre académico de 2011, la composición de esta población, de acuerdo a la información suministrada por las personas encargadas de las funciones de registro y control son:

Tabla 1.Tamaño de la Muestra

UNIVERSIDADES	ESTUDIANTES	TAMAÑO MUESTRA
Corporación Universitaria Empresarial	1.040	50
Universidad del Quindío	3.500	168
Universidad la Gran Colombia	2.515	121
Universidad Antonio Nariño	476	23
Escuela de Administración y Mercadotecnia	450	22
TOTAL	7.981	384

Fuente: La Autora

La muestra se calcula bajo un nivel de confianza del 95% y un error estimado del 5%.

2.2.3 Instrumentos.

En concordancia con lo anterior, se utilizaron instrumentos coherentes para llegar a la descripción de los comportamientos de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Armenia a la hora de tomar decisiones de compra de productos asociados con la diversión; los cuales son las sesiones de grupo (para la fase cualitativa) y posteriormente los cuestionarios (para la fase cuantitativa). (**Ver anexos 1, 2 y 3**)

Un método para definir perfiles psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo donde se hizo una primera segmentación por variables demográficas. Al analizar a profundidad los datos obtenidos se pueden encontrar similitudes entre grupos heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí). Estas diferencias se deben generalmente a los distintos perfiles psicográficos. La investigación cualitativa permite descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

consumidores. Estos perfiles se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia, entre otros aspectos.

Para realizar las sesiones de grupo se seleccionarán de manera estratificada (es decir proporcional al tamaño de la población y que represente a las cinco universidades del estudio) estudiantes, los cuales serán convocados utilizando referidos, además de ofrecerles un incentivo (refrigerio) y una vez reunidos se promoverán conversaciones sobre el tema de qué los motiva para adquirir productos de diversión, haciendo mención de las diferentes categorías expuestas en la tabla No.1. Se pretende que los participantes traten el tema de manera espontánea y a profundidad.

El entrevistado, forma parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta; posteriormente el tema queda sujeto a la discusión del grupo. Así, la entrevista se enfoca hacia una experiencia concreta y su objetivo es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados. (Benassini, 2001)

Esta técnica puede proporcionar datos valiosos con rapidez y a bajo costo. Además puede combinarse con las entrevistas individuales (o para este caso en particular, con los cuestionarios). Antes de iniciar la sesión se preparará una guía con los temas que contemplen las preguntas necesarias para responder los objetivos de investigación propuestos. Así mismo se considerará la flexibilidad en estas preguntas para fomentar a que los estudiantes participantes traten los temas complementarios, aunque sin permitir que el grupo se desvíe del tema planeado.

El cuestionario fue aplicado a los estudiantes universitarios de las instituciones que conforman U5 (considerando que la muestra sea representativa), para lo cual el procedimiento que se siguió fue:

- Diseñodel cuestionario, el cual se construirá con las preguntas que ayuden a describir las características de las variables requeridas para dar respuesta al objetivo de la investigación y que se presentan en la tabla No. 2.
- Validar el cuestionario, solicitando la lectura de éste por un experto no relacionado con la investigación, y posteriormente aplicando 10 cuestionarios a estudiantes que cumplen con

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

las características de los sujetos del estudio, de tal manera que mediante esta prueba de cuestionario se pueda validar la utilidad del cuestionario frente a las necesidades de información expuestas en la rejilla de información y requerida para dar respuesta a los objetivos de investigación.

- Realizar un proceso muestral, identificando inicialmente la cantidad de estudiantes que se encuentran matriculados en las universidades que conforman U5, posteriormente se determinará el tamaño de la muestra utilizando una técnica estadística que permita establecer el número de individuos a entrevistar con un margen de error estimado máximo del 5% y un nivel de confianza del 95%. Una vez establecido el tamaño de la muestra, se realizará una estratificación considerando el número de estudiantes por universidad.
- Una vez se haya verificado que con el cuestionario se podrá tener la suficiente información que lleve a conclusiones cuantitativas y cualitativas del objetivo, se aplicará a la muestra seleccionada.
- La información recopilada en los cuestionarios fue procesada (codificada, tabulada, graficada) y analizada, con el fin de que la investigadora dé respuesta a la pregunta de la investigación.

Este cuestionario será una conversación directa entre encuestado y encuestador, realizada con el fin específico de determinar comportamientos de compra y llegar a conclusiones, para este caso, fundamentalmente de tipo cuantitativo. El aplicar este cuestionario de manera personal proporciona mejor comunicación con el informante, permite intercambiar comentarios y opiniones, plantear preguntas en forma más comprensible, acentuar y comentar las respuestas importantes y explorar consideraciones diferentes a las estipuladas en la encuesta. Además posibilita el control del tiempo para la duración de la encuesta. (Durán, 2003).

Los dos instrumentos a aplicar en la investigación, deben tener como referente, para su diseño, las variables expuestas en la siguiente tabla, donde se establecen tanto los aspectos a analizar, como las categorías de productos:

Tabla 2. Variables a Estudiar

Aspectos Categorías de Productos	Características demográfica	Características psicográficas	Características conductuales	Necesidades	Deseos	Motivadores	Rituales	Grupos de referencia
Juegos de azar								
Rumba nocturna								
Comidas								
Juegos de vídeos								
Música								
Cine								
Deporte								
Entretenimiento virtual								

Fuente: La Autora

2.3 Presentación y Análisis de Resultados

Dando respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, se plantean los siguientes resultados:

2.3.1 Resultados de la Sesión de Grupo

Como se planteó en el capítulo anterior, una de las técnicas a utilizar para recopilar la información primaria, es la sesión de grupo, ésta fue realizada tomando algunos estudiantes por universidad, en donde inicialmente se aplicó un cuestionario auto-aplicado, en el cual se solicitó información respecto a las preferencias de los participantes en temas de diversión; posteriormente se realizó una discusión guiada con el fin de conocer los comportamientos de compra de los individuos a mayor profundidad.

La sesión de grupo se hizo con un total de 12 estudiantes y los resultados se exponen a continuación:

2.3.1.1 Cuestionario de la sesión de grupo.

A continuación se plasman los resultados obtenidos después de recopilar y procesar la información de los cuestionarios elaborados en la sesión de grupo:

La primera pregunta tiene como objetivo fundamental establecer las prioridades que para estos jóvenes tienen las diferentes actividades de diversión que ellos realizan. Por lo tanto se listan ocho productos y se da la instrucción de que a éstos se les asigne un número que va de 1 a 5, siendo 1 el que se otorgue cuando esta actividad sea la de menos importancia, y 5 cuando sea de mayor importancia.

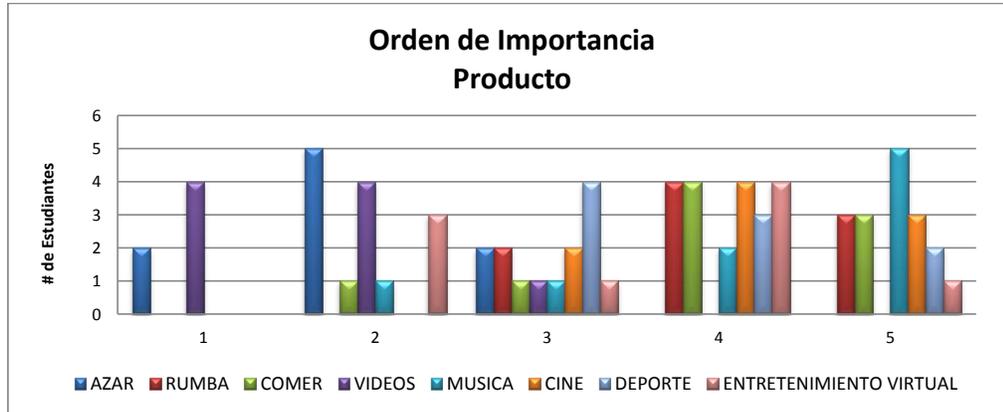
Para obtener los resultados de esta pregunta, se multiplica la frecuencia por el valor que se le da por importancia (1 a 5), los cuales se plasman en la siguiente tabla:

Tabla 3.Orden de Importancia por Producto

Productos	Orden de Importancia					Total
	1	2	3	4	5	
Azar	2	5	2	0	0	18
Rumba	0	0	2	4	3	37
Comer	0	1	1	4	3	36
Videos	4	4	1	0	0	15
Música	0	1	1	2	5	38
Cine	0	0	2	4	3	37
Deportes	0	0	4	3	2	34
Entretenimiento Virtual	0	3	1	4	1	18

Fuente: La Autora

Ilustración 2. Orden de Importancia por Producto



Fuente: La Autora

En los resultados anteriores puede observarse, que para los nueve jóvenes participantes en la sesión de grupo existen cinco atracciones que para ellos son las más importantes, con una diferencia muy poca entre ellas, en su orden: la música, la rumba, el cine, salir a comer y los deportes, éste último en un contexto diferente al de los anteriores.

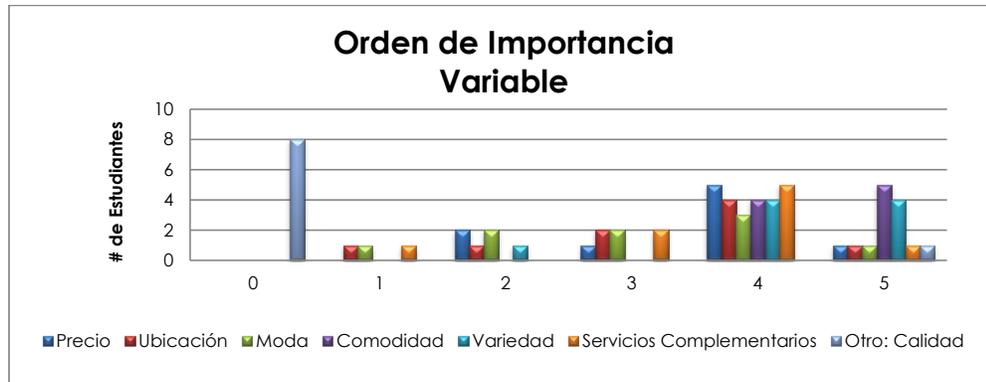
De igual manera, son menos importantes, en su orden: ver vídeos, entretenimiento virtual y juegos de azar.

Tabla 4. Orden de Importancia de las Variables para Tomar Decisión

Variables	Orden de Importancia					Total
	1	2	3	4	5	
Precio	0	0	1	5	1	28
Ubicación	0	1	2	4	1	27
Moda	0	1	2	3	1	24
Comodidad	0	0	0	4	5	41
Variedad	0	0	0	4	4	36
Servicios Complementarios	0	1	2	5	1	33
Otro: Calidad	8	0	0	0	1	13

Fuente: La Autora

Ilustración 3. Orden de Importancia de las Variables para Tomar Decisión



Fuente: La Autora

De acuerdo a los resultados expuestos anteriormente, se establece que para los jóvenes la variable más importante para tomar una decisión de ir a un sitio de diversión, es la comodidad, seguido de la variedad de servicio que el sitio pueda ofrecerles, así como también los beneficios complementarios. La moda, el precio y la ubicación, no corresponde a los factores, que de acuerdo a lo expresado en esta pregunta, tengan la mayor importancia.

2.3.1.2 Resultado de la discusión en la sesión de grupo.

La sesión de grupo se realizó con la participación de nueve estudiantes de las universidades seleccionadas con la siguiente distribución:

Tabla 5. Participantes a la Sesión de Grupo

Universidad	Número de Estudiantes
Universidad del Quindío	2
Universidad La Gran Colombia	2
Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt	2
Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío	2
Universidad Antonio Nariño	1
Total	9

Fuente: La Autora

La dinámica de la Sesión de Grupo inició con la presentación de la investigadora que actuó como moderadora, posteriormente se pidió la presentación de cada uno de los estudiantes participantes y una vez se concluyó esta primera etapa, se solicitó dieran respuesta al cuestionario, del cual se plantearon las respuestas en las tablas 3 y 4, y las ilustraciones 2 y 3, expuestas anteriormente.

Seguidamente la investigadora, mediante una dinámica de “conversación”, formula a los estudiantes las preguntas que fueron prediseñadas en el cuestionario que se estableció para este fin, y que se expuso en el anexo 1. Las respuestas a cada una de estas preguntas se dieron de manera espontánea, debiendo, en algunos momentos, alentar a los participantes que se mostraban un poco más tímidos, dinámica que logró la colaboración activa de todos, quienes finalmente se expresaron sin ninguna restricción y en un ambiente de camaradería y cordialidad.

Frente a la pregunta de ¿Cómo buscan salir de la rutina de su día a día?, los estudiantes manifiestan que generalmente lo realizan con actividades diversas y no programadas, es decir, muchas de las acciones de entretenimiento se deciden en el momento en que termina la jornada de estudio o los estudiantes se encuentran casualmente. La variedad es alta, porque a pesar de que de manera individual se presentan preferencias, cuando se trata en realidad de actividades en grupo, éstas van desde los deportes, hasta la rumba nocturna.

Cuando se pregunta a los estudiantes ¿Qué es lo más importante a la hora de buscar un sitio para divertirse?, allí se plantean argumentos como la ubicación, contrario a lo que inicialmente expresaron en el cuestionario. Además manifiestan que el posicionamiento o

nombre de este sitio es importante para tomar una decisión, y si se trata de rumba, es fundamental que en este sitio se tenga un buen manejo de la música, ya que el ambiente que allí se maneje sería un influenciador directo para la toma de decisiones.

Al indagarse sobre qué esperan al reunirse y realizar un plan para pasar un buen rato con un grupo de amigos, los participantes dicen que esperan hacer algo con lo cual todos se sientan cómodos, que a pesar de las diferencias de gustos, puedan llegar a conciliar, reconociendo que una de las razones por las cuales se forman los grupos de amigos, es porque los unen intereses comunes, en particular, aquellos asociados a la diversión.

Frente a la frecuencia con que visitan sitios de diversión y su tipo, los jóvenes expresan que visitan todo tipo de sitio, con algunas preferencias, como: sitios de comidas rápidas, bares, discotecas, escenarios deportivos, casinos, entre otros; sin embargo además, expresan que la gran limitante que tienen a la hora de visitar estos sitios, es su capacidad económica, teniendo en cuenta que no tienen independencia económica, pero que a pesar de esto en algunos casos sacrifican otros gastos (comida, textos) para ser utilizados en diversión, debido a la gran importancia que para ellos tienen las necesidades sociales.

Cuando recomiendan un sitio para ir a divertirse, los jóvenes mencionan aspectos como calidad y precio, en cuanto a lo primero se refieren, por ejemplo, al sabor de las comidas, al manejo de la música y a la variedad de la oferta.

Lo que hace que los jóvenes dejen de visitar un sitio o de adquirir un producto de diversión, es que éste se convierta en algo muy “común”, que tenga tanta aceptación que “todos” lo usen o lo visiten, y que incluso por esta razón, disminuyan la calidad del bien o el servicio. Además argumentan que algunos sitios “suben” demasiado sus precios por el reconocimiento que llegan a tener, y por lo tanto ellos deben buscar opciones más económicas y que se ajusten a sus gustos.

2.3.2 Resultados de la Encuesta Personal.

Como se planteó en el capítulo anterior, una de las técnicas a utilizar para recopilar la información primaria, fue la encuesta personal estructurada (**Ver anexo 2**), dirigida a los estudiantes que han sido considerados dentro de la población objetivo de la investigación, los resultados de esta encuesta se enuncian a continuación expuestos en tablas, donde se describen

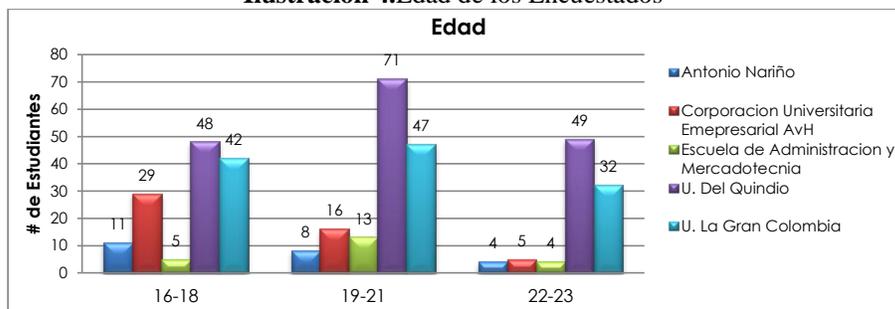
las frecuencias de cada uno de los resultados de acuerdo a las variables, la graficación de estos resultados y un análisis:

Tabla 6. Edad de los Encuestados

EDAD	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total general
16-18	11	29	5	48	42	135
19-21	8	16	13	71	47	155
22-23	4	5	4	49	32	94
Total general	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 4. Edad de los Encuestados



Fuente: La Autora

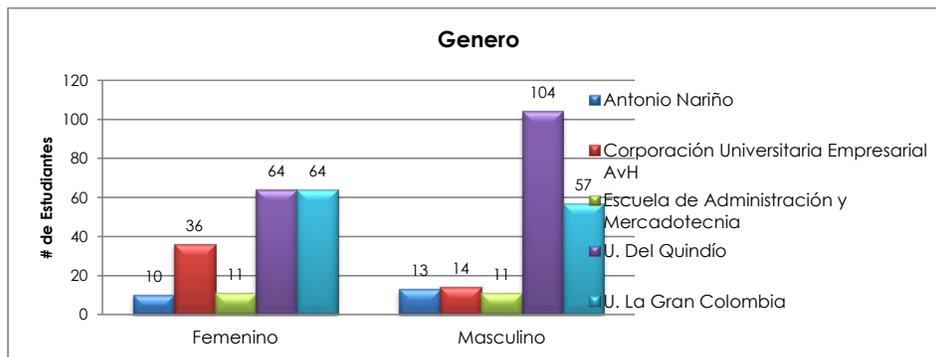
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, la edad con mayor frecuencia es el rango entre los 19 y 21 años, correspondientes al 40 % del total, en donde la cifra más representativa de estos es de 71 estudiantes pertenecientes a las Universidad del Quindío. Por otra parte, es de mencionar que la edad con menor frecuencia de los encuestados es el rango entre los 22 y 23 años, correspondientes al 25 % del total, en donde la cifra menos representativa es de 4 estudiantes pertenecientes a las Universidad Antonio Nariño y la Escuela de Administración y Mercadotecnia respectivamente.

Tabla 7. Género de los Encuestados

GENERO	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total general
Femenino	10	36	11	64	64	185
Masculino	13	14	11	104	57	199
Total general	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 5 Género de los Encuestados



Fuente: La Autora

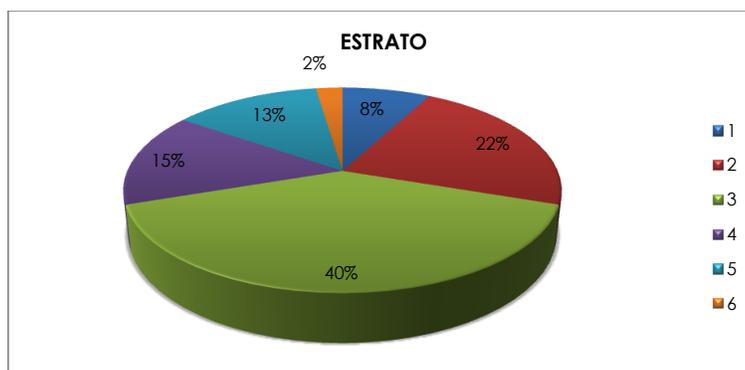
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, el género con mayor frecuencia es el masculino con 52%, del total de los datos en donde la cifra más representativa de estos es de 104 estudiantes, pertenecientes a las Universidad del Quindío y la menor es de 10 estudiantes de género femenino, pertenecientes a la Universidad Antonio Nariño.

Tabla 8. Estrato Socioeconómico de los Encuestados

ESTRATO	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total general
1		6	1	23		30
2	3	7	6	56	14	86
3	10	21	12	60	49	152
4	3	8	2	12	32	57
5	5	8	1	15	21	50
6	2			2	5	9
Total general	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 6. Estrato



Fuente: La Autora

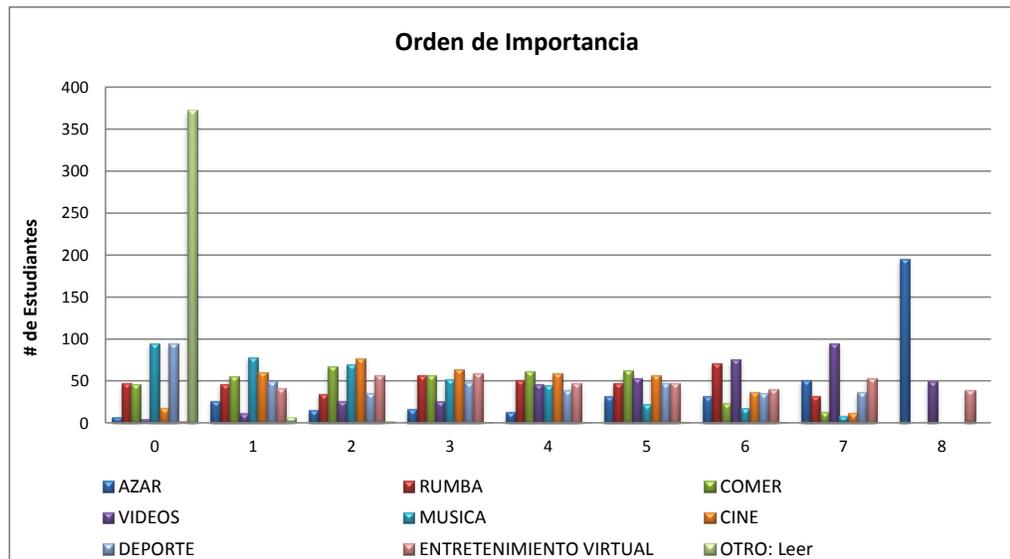
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, el estrato con mayor frecuencia es el 3 con el 52%, del total de los datos en donde la cifra más representativa de estos es de 60 estudiantes, pertenecientes a las Universidad del Quindío y la menor es de 10 estudiantes de género femenino, pertenecientes a la Universidad Antonio Nariño.

Tabla 9. Orden de Importancia de Factores para la Toma de Decisiones

Orden de Importancia	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Azar		6	5	6	3	1	1	1	95
Rumba	7	6	4	6	1	7	1	2	
Comer	6	5	7	7	1	2	3	3	
Videos		1	6	5	6	3	5	5	9
Música	4	8	9	2	4	2	7		
Cine	8	0	7	4	9	7	7	2	
Deportes	5	9	5	8	9	7	5	6	
Entretenimiento Virtual		1	6	9	7	7	0	3	9
Otro: Leer	72								

Fuente: La Autora

Ilustración 7. Orden de Importancia



Fuente: La Autora

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
 Gloria Inés Vélez Parra
 gvelezp@eafit.edu.co

Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, es de resaltar, las actividades más y menos representativa en los diferentes órdenes de importancia considerados por los encuestados.

Para el orden de importancia 1, 2 las variables más relevantes para cada orden son la Música con 78 encuestado y el Cine con 77 encuestados respectivamente, así mismo para el orden de importancia 3 el Cine fue una variable representativa considerada por 64 encuestados.

Para los órdenes de importancia 4 y 5 la actividad que se consideró con mayor frecuencia en estos es Comer considerada por 61 y 62 encuestados respectivamente, para el orden de importancia 6 y 7 los Juegos de Video son la variable de mayor significancia considerada por 75 y 95 encuestados respectivamente finalmente para el orden 8 de importancia la Rumba fue la actividad considerada con mayor frecuencia por 195 estudiantes.

Por otra parte la variable de menor frecuencia en los diferentes órdenes de importancia del 1 al 6 fue común y es referente a otras actividades (mencionadas como opción dentro del límite de 8 variables permitidas a evaluar, en donde su elección descartaría la una de las actividades ya postuladas), siendo así esto para el orden 1, 2, 3, 4, 5 y 6 se consideró esta opción por 6, 2, 1, 1, 1 y 1 estudiantes encuestados.

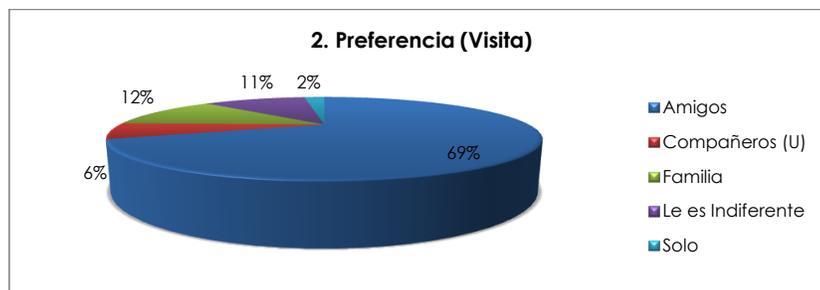
Es pertinente mencionar que la mayor opción que no se evaluó y se descartó por los encuestados fue la opción de Otras actividades con una frecuencia de 372 encuestados mientras que la actividad que menos se descartó por los encuestados fue el Entretenimiento Virtual.

Tabla 10. Preferencias de Compañía en Actividades de Diversión

Preferencia (Visita)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Amigos	18	28	19	129	72	266
Compañeros (U)	1	2	1	10	10	24
Familia	3	9		16	18	46
Le es Indiferente	1	9	2	11	17	40
Solo		2		2	4	8
Total general	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 8. Preferencias de Compañía en Actividades de Diversión



Fuente: La Autora

Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 69% equivalente a 266 encuestados, prefieren realizar actividades de diversión en la compañía de amigos, mientras que el 2% correspondiente a 8 estudiantes, prefieren realizarlas solos.

Tabla 11. Frecuencia con que Visitan los Sitios de Diversión

Frecuencia (Visita)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Bares	6	21	10	64	41	142
Cine	12	7	7	26	24	76
E. Deportivos	3	6	3	43	25	80
Aire Libre				8	1	9
Teatro					1	1
Universidad				1		1
Restaurante	2	14	2	17	24	59
Salas de Internet		2		8	1	11
Sitios Públicos					2	2
Billares					2	2
Culturales				1		1
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

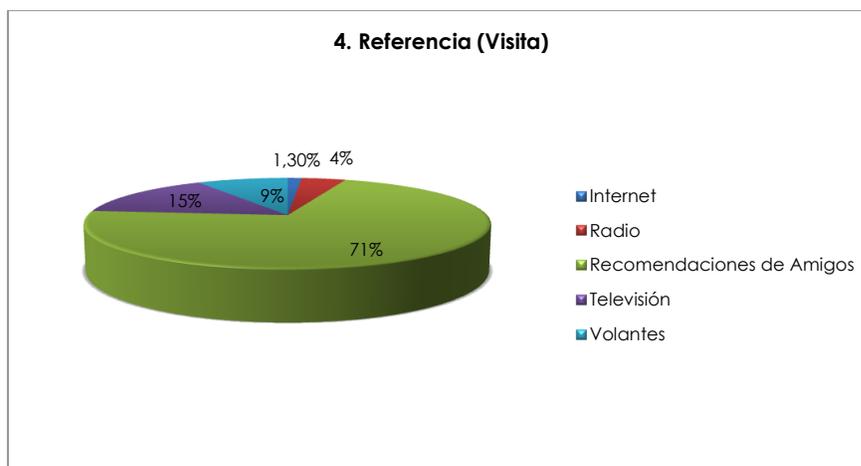
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, los lugares que con mayor frecuencia visitan son los bares, seguidos por los escenarios deportivos, el cine y los restaurantes con una frecuencia de 142, 80, 76 y 59 estudiantes respectivamente. Es de mencionar que otras variables como sitios culturales, el teatro y la universidad son opciones propuestas por algunos encuestados siendo así ésta la menos representativa con frecuencia un encuestado respectivamente.

Tabla 12. Medio de Referencia para la Visita de Sitios de Diversión

Referencia (Visita)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Internet				4	1	5
Radio	2	4		7	3	16
Recomendaciones de Amigos	12	32	14	124	91	273
Televisión	8	10	5	19	15	57
Volantes	1	4	3	14	11	33
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 9. Medio de Referencia para Sitios de Diversión



Fuente: La Autora

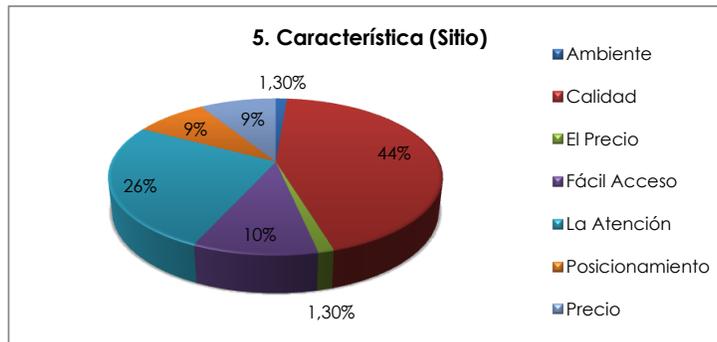
Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 71% equivalente a 273 encuestados, deciden ir a conocer un sitio en el que se puedan divertir según las recomendaciones de amigos, mientras que el 1,30% correspondiente a 5 estudiantes lo hacen a través de referencias de internet.

Tabla 13.Características Preferidas en los Sitios de Diversión

Característica (Sitio)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total general
Ambiente				4		5
Calidad	10	20	14	58	67	169
El Precio			2		3	5
Fácil Acceso	1	6	2	29	1	39
La Atención	11	17	2	43	27	100
Posicionamiento	1	4	2	10	15	32
Precio		3		23	8	34
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 10.Características Preferidas en los Sitios de Diversión



Fuente: La Autora

Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 44% equivalente a 169 encuestados, prefieren el sitio por la calidad de

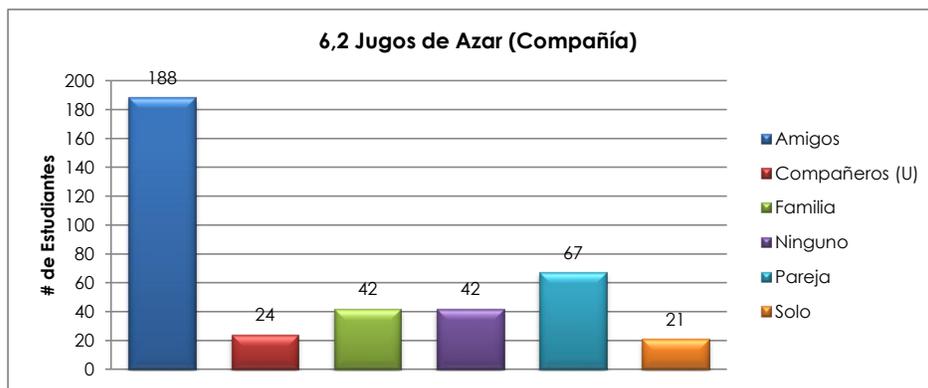
bienes y servicios, mientras que el 1,30% correspondiente a 5 estudiantes lo prefieren por el ambiente y el precio.

Tabla 14.Compañía Preferida para Juegos de Azar

Juegos de Azar (Compañía)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Amigos	7	24	9	85	63	188
Compañeros (U)	3	1	1	9	10	24
Familia	5	8	3	10	16	42
Ninguno			5	30	7	42
Pareja	5	14	3	24	21	67
Solo	3	3	1	10	4	21
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 11.Compañía Preferida en los Juegos de Azar



Fuente: La Autora

De acuerdo con la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, la cifra más representativa en cuanto a la compañía para practicar los juegos de azar se

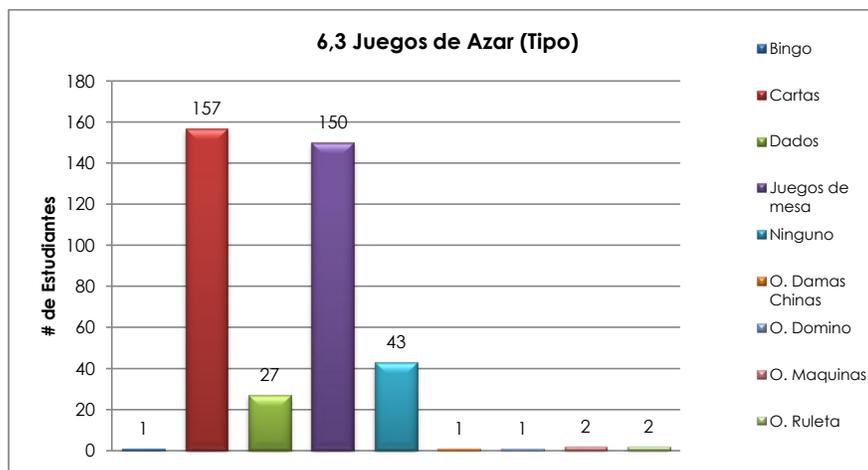
refiere a 188 encuestados los cuales prefieren realizar esta actividades en la compañía de amigos, mientras que tan solo 21 estudiantes prefieren realizarlas solos.

Tabla 15. Tipo de Juegos de Azar Preferido

Juegos de Azar (Tipo)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Bingo					1	1
Cartas	9	22	13	65	48	157
Dados	3	4	1	12	7	27
Juegos de mesa	11	23	3	60	53	150
Ninguno			5	30	8	43
Damas Chinas					1	1
Dominó		1				1
Maquinas				1	1	2
Ruleta					2	2
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 12. Tipos Juegos de Azar preferidos



Fuente: La Autora

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
 Gloria Inés Vélez Parra
 gvelezp@eafit.edu.co

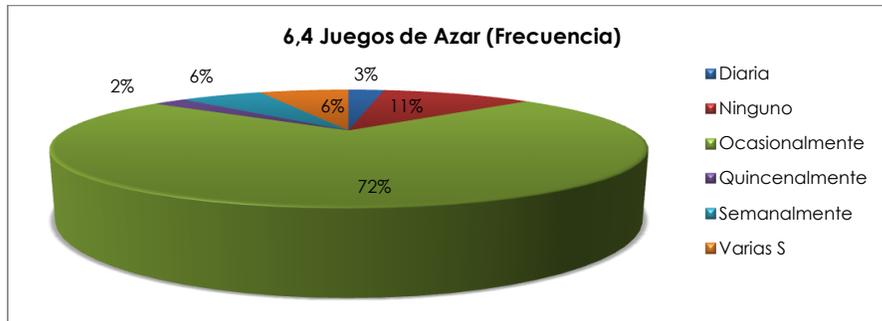
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, el tipo de juegos de azar que practican mayormente son las cartas con una frecuencia de 157 encuestados, seguido de los juegos de mesa con una frecuencia de 150 encuestados, mientras que tan solo 1 expreso que prefieren jugar damas chinas y domino respectivamente.

Tabla 16 Frecuencia en los Juegos de Azar

Juegos de Azar (Frecuencia)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Diaria	1	5		3	1	10
Ninguno			5	30	7	42
Ocasionalmente	19	37	12	112	95	275
Quincenalmente		2		3	4	9
Semanalmente	2	2	2	9	8	23
Varias S	1	4	3	11	6	25
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 13. Frecuencia en los Juegos de Azar



Fuente: La Autora

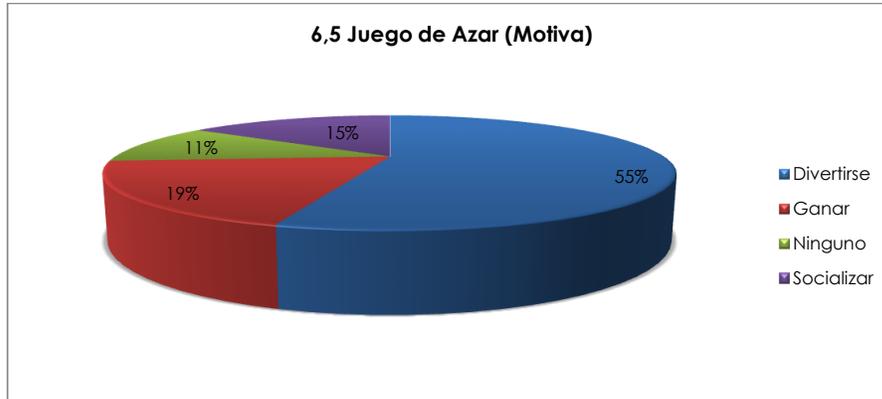
Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 72% equivalente a 275 encuestados, ocasionalmente practican los juegos de azar, mientras que el 2% correspondiente a 9 estudiantes lo realizan quincenalmente.

Tabla 17. Principales Motivaciones para Realizar Juegos de Azar

Juego de Azar (Motiva)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Divertirse	12	35	12	79	73	211
Ganar	5	11	3	38	15	72
Ninguno			5	30	8	43
Socializar	6	4	2	21	25	58
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 14. Principales Motivaciones para Realizar Juegos de Azar



Fuente: La Autora

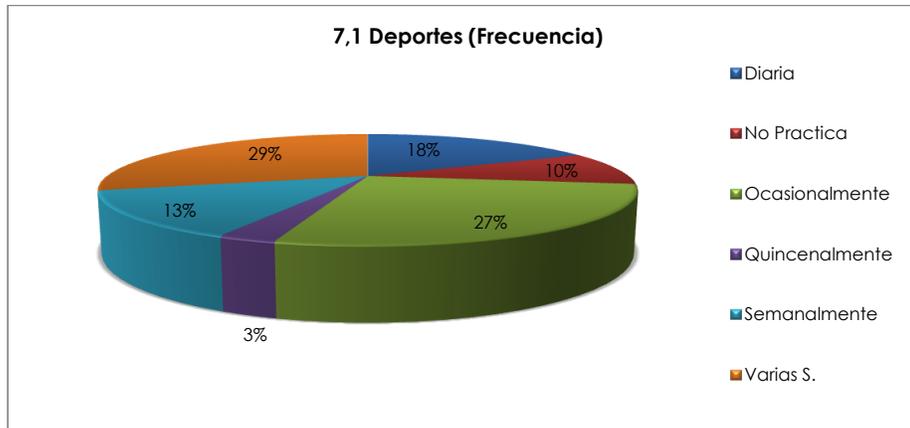
Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 52% equivalente a 211 encuestados, practican los juegos de azar con el motivo de divertirse, mientras que el 15% correspondiente a 43 estudiantes lo realizan con el fin de socializar.

Tabla 18. Frecuencia en la Práctica de Deportes

Deportes (Frecuencia)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Diaria	2	7	6	27	26	68
No Practica	2	6	1	14	14	37
Ocasionalmente	9	15	7	49	24	104
Quincenalmente		1	1	7	2	11
Semanalmente	4	7	2	20	19	52
Varias S.	6	14	5	51	36	112
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 15.Frecuencia en la Práctica de Deportes



Fuente: La Autora

Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 27% equivalente a 112 encuestados, ocasionalmente practican los juegos de azar, mientras que tan solo el 3% correspondiente a 11 estudiantes lo realiza quincenalmente.

Tabla 19.Tipo de Deportes Practicados

Deportes (Tipo)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Basquetbol	4	4	6	20	11	45
Futbol	10	15	7	70	31	133
Gimnasia	4	14	5	37	37	97
Ninguno	2	6	1	12	13	34
Acrobacia en Telas				1		1
Ajedrez					1	1
Ballet					1	1
Bisicross				3		3
Caminar				1		1
Cardio				1		1
Ciclismo				1	1	2
Ciclo montañaismo				1		1
Danza					1	1
Escalar				1		1
JiuJitsu				1		1
Motociclismo					1	1
O. Natación		1		2	3	6

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
 Gloria Inés Vélez Parra
 gvelezp@eafit.edu.co

Patinaje				2		2
Skater				1		1
Voleibol				5	6	11
Porrismo				1		1
Tenis	3	10	3	8	15	39
Total general	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

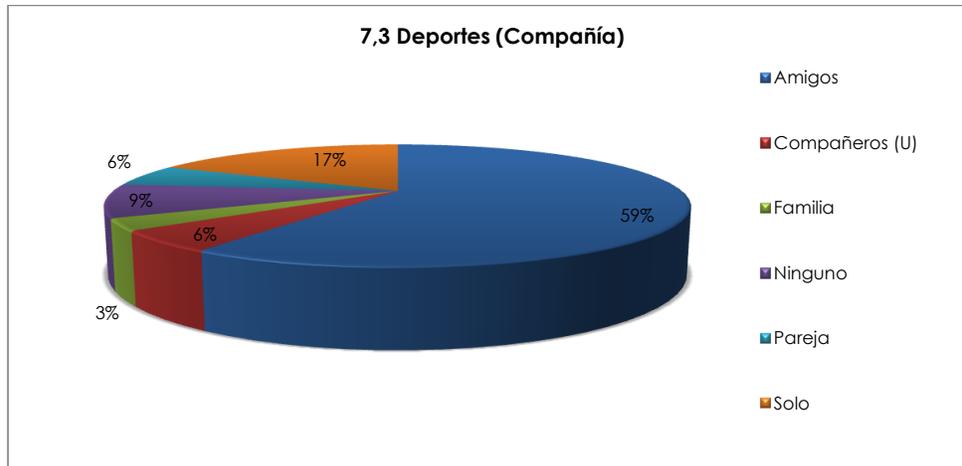
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, el tipo de deporte que practican mayormente es el futbol con una frecuencia de 133 encuestados, seguido de gimnasia con una frecuencia de 97 encuestados. Es de mencionar que otras variables como acrobacia en telas, ajedrez, ballet, cardio, ciclo montañismo, danza, escalar, JiuJitsu, motociclismo, skater y porrismo son opciones propuestas por algunos encuestados, siendo así éstas las menos representativas con una frecuencia 1 encuestado respectivamente.

Tabla 20. Preferencia de Compañía al Practicar Deportes

7,3 Deportes (Compañía)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Amigos	14	28	19	106	61	228
Compañeros (U)	1	1	1	12	6	21
Familia	1	1	1	4	5	12
Ninguno	2	6	1	12	13	34
Pareja	2	6		6	8	22
Solo	3	8		28	28	67
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 16. Preferencia de Compañía al Practicar Deportes



Fuente: La Autora

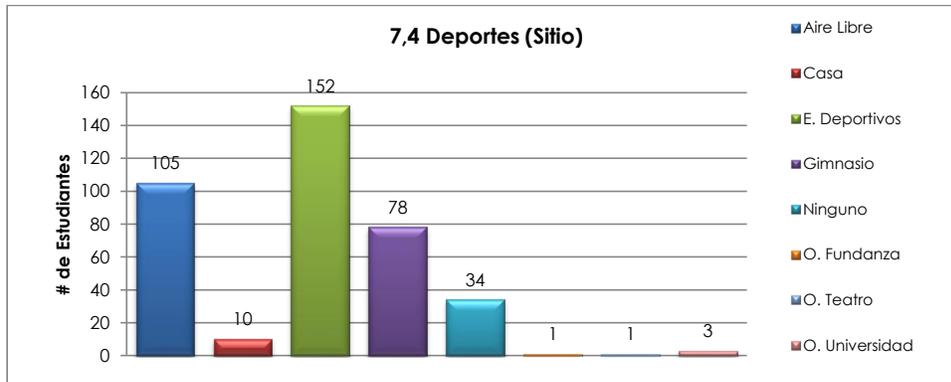
De acuerdo con la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, la cifra más representativa en cuanto a la compañía para practicar los deportes se refiere a 59% de los encuestados, los cuales prefieren realizar estas actividades en la compañía de amigos, mientras que tan solo 3% de los estudiantes prefieren realizarlas con la familia.

Tabla 21. Sitios donde Practican los Deportes

Deportes (Sitio)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Aire Libre	8	13	5	51	28	105
Casa		2		4	4	10
E. Deportivos	7	19	9	74	43	152
Gimnasio	6	10	7	24	31	78
Ninguno	2	6	1	12	13	34
Fundanza					1	1
Teatro					1	1
Universidad				3		3
Total general	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 17. Sitio donde Practican los Deportes



Fuente: La Autora

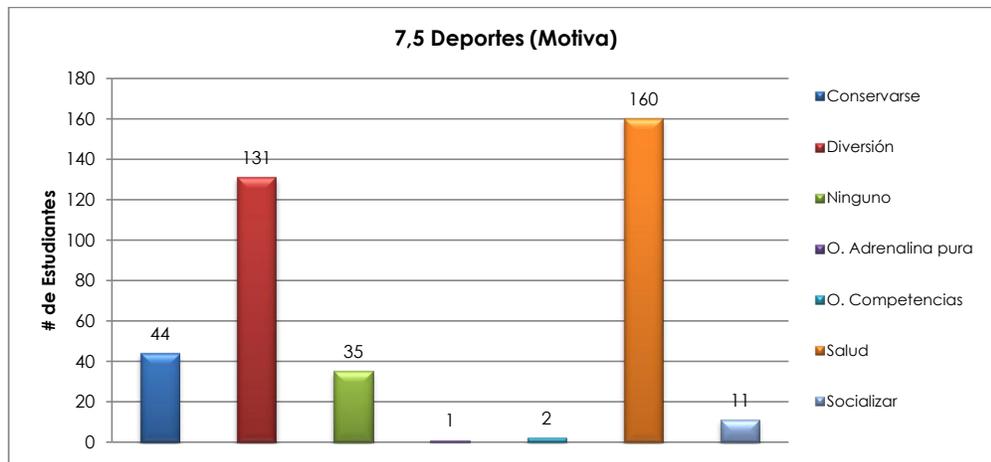
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, los lugar que con mayor frecuencia visitan para practicar los deportes son los escenarios deportivos, seguidos del aire libre y los gimnasios con una frecuencia de 152, 105 y 78 estudiantes respectivamente. Es de mencionar que otras variables como Fundanza, el teatro y la Universidad son opciones propuestas por algunos encuestados siendo así está la menos representativa con frecuencia un encuestado respectivamente.

Tabla 22. Motivación para Realizar Deporte

Deportes (Motiva)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Conservarse	4	8	2	16	14	44
Diversión	8	15	8	63	37	131
Ninguno	2	6	1	13	13	35
Adrenalina pura					1	1
Competencias				1	1	2
Salud	7	20	10	71	52	160
Socializar	2	1	1	4	3	11
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 18. Motivo para Realizar Deporte



Fuente: La Autora

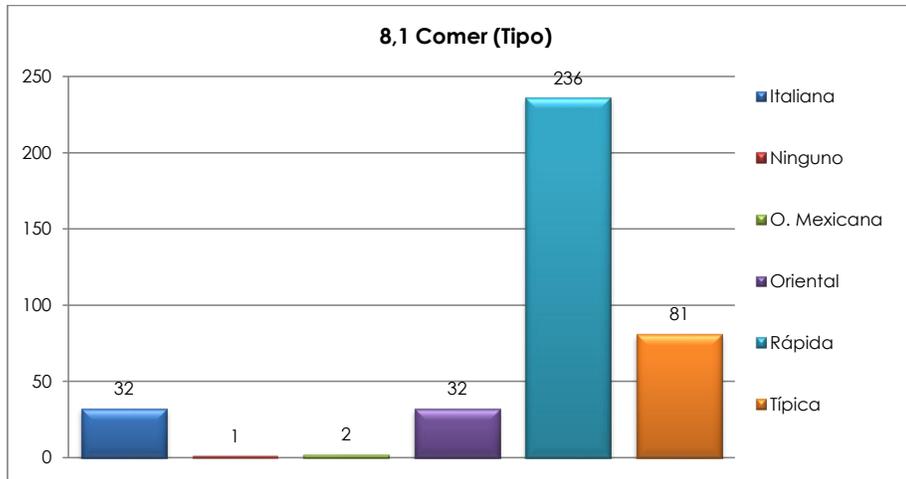
Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, 211 encuestados, practican los deportes por su salud, mientras que otras variables como la adrenalina pura y la competencia son opciones propuestas por algunos encuestados siendo así éstas las menos representativas con frecuencia 1 y 2 encuestados, respectivamente.

Tabla 23. Tipo de Comida Preferida

Comer (Tipo)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Italiana	1	8		11	12	32
Ninguno				1		1
Mexicana			1		1	2
Oriental	3		3	12	14	32
Rápida	12	29	12	105	78	236
Típica	7	13	6	39	16	81
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 19. Tipo de Comida Preferida



Fuente: La Autora

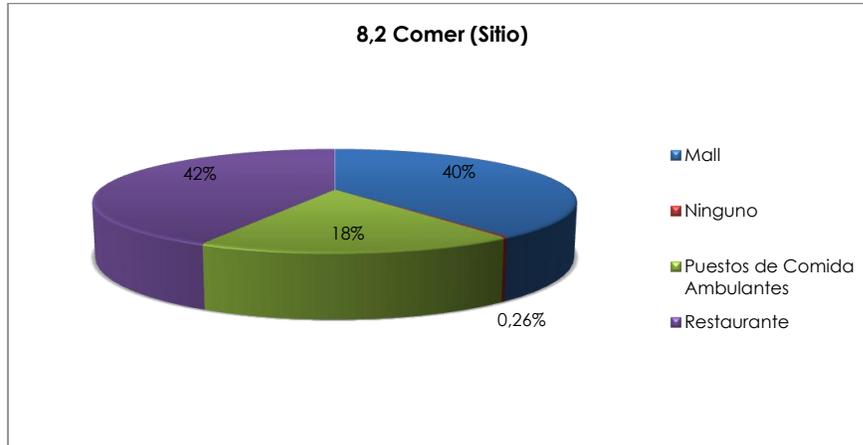
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, el tipo de comida que mayormente prefieren es la Rápida con una frecuencia de 236 encuestados, seguido de la típica con una frecuencia de 81 encuestados mientras que tan solo 2 expresaron que prefieren comida mexicana.

Tabla 24. Sitios Preferido para Comer

Comer (Sitio)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Mall	11	26	6	55	54	152
Ninguno				1		1
Puestos de Comida Ambulantes	2	3	2	46	15	68
Restaurante	10	21	14	66	52	163
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 20.Sitios Preferidos para Comer



Fuente: La Autora

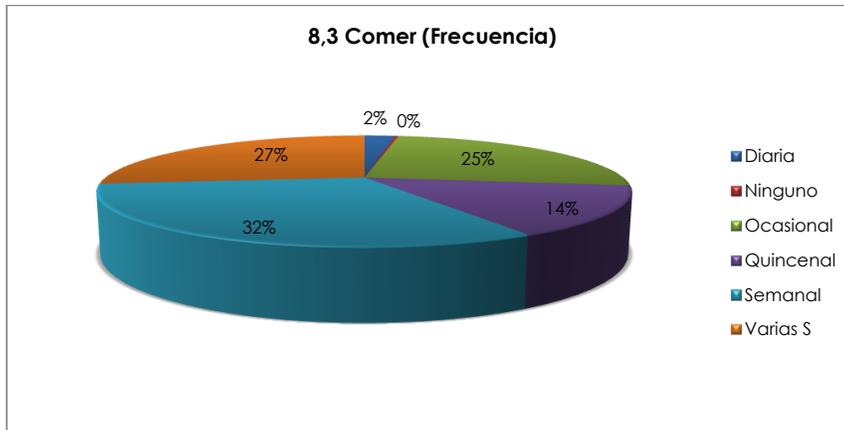
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, el porcentaje que indicó mayor preferencia en cuanto al sitio para ir a comer fue del 42% el cual hace referencia a los restaurantes, mientras que el 18% prefieren comer en puestos de comida ambulante.

Tabla 25.Frecuencia con que Salen a Comer

Comer (Frecuencia)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Diaria	1	2	1	3	2	9
Ninguno				1		1
Ocasional	2	16	7	41	29	95
Quincenal	5	5	3	24	18	55
Semanal	6	18	7	51	39	121
Varias S	9	9	4	48	33	103
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 21. Frecuencia con que Salen a Comer



Fuente: La Autora

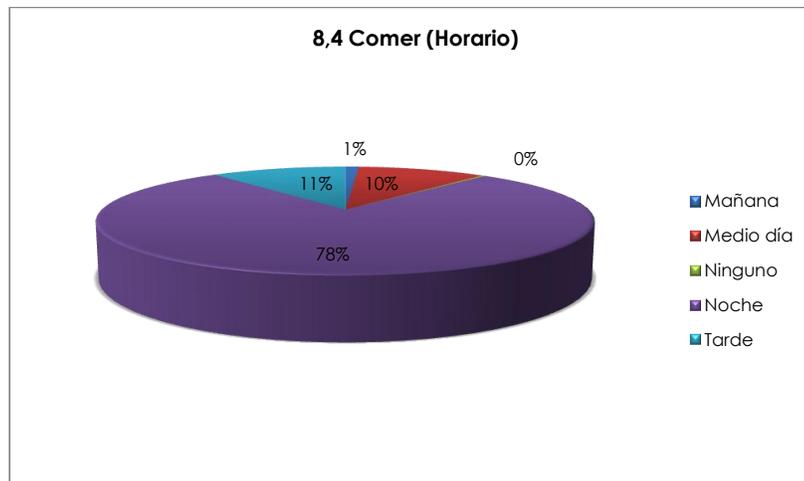
Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 32% equivalente a 121 encuestados, semanalmente comen fuera de casa, mientras que el 2% correspondiente a 9 estudiantes lo realizan diariamente.

Tabla 26.Horario Preferido para Salir a Comer

Comer (Horario)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Mañana		1	1	1	1	4
Medio día	1	5	2	23	8	39
Ninguno				1		1
Noche	16	41	19	132	91	299
Tarde	6	3		11	21	41
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 22. Horario Preferido para Salir a Comer



Fuente: La Autora

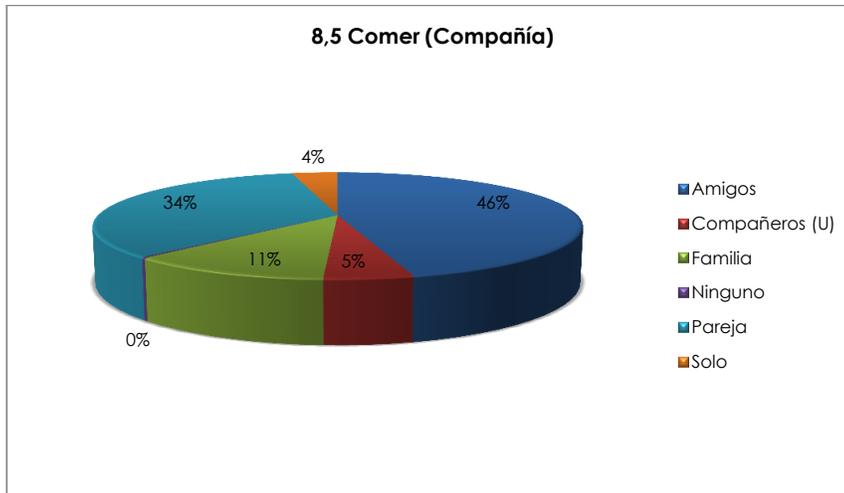
Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 78% equivalente a 299 encuestados, prefieren salir a comer en la noche, mientras que el 1% correspondiente a 4 estudiantes lo realizan en la mañana.

Tabla 27. Compañía Preferida a la Hora de Salir a Comer

Comer (Compañía)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Amigos	7	21	14	77	57	176
Compañeros (U)			2	8	9	19
Familia	6	7	2	18	11	44
Ninguno				1		1
Pareja	10	21	4	54	41	130
Solo		1		10	3	14
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 23.Compañía Preferida a la Hora de Salir a Comer



Fuente: La Autora

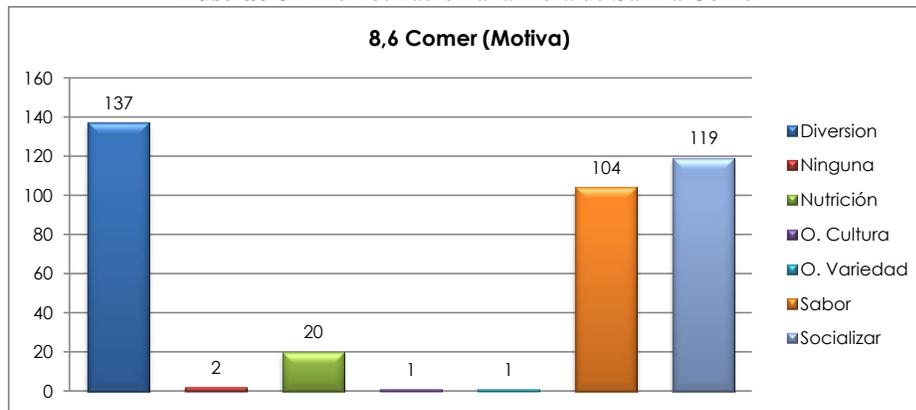
De acuerdo con la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, la cifra más representativa en cuanto a la compañía para ir a comer se refiere al 46% de los encuestados los cuales prefieren realizar esta actividad en la compañía de amigos, mientras que tan solo el 4% de los estudiantes prefieren realizarla solos.

Tabla 28.Motivación a la Hora de Salir a Comer

Comer (Motiva)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Diversión	6	20	6	55	50	137
Ninguna				1	1	2
Nutrición		4	1	14	1	20
Cultura					1	1
Variedad				1		1
Sabor	8	11	7	48	30	104
Socializar	9	15	8	49	38	119
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 24. Motivación a la Hora de Salir a Comer



Fuentes: La Autora

Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, 137 encuestados, los motiva salir a comer el hecho de divertirse, mientras que otras variables como la cultura y la variedad son opciones propuestas por algunos encuestados siendo así éstas las menos representativas con frecuencia de 1 encuestado respectivamente.

Tabla 29. Tipo de Música Preferida

Rumba (Tipo)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Bachata	7	8	1	11	10	37
Cristiana				1		1
Crossover			5	9	5	19
Despecho				1	1	2
Electrónica	5	5	7	35	27	79
Ninguna				2	2	4
Clásica				1		1
Reggae				1		1
Social				1		1
Pop	2	2	2	8	5	19
Reggaetón			1	5	12	18
Rock	4	6	1	51	23	85

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
 Gloria Inés Vélez Parra
 gvelezp@eafit.edu.co

Salsa		1		3	2	6
Tropical	5	28	5	39	33	110
Vallenato					1	1
Total 1	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

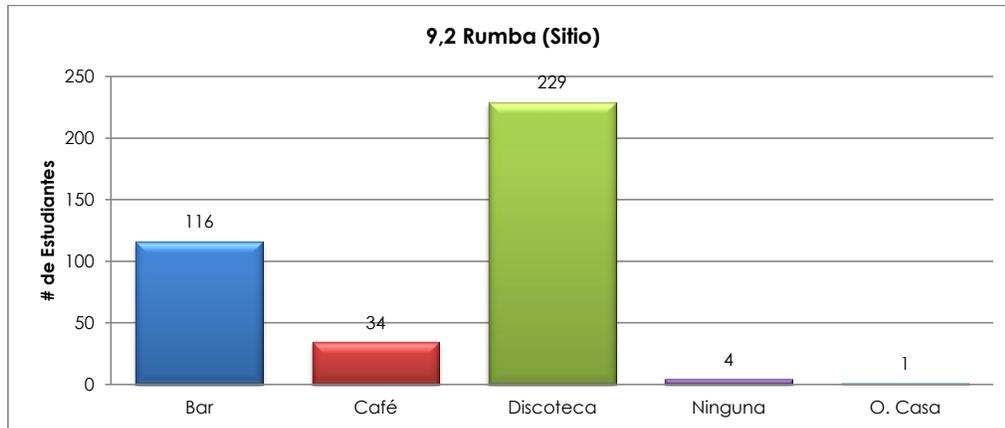
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, la música que con mayor frecuencia prefieren en la rumba nocturna es tropical, seguida del rock y la electrónica con una frecuencia de 110, 85 y 79 estudiantes respectivamente. Es de mencionar que otras variables como la música cristiana, el reggae, la social y el vallenato son opciones propuestas por algunos encuestados siendo así éstas las menos representativas con frecuencia de 1 encuestado respectivamente.

Tabla 30. Tipo de Música Preferida

Rumba (Sitio)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Bar	4	17	4	58	33	116
Café	1	4	1	17	11	34
Discoteca	18	29	16	91	75	229
Ninguna				2	2	4
Casa			1			1
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 25. Sitios Preferidos para la Rumba



Fuente: La Autora

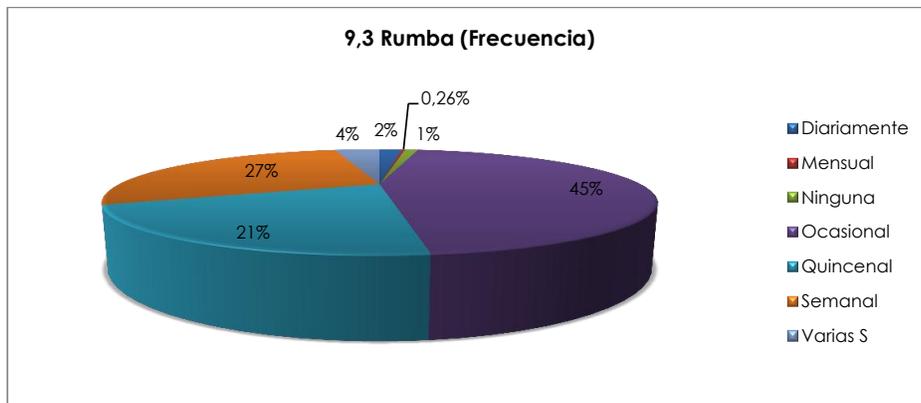
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, los lugares que con mayor frecuencia visitan para rumbear son las discotecas, seguidos de los bares y los cafés, con una frecuencia de 299, 116 y 34 estudiantes respectivamente. Es de mencionar que otras variables como la casa es una de las opciones propuestas por los encuestados, siendo ésta la menos representativa con frecuencia de 1 encuestado respectivamente.

Tabla 31. Frecuencia de la Rumba

Rumba (Frecuencia)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Diariamente		2	2	2	1	7
Mensual				1		1
Ninguna				2	2	4
Ocasional	10	26	5	82	49	172
Quincenal	4	11	5	27	33	80
Semanal	8	10	8	46	34	106
Varias S	1	1	2	8	2	14
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 26.Frecuencia de la Rumba



Fuente: La Autora

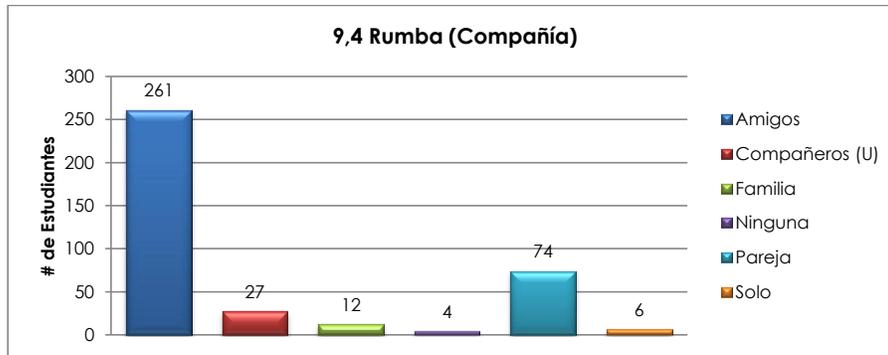
Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes de las universidades que conforman U5, el 45% equivalente a 172 encuestados, salen de rumba ocasionalmente, mientras que el 0,26% correspondiente a 1 estudiante lo realiza mensualmente.

Tabla 32.Compañía Preferida para la Rumba

Rumba (Compañía)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Amigos	13	27	18	116	87	261
Compañeros (U)	2	2	1	12	10	27
Familia	3	3		5	1	12
Ninguna				2	2	4
Pareja	5	17	2	31	19	74
Solo		1	1	2	2	6
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 27.Compañía Preferida para la Rumba



Fuente: La Autora

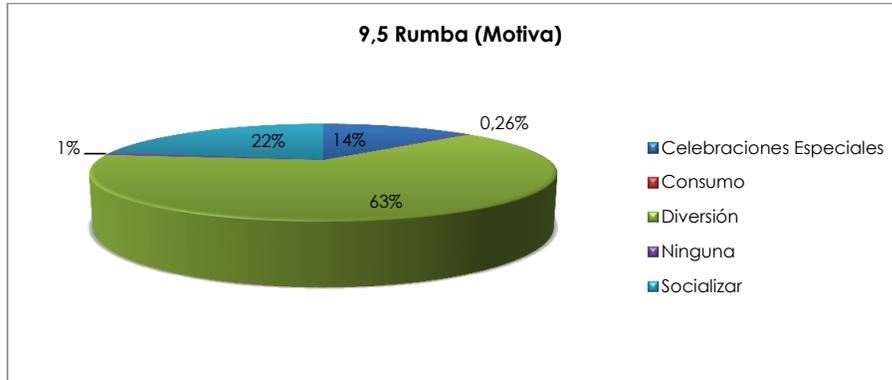
De acuerdo con la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, la cifra más representativa en cuanto a la compañía para salir de rumba se refiere a 261 encuestados los cuales prefieren realizar esta actividades en la compañía de amigos, mientras que tan solo 6 estudiantes prefieren realizarla solos.

Tabla 33.Motivación para la Rumba

Rumba (Motiva)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Celebraciones Especiales	1	10	4	24	12	51
Consumo				1		1
Diversión	15	29	11	105	83	243
Ninguna				2	2	4
Socializar	7	11	7	36	24	85
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 28. Motivación para la Rumba



Fuente: La Autora

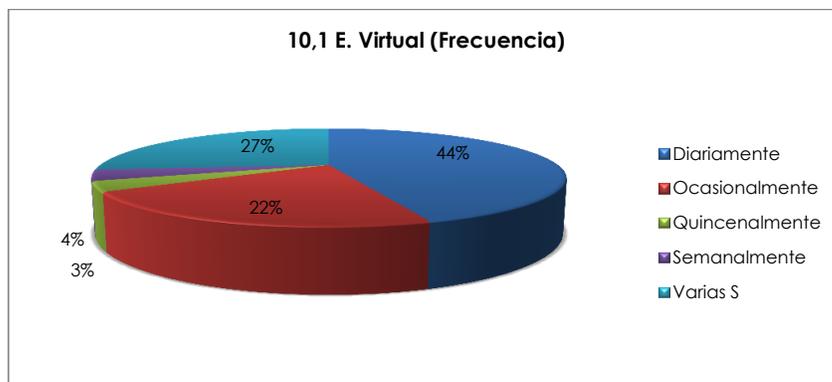
Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 63% equivalente a 243 encuestados, salen de rumba con el motivo de divertirse, mientras que el 0,26% correspondiente a 1 estudiante lo realizan con el fin de consumir drogas.

Tabla 34. Frecuencia con que Realizan Entretenimiento Virtual

E. Virtual (Frecuencia)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Diariamente	8	17	15	82	49	171
Ocasionalmente	6	16	2	31	29	84
Quincenalmente	1	3	1	5	3	13
Semanalmente		3		6	5	14
Varias S	8	11	4	44	35	102
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 29. Frecuencia con que Realizan Entretenimiento Virtual



Fuente: La Autora

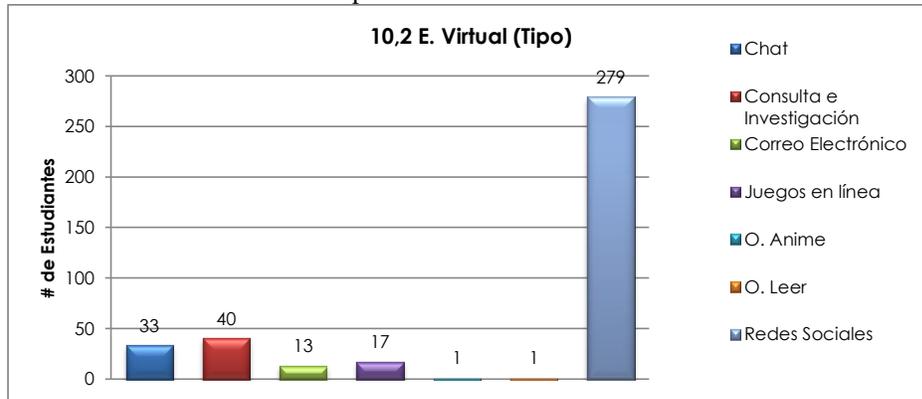
Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 27% equivalente a 171 encuestados, practican ocasionalmente el entretenimiento virtual, mientras que el 3% correspondiente a 13 estudiantes lo realizan quincenalmente.

Tabla 35. Tipo de Entretenimiento Virtual Preferido

E. Virtual (Tipo)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Chat	2	6	3	5	17	33
Consulta e Investigación		6		15	19	40
Correo Electrónico	1	5	1	3	3	13
Juegos en línea	1	1	1	5	9	17
Anime				1		1
Leer				1		1
Redes Sociales	19	32	17	138	73	279
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 30. Tipo de Entretenimiento Virtual Preferido



Fuente: La Autora

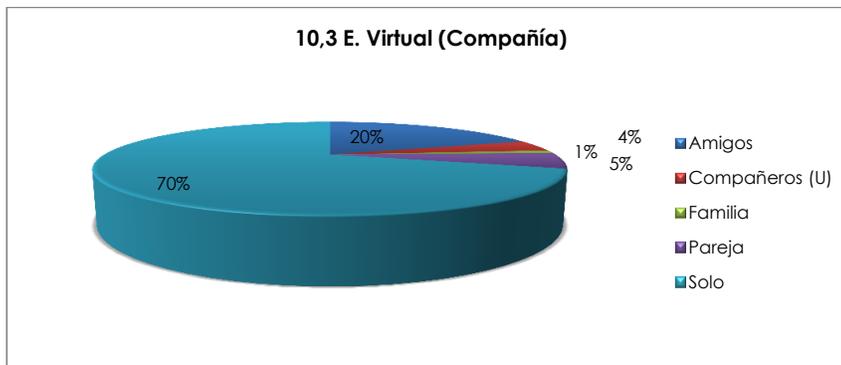
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, el tipo de entretenimiento virtual que practican mayormente son las redes sociales, con una frecuencia de 279 encuestados, seguido de la consulta e investigación con una frecuencia de 40 encuestados, mientras que tan solo 1 expresó que prefieren aprovecharlo leyendo y viendo *anime* respectivamente.

Tabla 36. Compañía Preferida en el Entretenimiento Virtual

E. Virtual (Compañía)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Amigos	3	12	7	33	20	75
Compañeros (U)		2	3	7	3	15
Familia	1			3		4
Pareja	1	5	1	8	6	21
Solo	18	31	11	117	92	269
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 31.Compañía Preferida en el Entretenimiento Virtual



Fuente: La Autora

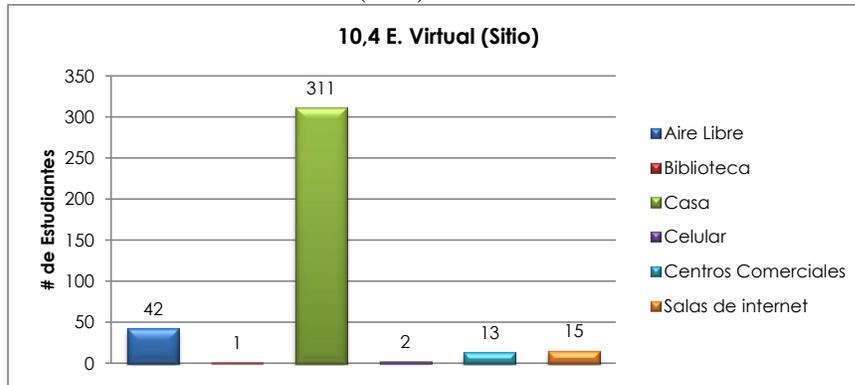
De acuerdo con la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, la cifra más representativa en cuanto a la compañía para practicar los juegos de azar se refiere a 269 encuestados correspondientes al 70% del total los cuales prefieren realizar esta actividad solos, mientras que tan solo 4% correspondientes a 4 estudiantes prefieren realizarlas con su familia.

Tabla 37. Sitio Preferido para el Entretenimiento Virtual

E. Virtual (Sitio)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Aire Libre	1	5	4	17	15	42
Biblioteca		1				1
Casa	21	42	16	134	98	311
Celular					2	2
Centros Comerciales	1		2	7	3	13
Salas de internet		2		10	3	15
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente; La Autora

Ilustración 32.Entretenimiento Virtual (Sitio)



Fuente: La Autora

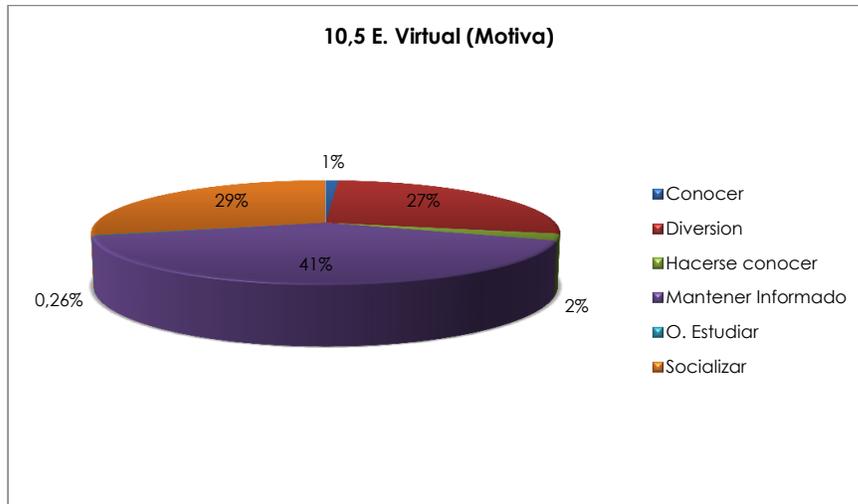
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, los lugares que con mayor frecuencia prefieren para practicar el entretenimiento virtual son la casa, seguidos del aire libre con una frecuencia de 311 y 42 estudiantes respectivamente. Mientras que tan solo 1 del total de los encuestados prefiere hacerlo en la biblioteca.

Tabla 38.Motivación para el Entretenimiento Virtual

E. Virtual (Motiva)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total general
Conocer		1		1	2	4
Diversión	9	13	6	46	31	105
Hacerse conocer			3	2	3	8
Mantener Informado	6	22	6	74	47	155
Estudiar				1		1
Socializar	8	14	7	44	38	111
total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 33. Motivación para el Entretenimiento Virtual



Fuente: La Autora

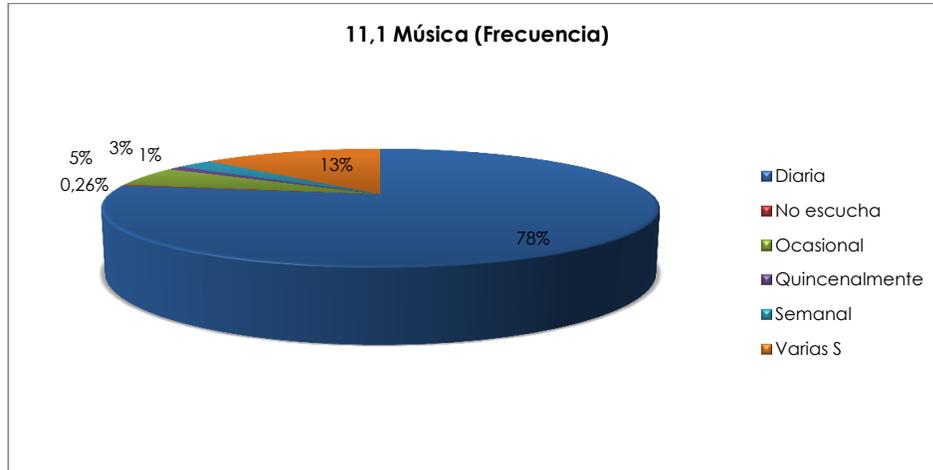
Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 41% equivalente a 111 encuestados, practican el entretenimiento virtual con el motivo de mantenerse informados, mientras que el 0,26% correspondiente a 1 estudiante, lo realiza con el fin de estudiar.

Tabla 39. Frecuencia de Entretenimiento Musical

Música (Frecuencia)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Diaria	19	36	19	128	96	298
No escucha				1		1
Ocasional		4	1	9	7	21
Quincenal		1		1	2	4
Semanal	3	1		3	3	10
Varias S	1	8	2	26	13	50
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 34.Frecuencia de Entretenimiento Musical



Fuente: La Autora

Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 78% equivalente a 298 encuestados, diariamente escuchan música, mientras que el 0,26% correspondiente a 1 estudiante, no realiza esta actividad.

Tabla 40.Tipo de Música Preferida

Tiempo Libre en Casa	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Escuchar Música	6	19	5	52	29	111
Estudiar	1	2		14	3	20
Ingresar a Redes Sociales	6	4	4	47	29	90
Leer	4	6	2	19	12	43
Anime				1		1
Compartir con la Familia					1	1
Consumo				1		1

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
 Gloria Inés Vélez Parra
 gvelezp@eafit.edu.co

Culturales				1		1
Dormir				2	2	4
Ver TV				1		1
O. Video Juegos					4	4
Ver una Película	6	19	11	30	41	107
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

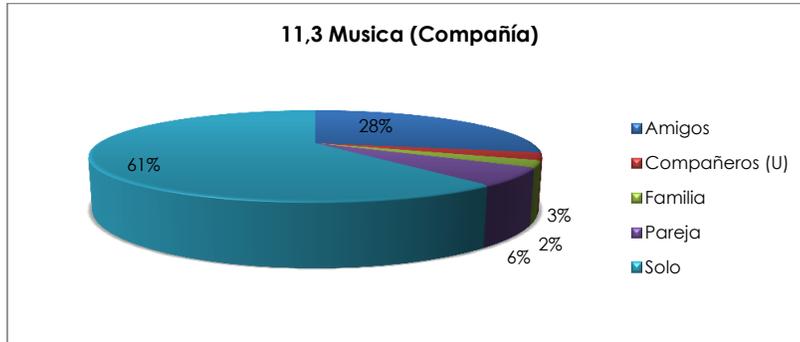
Escuchar música, ver películas y estar en redes sociales, son las actividades preferidas por los encuestados cuando se divierten desde casa.

Tabla 41. Compañía Preferida para Escuchar Música

Música (Compañía)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Amigos	12	13	9	42	33	109
Compañeros (U)				8	2	10
Familia		1		6	2	9
Pareja	2	7	1	9	4	23
Solo	9	29	12	103	80	233
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 35. Compañía Preferida para Escuchar Música



Fuente: La Autora

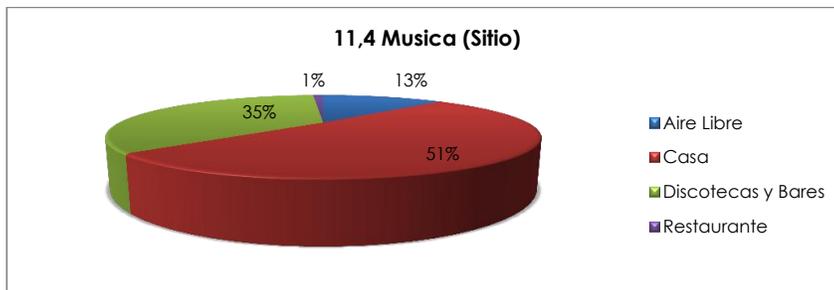
De acuerdo con la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, la cifra más representativa en cuanto a la compañía para escuchar música se refiere a 233 encuestados que representan el 61% del total prefieren realizar esta actividades solos, mientras que tan solo 9 estudiantes, es decir, el 2% del total, prefieren realizarla con la familia.

Tabla 42. Sitio que Prefiere Visitar para Escuchar Música

Música (Sitio)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Aire Libre	4	9	2	19	14	48
Casa	6	21	5	89	75	196
Discotecas y Bares	12	20	15	57	32	136
Restaurante	1			3		4
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 36. Sitio que Prefiere Visitar para Escuchar Música



Fuente: La Autora

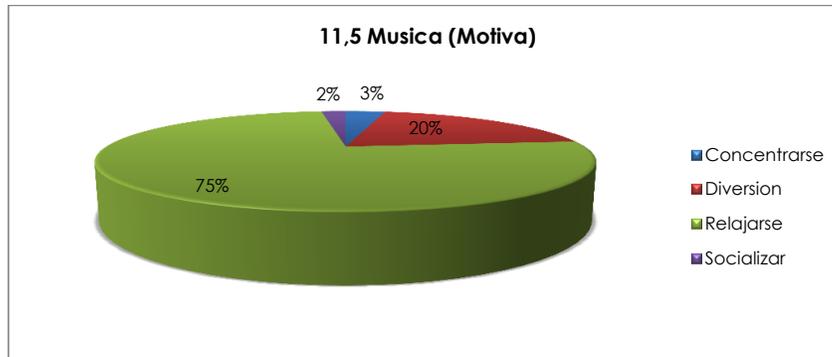
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, los lugares que con mayor frecuencia prefieren para escuchar música son la casa, seguidos de las discotecas y bares con una cifra porcentual de 51% y 35% del total de encuestados respectivamente. Mientras que tan solo el 1% del total de los encuestados busca hacerlo en un restaurante.

Tabla 43. Motivación para Escuchar Música

Música (Motiva)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Concentrarse		4		6	3	13
Diversión	3	12	7	28	26	76
Relajarse	20	33	14	131	89	287
Socializar		1	1	3	3	8
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 37.Motivación para Escuchar Música



Fuente: La Autora

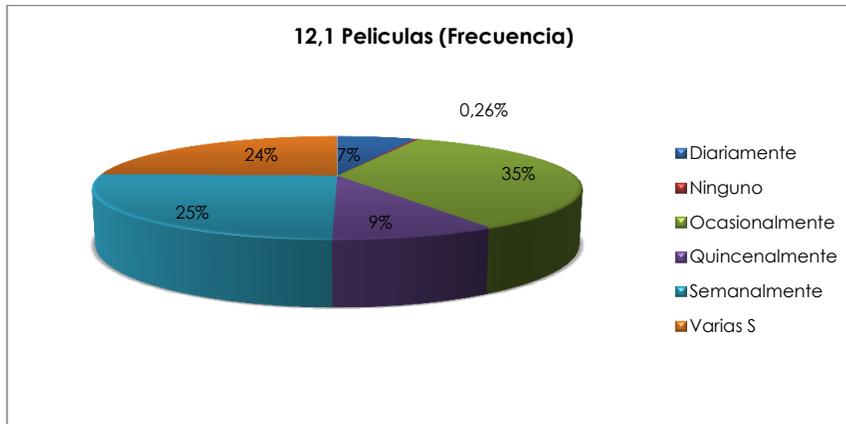
Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 75% equivalente a 287 encuestados, escuchan música con el motivo de relajarse, mientras que tan solo el 2% correspondiente a 8 estudiantes lo realizan con el fin de socializar.

Tabla 44.Frecuencia con que ve Películas

Películas (Frecuencia)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total general
Diariamente	3	3	1	8	10	25
Ninguno				1		1
Ocasionalmente	5	24	5	64	35	133
Quincenalmente	2	5	6	15	6	34
Semanalmente	6	12	7	40	32	97
Varias S	7	6	3	40	38	94
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 38.Frecuencia con que ve Películas



Fuente: La Autora

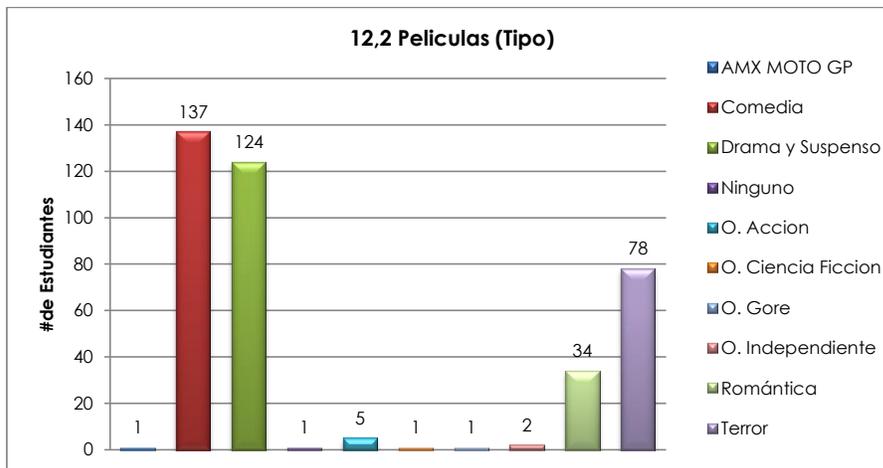
Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 35% equivalente a 133 encuestados, ocasionalmente ven películas, mientras que el 7% correspondiente a 25 estudiantes lo realizan diariamente.

Tabla 45.Tipo de Películas Preferida

Películas (Tipo)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
AMX MOTO GP					1	1
Comedia	7	16	5	60	49	137
Drama y Suspenso	8	17	9	54	36	124
Ninguno				1		1
Acción	1		1	3		5
Ciencia Ficción				1		1
Gore				1		1
Independiente				2		2
Romántica	2	8	2	11	11	34
Terror	5	9	5	35	24	78
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 39. Tipo de Películas Preferidas



Fuente: La Autora

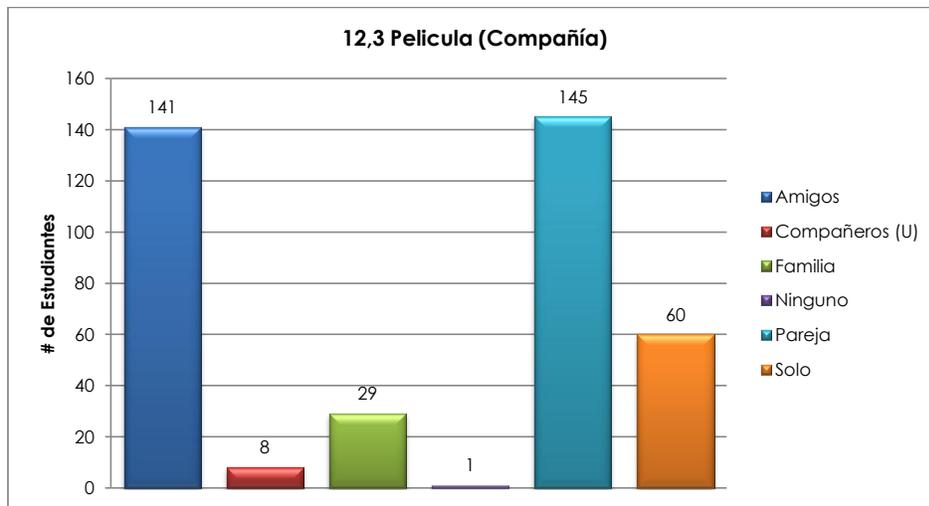
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, el tipo de películas que ven mayormente son las comedias con una frecuencia de 137 encuestados, seguido de las de drama y suspenso con una frecuencia de 124 encuestados mientras que tan solo con frecuencia de 1 solo encuestado se refieren a otras opciones postuladas por los encuestados referentes a AMX Moto GP, ciencia ficción y Gore.

Tabla 46. Compañía Preferida a la Hora de Ver Película

Película (Compañía)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Amigos	7	14	9	66	45	141
Compañeros (U)			1	2	5	8
Familia	4	5	1	13	6	29
Ninguno				1		1
Pareja	10	25	9	60	41	145
Solo	2	6	2	26	24	60
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 40.Compañía Preferida a la Hora de ver Películas



Fuente: La Autora

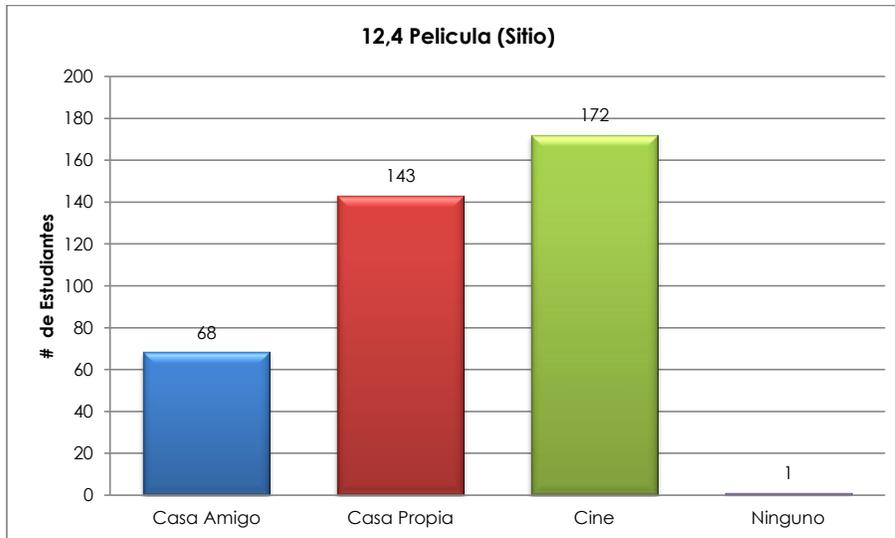
De acuerdo con la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, la cifra más representativa en cuanto a la compañía para ver películas se refiere a 145 encuestados los cuales prefieren realizar estas actividades en la compañía de su pareja, seguido de una cifra de 141 quienes prefieren hacerlo con sus amigos, mientras que tan solo 8 estudiantes prefieren realizarla con sus compañeros de la U.

Tabla 47. Sitio Preferido para Ver Películas

Película (Sitio)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Casa Amigo	1	2	3	44	18	68
Casa Propia	5	22	3	63	50	143
Cine	17	26	16	60	53	172
Ninguno				1		1
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 41. Sitio Preferido para Ver Películas



Fuente: La Autora

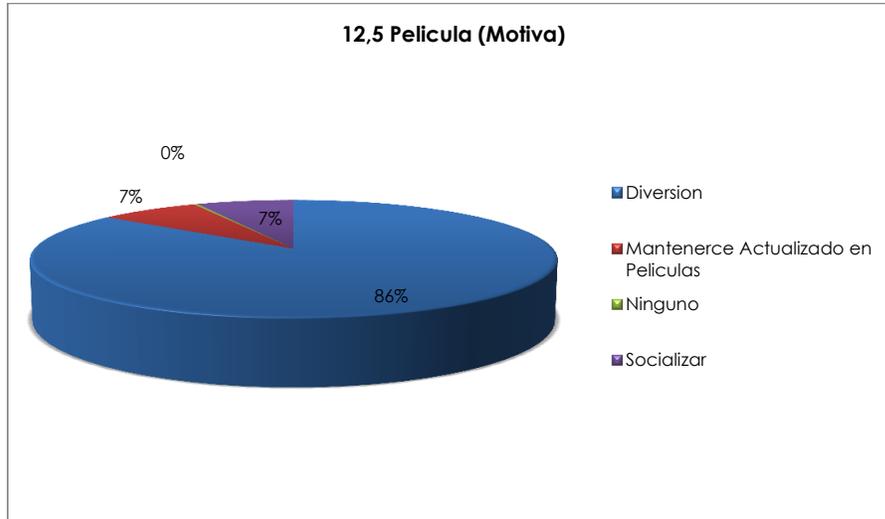
De los 384 estudiantes universitarios encuestados, los lugares con mayor frecuencia que visitan para ver películas son el cine, seguidos de la casa propia con una frecuencia de 172 y 143 estudiantes respectivamente, mientras que 68 encuestados prefieren hacerlo en casa de un amigo.

Tabla 48. Motivación para Ver Películas

Película (Motiva)	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Diversión	22	45	17	137	107	328
Mantenerse Actualizado		1	5	13	9	28
Ninguno				1		1
Socializar	1	4		17	5	27
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

Ilustración 42. Motivación para Ver Películas



Fuente: La Autora

Teniendo en cuenta la muestra de 384 encuestas aplicadas a los estudiantes que conforman la U5, el 86% equivalente a 328 encuestados, practican ven películas con el motivo de divertirse y 7% del total lo hacen con el fin de mantener actualizados en películas y socializar respectivamente.

Tabla 49. Sitios Preferidos para Salir de Casa

Salida de Casa	Antonio Nariño	Corporación Universitaria Empresarial AvH	Escuela de Administración y Mercadotecnia	U. Del Quindío	U. La Gran Colombia	Total
Aire Libre				1		1
Escuchar Música	6	19	5	52	29	111
Estudiar	1	2		14	3	20
Ingresar a Redes Sociales	6	4	4	47	29	90
Leer	4	6	2	18	12	42

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
 Gloria Inés Vélez Parra
 gvelezp@eafit.edu.co

Anime				1		1
Compartir con la Familia					1	1
Consumo				1		1
Culturales				1		1
Dormir				2	2	4
Ver TV				1		1
Video Juegos					4	4
Ver una Película	6	19	11	30	41	107
Total	23	50	22	168	121	384

Fuente: La Autora

De los 384 estudiantes universitarios encuestados, el tipo de actividades que practican mayormente cuando no salen de casa son escuchar música con una frecuencia de 111 encuestados, seguido de ver unas películas con una frecuencia de 107 encuestados y el ingreso a redes sociales con una frecuencia de 90 encuestados.

Es de mencionar que otras variables como Ver anime, compartir con la familia, el consumo, actividades culturales y ver tv son opciones propuestas por algunos encuestados siendo así éstas las menos representativas con frecuencia de 1 encuestado respectivamente.

2.3.3 Resultados y Discusión por Objetivo.

Tomando como base los resultados presentados en el punto anterior, a continuación se exponen los resultados de la investigación, de acuerdo a los cuatro objetivos específicos trazados en la investigación.

2.3.3.1 Motivadores de compra.

Dentro de los motivadores de compra señalados por los diferentes encuestados se establecieron unos comunes para cada una de las actividades de diversión evaluadas, sin

embargo, también se presentaron otros de interés particular como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 50. Motivadores de Compra General

Motivación	Comer	Deportes	Juegos de Azar	Música	Película	Rumba	E. Virtual	Total general
Celebraciones Especiales						51		51
Concentrarse				13				13
Conocer							4	4
Conservarse		44						44
Consumo						1		1
Diversión	137	131	211	76	328	243	105	1231
Ganar			72					72
Hacerse conocer							8	8
Mantener Informado							155	155
Mantenerse Actualizado en Películas					28			28
Ninguno	2	35	43		1	4		85
Nutrición	20							20
Adrenalina pura		1						1
Competencias		2						2
Cultura	1							1
Estudiar							1	1
Variedad	1							1
Relajarse				287				287
Sabor	104							104
Salud		160						160
Socializar	119	11	58	8	27	85	111	419
Total general	384	384	384	384	384	384	384	2688

Fuente: La Autora

Cuando se toman los datos generales, es decir de los 384 estudiantes encuestados de las cinco universidades, se observa que la principal motivación de éstos al adquirir productos de diversión, es precisamente divertirse, es decir, no se busca algo adicional a la sensación que estas actividades les pueda generar. Este deseo está seguido de la necesidad de socializar mientras se divierte.

A continuación se presentan los diferentes motivadores por universidad, lo cual permite identificar la variable común de preferencia por los encuestados en cada una de ellas:

Tabla 51. Motivadores Estudiantes Universidad Antonio Nariño

Motivación	Comer	Deportes	Juegos de Azar	Música	Película	Rumba	E. Virtual	Total general
Celebraciones Especiales						1		1
Conservarse		4						4
Diversión	6	8	12	3	22	15	9	75
Ganar			5					5
Mantener Informado							6	6
Ninguno		2						2
Relajarse				20				20
Sabor	8							8
Salud		7						7
Socializar	9	2	6		1	7	8	33
Total general	23	23	23	23	23	23	23	161

Fuente: La Autora

Tabla 52. Motivadores Estudiantes CUE

Motivación	Comer	Deportes	Juegos de Azar	Música	Película	Rumba	E. Virtual	Total general
Celebraciones Especiales						10		10
Concentrarse				4				4
Conocer							1	1
Conservarse		8						8
Diversión	20	15	35	12	45	29	13	169
Ganar			11					11
Mantener Informado							22	22
Mantenerse Actualizado en Películas					1			1
Ninguno		6						6
Nutrición	4							4
Relajarse				33				33
Sabor	11							11
Salud		20						20
Socializar	15	1	4	1	4	11	14	50
Total general	50	50	50	50	50	50	50	350

Fuente: La Autora

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
 Gloria Inés Vélez Parra
 gvelezp@eafit.edu.co

Tabla 53. Motivadores Estudiantes EAM

Motivación	Comer	Deportes	Juegos de Azar	Música	Película	Rumba	E. Virtual	Total general
Celebraciones Especiales						4		4
Conservarse		2						2
Diversión	6	8	12	7	17	11	6	67
Ganar			3					3
Hacerse conocer							3	3
Mantener Informado							6	6
Mantenerse Actualizado en Películas					5			5
Ninguno		1	5					6
Nutrición	1							1
Relajarse				14				14
Sabor	7							7
Salud		10						10
Socializar	8	1	2	1		7	7	26
Total general	22	22	22	22	22	22	22	154

Fuente: La Autora

Tabla 54. Motivadores Estudiantes Universidad del Quindío

Motivación	Comer	Deportes	Juegos de Azar	Música	Película	Rumba	E. Virtual	Total general
Celebraciones Especiales						24		24
Concentrarse				6				6
Conocer							1	1
Conservarse		16						16
Consumo						1		1
Diversión	55	63	79	28	137	105	46	513
Ganar			38					38
Hacerse conocer							2	2
Mantener Informado							74	74
Mantenerse Actualizado					13			13
Ninguno	1	13	30		1	2		47
Nutrición	14							14
Competencias		1						1
Estudiar							1	1
Variedad	1							1
Relajarse				131				131
Sabor	48							48

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
 Gloria Inés Vélez Parra
 gvelezp@eafit.edu.co

Salud		71						71
Socializar	49	4	21	3	17	36	44	174
Total	168	1176						

Fuente: La Autora

Tabla 55. Motivadores Estudiantes Universidad La Gran Colombia

Motivación	Comer	Deportes	Juegos de Azar	Música	Película	Rumba	E. Virtual	Total general
Celebraciones Especiales						12		12
Concentrarse				3				3
Conocer							2	2
Conservarse		14						14
Diversión	50	37	73	26	107	83	31	407
Ganar			15					15
Hacerse conocer							3	3
Mantener Informado							47	47
Mantenerse Actualizado en Películas					9			9
Ninguno	1	13	8			2		24
Nutrición	1							1
Adrenalina pura		1						1
Competencias		1						1
Cultura	1							1
Relajarse				89				89
Sabor	30							30
Salud		52						52
Socializar	38	3	25	3	5	24	38	136
Total	121	121	121	121	121	121	121	847

Fuente La Autora

Al observar los resultados expuestos anteriormente, donde se enuncian los principales motivadores de los estudiantes, por universidad, se establece que la tendencia general se repite en cada uno de los resultados individuales, que los estudiantes buscan encontrar sensaciones de diversión con cada uno de los productos que adquieren relacionados con este tema, además, como segundo motivador está el poder socializar mientras se divierten.

2.3.3.2 Atributos que influyen las decisiones de compra.

Para dar respuesta a este objetivo, se tomarán en cuenta las respuestas dadas, tanto por los encuestados, como por los estudiantes participantes en la sesión de grupo. En la primera, establecen que los principales atributos considerados por ellos para realizar actividades de diversión, están dados en términos de la calidad en estos productos y la atención recibida en los sitios donde acuden.

En cuanto a las respuestas obtenidas en la sesión de grupo, los estudiantes manifiestan que los atributos más importantes son la comodidad y variedad que puedan encontrar mientras realizan sus actividades de entretenimiento.

Es importante recalcar que las respuestas obtenidas en las dos técnicas, tienen una relación directa frente a lo que el joven está buscando: diversión, y que a pesar de que ellos mismos señalan (sesión de grupo) que cuentan con poco presupuesto para realizar sus actividades de diversión preferida, no es el bajo precio lo que fundamentalmente ellos buscan, sin que esta variable se excluya al momento de tomar las decisiones.

Por lo tanto podría decirse que si los productos de diversión y los sitios donde se ofrecen, no cumplen con las condiciones de calidad, servicio, comodidad y variedad que los jóvenes esperan, éstos podrían optar por variar sus actividades o realizarlas en casa, a pesar de tener ofertas económicas.

2.3.3.3 Grupos de referencia que influyen las decisiones de compra.

En cuanto a los grupos de referencia que influyen las decisiones de compra señalados por los diferentes encuestados se identifican en la siguiente tabla:

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
 Gloria Inés Vélez Parra
 gvelezp@eafit.edu.co

Tabla 56. Grupos de Referencia General

Compañía	Comer	Deportes	Juegos de Azar	Música	Película	Rumba	E. Virtual	Total
Amigos	176	228	188	109	141	261	75	1178
Compañeros (U)	19	21	24	10	8	27	15	124
Familia	44	12	42	9	29	12	4	152
Ninguno	1	34	43		1	4		83
Pareja	130	22	66	23	145	74	21	481
Solo	14	67	21	233	60	6	269	670
Total	384	384	384	384	384	384	384	2688

Fuente: La Autora

A pesar del resultado general dado anteriormente, y donde se establece claramente que el principal grupo de referencia de los jóvenes son sus amigos, se hace pertinente plasmar los grupos de referencias que impulsan la compra por universidad, de tal manera que se permita identificar la variable común de preferencia por los encuestados en cada una de ellas.

Es por ello que a continuación se plasman las gráficas que contribuyen a su identificación:

Tabla 57. Grupos de Referencia Universidad Antonio Nariño

Compañía	Comer	Deportes	Juegos de Azar	Música	Película	Rumba	E. Virtual	Total
Amigos	7	14	7	12	7	13	3	63
Compañeros (U)		1	3			2		6
Familia	6	1	5		4	3	1	20
Ninguno		2						2
Pareja	10	2	5	2	10	5	1	35
Solo		3	3	9	2		18	35
Total	23	23	23	23	23	23	23	161

Fuente: La Autora

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
 Gloria Inés Vélez Parra
 gvelezp@eafit.edu.co

Tabla 58. Grupos de Referencia CUE

Compañía	Comer	Deportes	Juegos de Azar	Música	Película	Rumba	E. Virtual	Total
Amigos	21	28	24	13	14	27	12	139
Compañeros (U)		1	1			2	2	6
Familia	7	1	8	1	5	3		25
Ninguno		6						6
Pareja	21	6	14	7	25	17	5	95
Solo	1	8	3	29	6	1	31	79
Total	50	50	50	50	50	50	50	350

Fuente: La Autora

Tabla 59. Grupos de Referencia EAM

Compañía	Comer	Deportes	Juegos de Azar	Música	Película	Rumba	E. Virtual	Total
Amigos	14	19	9	9	9	18	7	85
Compañeros (U)	2	1	1		1	1	3	9
Familia	2	1	3		1			7
Ninguno		1	5					6
Pareja	4		3	1	9	2	1	20
Solo			1	12	2	1	11	27
Total	22	22	22	22	22	22	22	154

Fuente: La Autora

Tabla 60. Grupos de Referencia Universidad del Quindío

Compañía	Comer	Deportes	Juegos de Azar	Música	Película	Rumba	E. Virtual	Total
Amigos	77	106	85	42	66	116	33	525
Compañeros (U)	8	12	9	8	2	12	7	58
Familia	18	4	10	6	13	5	3	59
Ninguno	1	12	30		1	2		46
Pareja	54	6	24	9	60	31	8	192
Solo	10	28	10	103	26	2	117	296
Total	168	168	168	168	168	168	168	1176

Fuente: La Autora

Tabla 61. Grupos de Referencia Universidad La Gran Colombia

Compañía	Comer	Deportes	Juegos de Azar	Música	Película	Rumba	E. Virtual	Total
Amigos	57	61	63	33	45	87	20	366
Compañeros (U)	9	6	10	2	5	10	3	45
Familia	11	5	16	2	6	1		41
Ninguno		13	8			2		23
Pareja	41	8	20	4	41	19	6	139
Solo	3	28	4	80	24	2	92	233
Total	121	121	121	121	121	121	121	847

Fuente: La Autora

2.3.3.4 Rituales de compra.

Frente a los rituales de compra de los productos de diversión que los estudiantes manifiestan tener y que fueron expuestos en la sesión de grupo, se estableció que los jóvenes rápidamente toman decisión frente a cómo divertirse, la gran mayoría de los planes no se programan y fácilmente se determina qué hacer después de salir de su jornada académica.

Las rutinas no son el común denominador en sus decisiones, no siempre realizan las mismas actividades y los cambios en las decisiones se pueden dar en momentos. Los procesos de compra de productos de diversión están asociados más a factores de emoción (seguir, imitar, referencia) que a la racionalización (conveniencia).

2.3.3.5 Caracterización de los segmentos de mercado.

La totalidad de los estudiantes que participaron en este estudio pertenecen a una de las cinco universidades que conforma U5, todas ellas se encuentran ubicadas en la ciudad de Armenia y la gran mayoría de los estudiantes pertenecen a esta Ciudad. Sin embargo la universidad más grande, y de donde se tomó la mayor muestra, 168 de 384 (por ser un muestreo estratificado), fue la Universidad del Quindío, siendo ésta diferente a las demás por la cantidad de estudiantes que tiene y las condiciones socioeconómicas de la mayoría de sus estudiantes (estratos bajos).

Considerando las similitudes y diferencias de estas universidades, se puede establecer que la segmentación entre ellas es muy similar si se consideran aspectos más que demográficos, los

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

sicográficos (estilos de vida) y conductuales (preferencias), por lo tanto podría decirse que las principales características de estos estudiantes son:

Jóvenes hombres y mujeres, de estratos 2, 3 y 4, que buscan diversión en sus actividades, que son influenciados por sus amigos a la hora de tomar las decisiones de compra, y que esperan que sus productos de diversión y los sitios donde recurren, les ofrezcan calidad, servicio, comodidad y variedad. Estos jóvenes carecen de rituales marcados y sus preferencias en cuanto a la diversión son la rumba nocturna, la música y comer, tres actividades que se pueden conjugar simultáneamente en una misma salida y en un mismo sitio.

3. Conclusiones

Una vez recopilada y analizada la información primaria y secundaria obtenida en esta investigación, y acorde con los objetivos planeados en ella, la autora llega a las siguientes conclusiones:

En la ciudad de Armenia se tiene un comportamiento de compra de bienes y servicios asociados a la diversión, muy similar entre las universidades pertenecientes a U5 (Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt, Universidad del Quindío, Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío, Antonio Nariño y Universidad La Gran Colombia), a pesar de que entre la Universidad del Quindío, única universidad pública de la Ciudad, y las demás universidades privadas, existe una gran diferencia en cuanto a la variable demográfica estratificación. Sin embargo la capacidad de compra de los estudiantes no marca una gran diferencia frente a sus preferencias y motivadores de compra.

Los estudiantes buscan divertirse fundamentalmente con la rumba nocturna, la música y saliendo a comer fuera de casa, estos tres aspectos pueden combinarse durante una sola salida, de tal manera que pueden realizarse como actividades complementarias en un mismo sitio o buscar sitios que ofrezcan por separado, cada una de estas diversiones.

Teniendo en cuenta lo expuesto en el párrafo anterior, se identifica una característica marcada entre los jóvenes universitarios, en cuanto a la preferencia de realizar actividades de diversión en el horario nocturno, fundamentalmente es en este horario en donde se pueden realizar simultáneamente todas las actividades de su preferencia, además que es el momento en que confluyen sin dificultad sus amigos o grupos (formales o informales) con los cuales se disfrutan estos espacios.

Los jóvenes son influenciados, o tienen en cuenta la opinión de sus amigos, al momento de tomar la decisión de compra de estos productos. No siempre sus amigos corresponden a sus compañeros de universidad, éstos pueden pertenecer a otros grupos dentro de la misma universidad, a otras universidades o al barrio donde viven, por lo tanto se evidencia una fuerte influencia de estos grupos de referencia. La familia no juega un papel fundamental en estos referentes; ellos acompañan a la familia para la celebración de fechas importantes, sin embargo expresan tener preferencia por la compañía de sus amigos.

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

No se presentan rituales de compra marcados, los jóvenes suelen “planear” sus actividades de diversión en poco tiempo, tratan de encontrar actividades comunes de preferencia, teniendo en cuenta que estas preferencias son unas de las razones que une a los amigos. No siempre realizan las mismas actividades ni visitan los mismos sitios, les gusta experimentar, son atrevidos y suelen buscar experiencias diferentes; siendo esta una de las razones por las cuales los sitios de diversión en la Ciudad suelen tener un ciclo de vida muy corto.

Los factores más importantes a tener en cuenta cuando se toman las decisiones de adquirir productos de diversión o visitar los sitios que les ofrecen, son la calidad, comodidad, variedad y el buen servicio. Este resultado es importante, porque los jóvenes universitarios no cuentan con buena capacidad económica, particularmente los estudiantes de la ciudad de Armenia, que pertenecen en su gran mayoría a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4, sin embargo no es el precio el factor determinante de la diversión. No obstante es de tener en cuenta que cuando se habla de calidad el joven universitario no necesariamente se está refiriendo a condiciones con altos estándares, se refieren a encontrar lo que buscan, que les genere comodidad, que se identifiquen con el ambiente y que hagan de la diversión una excelente experiencia con su círculo de amigos, principalmente

En ninguno de los casos el factor precio, es decir, la búsqueda de productos llamados económicos o baratos, fue el factor decisivo para adquirirlos. Cuando los jóvenes no cuentan con el dinero suficiente para realizar sus actividades preferidas o los sitios que cumplen con sus expectativas, prefieren posponer sus planes o realizar actividades en casa, correspondientes con sus gustos: ver películas, escuchar música o buscar entretenimiento virtual, principalmente en redes sociales.

A pesar de la gran importancia que para los jóvenes tienen estas redes sociales y la comunicación por internet, esto no ha sido señalado dentro de las preferencias, ya que no es una actividad excluyente de las demás cuando en la actualidad sus teléfonos cumplen con estas funciones y les permite estar “conectados” durante todo el tiempo, mientras realizan de manera simultánea otras actividades; por lo tanto, sí podría afirmarse que los establecimientos que ofrecen servicios de diversión a este segmento, deben contar con una excelente conectividad para sus usuarios, ya que este elemento sí podría ser una condición para la no adquisición de este servicio.

La variable plaza, es decir las condiciones de infraestructura y distribución de los servicios de diversión, ha tenido otra gran variante, diferente a la posibilidad de obtener diversión virtual, y es el hecho de que los jóvenes desean llegar a centros comerciales como un sitio de encuentro que les provee una amplia diversidad de opciones, y por lo tanto si no pueden llegar a un solo establecimiento (marca) que les ofrezca todos los servicios, sí pueden llegar a un centro comercial que reúne diferentes marcas y donde pueden encontrar sitios de juegos de azar, disfrutar de una película, encontrar variedad de opciones de restaurantes, heladerías y otros donde pueden adquirir alimentos, así como también disfrutar de juegos mecánicos o electrónicos y escenarios deportivos; sumando a esto la posibilidad de disfrutar de eventos como shows musicales, teatro, exposiciones, entre otros.

Finalmente, las organizaciones que deseen orientar sus actividades económicas hacia la oferta de productos de diversión deben considerar la alta dinámica que se genera en este sector, producto de las constantes variaciones en cuando a moda, grupos de referencia, tecnología y oferta. Adicionalmente la innovación debe ser un factor fundamental en las características de la oferta de estos productos, el joven universitario demanda cambio, le aburre lo tradicional y no desea encontrar siempre lo mismo. La innovación no solo se da en el producto en sí a ofrecer (bien o servicio), sino además en todas las condiciones asociadas a él como lo son las instalaciones, tecnología vanguardista, servicios adicionales, ambientes de “moda” y sobretudo una proyección de actualidad que permita que no solo el sitio permanezca vigente, sino que además haga que sus usuarios y consumidores se sientan vigentes.

Referencias

- Arellano R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. McGraw-Hill Interamericana
- Armstrong, P. K. (2008). *Principios de Marketing*. Barcelona: Pearson Prentice Hall.
- Belk, R. W. (September, 1988). *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
- Blackwell, R; Miniard, P; Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: MacGraw Hill
- Del Rayo S. (2005). *Impacto de las Variables Psicológicas en Modelos Económicos de Consumo*. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS PUEBLA.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lec/casas_c_sd/index.html- 02:14pm
- Denegri, M. *Introducción a la psicología económica*. Bogotá: Psicom Editores, (2001).
Disponible en: <http://www.librosdepsicologia.com/regalo/intropseconomica.zip>
- East, R. (1997). *Consumer behaviour: advances and applications in marketing*, London: Prentice Hall
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioural perspective*. New York: Routledge.
- García, O. (2003). *Valoración de Empresas, Gerencia del Valor y EVA*. Bogotá Editorial Planeta
- Hervás, L. (10 de 06 de 2011). *Marketing*. Recuperado el 10 de 12 de 2011, de <http://www.uc3m.es/marketing2/tema2.htm>
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: Wiley and Sons.
- Kazdin, A. E. (2000). *Modificación de la conducta y sus aplicaciones prácticas*. México: El Manual Moderno.
- Klainer, V. (2010). *Segmentación psicográfica, conocer al consumidor*. México: ITAM.
- Labeaga, J.M., Lado Cousté, N. & Martos, M. "Behavioral loyalty towards store brands". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, (2007), 347-356.

Con formato: Español (Colombia)

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español

Con formato: Español (Colombia)

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Mendez Álvarez, C. E. (2006). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. México: Limusa.

Misión pyme. (2008). *CENSO EMPRESARIAL DANE: Establecimientos y personal ocupado por tamaño de empresas*. Recuperado el 06 de 08 de 2012, de <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/107/41/>

Moskowitz, H., Rabino, S. & Beckley, J. "Concept articulation and web research: a case study using qualiquant methods". *QualitativeMarketResearch:An International Journal*, 10 (3), (2007), 282-299.

Otnes, C., McGrath, M. & Lowrey, T. "Shopping with consumers. Usage as past, present and future research technique". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (2), (1995), 97-110.

Parra, G. I. (2003). *Guía fácil para una investigación de mercados*. Armenia: Tipolitografía Real.

Peter, J. Olso J. (2005). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de Marketing*. México: MacGraw Hill

Pita Fernández, S. P. (2002). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Coruña: España.

Quintanilla, I. *Psicología económica*. Madrid: McGraw-Hill, (1997).

Rojas, W. V. (2010). *Etapas del Desarrollo Humano*. México: Instituto Pedagógico de Posgrado de Sonora.

Sáenz, A. C. (2005). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Ecoediciones.

Sela, Aner, Berger, Jonah A. and Liu, Wendy. (2008). "Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice". *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 6, pp. 941-951, April 2009. Disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1150853>

Schiffman L. Kanuk L. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. México D.C.: Pearson Educación

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Villanueva, M. L. "The Satisfaction of consumer needs and the market exchange: an empirical application". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, (2002), 13-30.

Anexo 1 Cuestionario para Sesión de Grupo

Para nosotros es importante conocer su opinión de los aspectos que se enuncian a continuación, con los cuales podremos establecer algunas características del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios a la hora de tomar decisiones sobre productos de diversión.

Por lo tanto, antes de iniciar con esta sesión de grupo, lo invitamos a contestar el siguiente cuestionario de una forma sincera, expresando su sentir frente a los aspectos enunciados.

Universidad: _____

Programa: _____

Semestre: _____ Género: F ___ M ___

Edad: Entre 16 – 18 años ()

Entre 19 – 21 años ()

Entre 22 – 23 años ()

1. Califique de 1 a 5 de acuerdo a la importancia que para Usted tengan a la hora de tomar la decisión de adquirir los siguientes productos de diversión, siendo uno lo menos importante y 5 lo más importante.

Producto					
Juegos de azar					
Rumba nocturna					
Comer fuera de casa					
Juegos de videos					
Música					

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Cine					
Deporte					
Entretenimiento virtual					
Juegos de azar					
Rumba nocturna					
Otro (menciónelo)					

- 2.Cuál es el aspecto más importante para Usted a la hora de decidir el sitio o el producto de compra de diversión

Variable					
Precio					
Ubicación					
Moda					
Comodidad					
Variedad					
Servicios complementarios					
Otro (indiquecuál)					

Anexo 2 Formato para Entrevista de Sesión de Grupo

El objetivo de realizar esta entrevista es conocer los perfiles y los comportamientos de compra de los estudiantes universitarios a mayor profundidad. Es de mencionar que además de permitir identificar algunas variables que pueden ser comunes, se harán observables las diferentes percepciones de los individuos, por otra parte y como se menciona en el punto del documento referente a los instrumentos de la investigación, se pretende que los participantes traten el tema de manera espontánea y con una mayor profundidad y participación logrando así expresarse con total tranquilidad, confrontando varias opiniones y además de ello dar argumentos que permitan reconocer y contribuir al logro del objetivo de la investigación.

Entrevistado	Universidad	Género	Edad	Estrato

Entrevistadores: Gloria Inés Vélez Parra
Lina Marcela Sánchez Ordóñez

Fecha: Jueves 7 de febrero de 2013.

Hora: 3:30 p.m.

Lugar: Aula 213 Sede Principal de la Corporación Universitaria Empresarial
Alexander von Humboldt.

Preguntas de la Sesión de Grupo:

- a. ¿Frecuentan sitios de diversión usualmente?
 - b. En el día a día resultan diferentes actividades bien sea para realizar individual como socialmente. Cuando realiza actividades de diversión en su tiempo libre, ¿cómo prefiere usted que sean estas actividades?
 - c. ¿Buscan salir de la rutina de su día a día? ¿Dónde frecuenta ir a divertirse?
 - d. Cuando recomiendan un sitio para ir a divertirse ¿Qué aspectos mencionan?, ¿Por qué?
 - e. Para ustedes como estudiantes ¿Qué es lo más importante a la hora de buscar un sitio para divertirse?
 - f. Cuando sale con su grupo de amigos ¿Qué esperan al reunirse y realizar un plan para pasar un buen rato?
 - g. Ustedes, normalmente ¿mediante qué medios conocen sitios para divertirse?, ¿cuál de estos le dan más seguridad para ir a conocerlo?
 - h. Teniendo en cuenta las siguientes actividades:
 - Juegos de azar
 - Rumba nocturna
 - Ir a comer fuera de casa
 - Los deportes
 - Entretenimiento virtual
 - Música
 - Ver películas
1. ¿Normalmente cuál es la frecuencia de visita para estos sitios?
 2. ¿Que los motiva para frecuentar esta actividad?
 3. ¿Prefieren realizarla solos o en compañía?
 4. De la actividad mencionada ¿Cuál es la actividad específica de ésta que prefiere hacer?

Anexo 3 Formato de Encuesta Personal Estructurada

ENCUESTA PERSONAL

Investigación de mercados para identificar los comportamientos de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Armenia al adquirir productos de diversión

Octubre de 2012.

Marque con una X en la respuesta seleccionada:

Edad:

- Entre 16 – 18 años ()
 Entre 19 – 21 años ()
 Entre 22 – 23 años ()

Género:

- Femenino ()
 Masculino ()

Estrato:

- 1 () 2 () 3 ()
 4 () 5 () 6 ()

Universidad

- UGC ()
 CUE ()
 UNIQUINDIO ()
 EAM ()
 A. NARIÑO ()

Programa que cursa:

1. Ordene de acuerdo a la importancia que para usted tengan el realizar las siguientes actividades en su tiempo libre, siendo 1 la más importante y 8 la menos importante

Actividad	Importancia
Juegos de azar	

Rumba nocturna	
Comer fuera de casa	
Juegos de videos	
Música	
Cine	
Deporte	
Entretenimiento virtual	
Otro:	

2. Cuando realiza actividades de diversión en su tiempo libre, usted prefiere ir:

- Solo ()
 Amigos ()
 Familia ()
 Compañeros de la universidad ()
 Le es Indiferente ()

3. Usualmente, ¿Cuál de los siguientes lugares visita con mayor frecuencia para divertirse?

- Salas de Internet ()
 Cines ()
 Restaurante ()
 Bares ()
 Escenarios deportivos ()
 Otro _____

4. A través de cuáles de las siguientes referencias usted decide ir a conocer un sitio en el que se pueda divertir:

- Radio ()
 Televisión ()
 Volantes ()

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Recomendaciones de amigos ()
Otro _____

5. ¿Qué característica principal hace que un sitio sea de su preferencia?

Calidad de bienes y servicios ()
El precio ()
Fácil acceso ()
Posicionamiento ()
La atención ()
Otro _____

6. ¿En cuánto a los juegos de azar, cuáles son sus preferencias?

6.1 Sitios: Casinos ()
Casa ()
Otros _____

6.2 Compañía:

Solo ()
Pareja ()
Amigos ()
Compañeros de Universidad ()
Familia ()

6.3 Tipo:

Cartas ()
Dados ()
Juegos de mesa ()
Otro _____

6.4 Frecuencia:

Diaria ()
Varias veces a la semana ()
Semanalmente ()
Quincenalmente ()
Ocasionalmente ()
Otro: _____

6.5 ¿Qué lo motiva de estos juegos?

Ganar ()
Socializar ()
Divertirse ()
Otro: _____

7. En cuanto a los deportes, ¿cuáles son sus preferencias?

7.1 Frecuencia:

Diaria ()
Varias veces a la semana ()
Semanalmente ()
Quincenalmente ()
Ocasionalmente ()
No practica ningún deporte ()

7.2 Tipo

Fútbol ()
Basquetbol ()
Gimnasia ()
Tenis ()
Otro _____

7.3 Compañía:

Solo ()
Pareja ()
Amigos ()
Compañeros de Universidad ()
Familia ()

7.4 Sitio

Escenarios deportivos ()
Gimnasios ()
Aire libre ()
Casa ()
Otro _____

7.5 ¿Qué lo motiva a realizar esta actividad?

Salud ()
Conservar la figura ()
Diversión ()
Socializar ()
Otro: _____

8. En cuanto a comer fuera de casa, ¿cuáles son sus preferencias?

8.1 Tipo:

Típica ()

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Oriental ()
Rápida ()
Italiana ()
Otro _____

8.2 Sitio:

Restaurante ()
Puestos de comida ambulantes ()
Mall de comidas ()
Otro _____

8.3 Frecuencia:

Diaria ()
Varias veces a la semana ()
Semanal ()
Quincenal ()
Ocasional ()
Otro _____

8.4 Horario

Mañana ()
Medio día ()
Tarde ()
Noche ()

8.5 Compañía:

Solo ()
Pareja ()
Amigos ()
Compañeros de Universidad ()
Familia ()

8.6 ¿Qué lo motiva a comer fuera de casa?

Nutrición ()
Sabor ()
Socializar ()
Diversión ()
Otro: _____

9. En cuanto a la rumba nocturna, ¿cuáles son sus preferencias?

9.1 Tipo de música:

Tropical ()

Rock ()
Pop ()
Bachata ()
Electrónica ()
Despecho ()
Otra _____

9.2 Sitio:

Discoteca ()
Bar ()
Café ()
Otro _____

9.3 Frecuencia:

Diaria ()
Varias veces a la semana ()
Semanal ()
Quincenal ()
Ocasional ()
Otro _____

9.4 Compañía:

Solo ()
Pareja ()
Amigos ()
Compañeros de Universidad ()
Familia ()

9.5 ¿Qué lo motiva a rumbear en la noche?

Socializar ()
Celebraciones especiales ()
Diversión ()
Otro: _____

10. En cuanto al entretenimiento virtual, ¿cuáles son sus preferencias?

10.1 Frecuencia:

Diariamente ()
Varias veces a la semana ()
Semanalmente ()
Quincenalmente ()
Ocasionalmente ()

10.2 Tipo

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia

Gloria Inés Vélez Parra

gvelezp@eafit.edu.co

Redes Sociales ()
Chat ()
Correo Electrónico ()
Juegos en Línea ()
Consulta e investigación ()
Otro _____

Vallenatos ()
Reggaetón ()
Rock ()
Pop ()
Skap ()
Punk ()
Otro _____

10.3 Compañía:

Solo ()
Pareja ()
Amigos ()
Compañeros de Universidad ()
Familia ()

11.3 Compañía:

Solo ()
Pareja ()
Amigos ()
Compañeros de Universidad ()
Familia ()

10.4 Sitio

Salas de internet ()
Centros comerciales (Wifi) ()
Aire libre (Internet móvil) ()
Casa ()
Biblioteca ()
Otro _____

11.4 Sitio

Discotecas y Bares ()
Restaurantes ()
Aire libre ()
Casa ()
Otro _____

10.5 ¿Qué lo motiva a realizar esta actividad?

Mantener informado ()
Hacerse conocer ()
Diversión ()
Socializar ()
Otro: _____

11.5 ¿Qué lo motiva a realizar esta actividad?

Relajarse ()
Concentrarse ()
Diversión ()
Socializar ()
Otro: _____

11. En cuanto a la música, ¿cuáles son sus preferencias?

11.1 Frecuencia:

Diaria ()
Varias veces a la semana ()
Semanalmente ()
Quincenalmente ()
Ocasionalmente ()
No escucha ()

11.2 Tipo

Baladas ()
Salsa ()
Merengue ()

12. En cuanto a ver películas, ¿cuáles son sus preferencias?

7.1 Frecuencia:

Diaria ()
Varias veces a la semana ()
Semanalmente ()
Quincenalmente ()
Ocasionalmente ()
No lo realiza ()

7.2 Tipo

Drama y suspenso ()
Comedia ()

Comportamiento de Compra de Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Armenia
Gloria Inés Vélez Parra
gvelezp@eafit.edu.co

Románticas ()
Terror ()
Otro _____

7.3 Compañía:

Solo ()
Pareja ()
Amigos ()
Compañeros de Universidad ()
Familia ()

7.4 Sitio

Cine ()
Casa de un amigo ()
Casa (propia) ()
Otro _____

7.5 ¿Qué lo motiva a realizar esta actividad?

Mantener actualizado en las películas ()
Diversión ()
Socializar ()

Otro: _____

13. Cuando usted no sale de su casa, a ¿Cuál de las siguientes actividades dedica su tiempo?

a. Ver una película ()
b. Escuchar Música ()
c. Ingresar a redes sociales ()
d. Leer ()
e. Estudiar ()
f. Otro ()

¿Cuál? _____

Observaciones: _____

Nombre del encuestador:

Fecha: _____ **hora:** _____