

PATRONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR UNIVERSITARIO EN LA CIUDAD DE

PARAGUARÍ

PURCHASE PATTERNS OF THE UNIVERSITY CONSUMER IN THE CITY OF

PARAGUARÍ

Dr. José Edmundo Dávalos von Eckstein

josedavalosvk@gmail.com

Mag. Andrés Legal Rottges

andylegal79@gmail.com

Prof. Mag. Simón Benítez Ortíz

rectorado@unves.edu.py

Recibido: 07/08/2023

Aprobado: 17/11/2023

RESUMEN

El mercado actualmente presenta escenarios muy cambiantes, al cual se añade la digitalización comercial y el efecto de la postpandemia, lo cual hace que el consumidor universitario cuente con mucha información y pueda volverse exigente en ciertos aspectos al momento de realizar una compra. El objetivo primordial de esta investigación es detectar los factores que motivan a comprar a los estudiantes universitarios en la ciudad de Paraguarí. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, transversal, exploratorio y no experimental. La población está constituida por 160 estudiantes del primer semestre 2023, en la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional de Villarrica del Espíritu Santo (UNVES) de Paraguarí. La muestra está representada por 113 estudiantes de ambos sexos con un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error. Como resultado, se identificaron los siguientes patrones de compra: los universitarios tienen limitado su poder de compra debido a los escasos ingresos que perciben (76% tienen ingresos iguales o inferiores al salario mínimo legal, 14% ganan más de un salario mínimo y 10% de ellos no posee ingresos); 53% de los estudiantes asume el rol de “consumidor” debido a que todavía se encuentra inserto en el núcleo familiar; el 56% busca más los beneficios funcionales en los productos; 70% de los estudiantes reconoce ser fiel a determinada marca; el 95% se maneja sólo con dinero en efectivo; 76% de

los encuestados manifiesta no haber recibido educación para el consumo o no lo recuerda; y por último, 80% manifiesta estar consciente del impacto negativo que acarrea la producción y el consumo actualmente sobre el medioambiente.

Palabras clave: patrón de compra, estudiantes universitarios, decisión de compra, nivel de ingreso, consumidor universitario.

SUMMARY

The market currently presents very changing scenarios, to which is added commercial digitalization and the effect of the post-pandemic, which means that the university consumer has a lot of information and can become demanding in certain aspects when making a purchase. The primary objective of this research is to detect the factors that motivate university students in the city of Paraguarí to buy. The methodology has a quantitative, cross-sectional, exploratory and non-experimental approach. The population is made up of 160 students of the first semester of 2023, in the Faculty of Sciences of the National University of Villarrica del Espíritu Santo (UNVES) of Paraguarí. The sample is represented by 113 students of both sexes with a confidence level of 95% and a 5% margin of error. As a result, the following purchasing patterns were identified: university students have limited purchasing power due to the low income they receive (76% have income equal to or less than the legal minimum wage, 14% earn more than one minimum wage, and 10% of them have no income); 53% of the students assume the role of "consumer" because they are still inserted in the family nucleus; 56% look more for functional benefits in products; 70% of students acknowledge being faithful to a certain brand; 95% is handled only with cash; 76% of those surveyed state that they have not received education for consumption or do not remember it; and finally, 80% state that they are aware of the negative impact that production and consumption currently have on the environment.

Keywords: purchase pattern, university students, purchase decision, income level, university consumer.

INTRODUCCIÓN

Primeramente, en la década de los '50, los economistas pensaban que el consumidor era un ser racional, lo que significa que la persona sabe el para qué compra y el por qué lo hace.

Luego, se empezó a notar que las personas actúan más por impulso, por necesidad, por sentir algún tipo de alivio, siendo éste un factor psicológico. Desde luego, existen muchas variables que se deben estudiar más allá del precio; como ser:

factores culturales, sociales, personales y por supuesto los psicológicos. Por tanto, el comportamiento y las necesidades del consumidor varían. Los anuncios pretenden reflejar ciertas conductas, roles y motivaciones presentes en los consumidores. Es por ello por lo que el marketing y la publicidad inciden en cierta medida en el consumo que realizan las personas.

Las necesidades del consumidor van cambiando con el tiempo; vale decir que, va

evolucionando de lo más racional a lo más emocional. Actualmente, los anuncios evocan los valores emocionales en el individuo tratando de influenciar en los factores decisorios de compra de los consumidores.

El comportamiento del consumidor, así como los hábitos de compra son objeto de estudio con enfoques diversos; como ser: entorno sociocultural, nivel de formación educativa, nivel de ingreso, rasgos de personalidad, entre otros. Por tanto, el consumidor puede verse influenciado por factores externos (cultura, valores, clase social, ingresos, familia, lugar de residencia) y factores internos (motivaciones, aprendizaje, percepción, personalidad, conceptos personales y estilo de vida). Comprender cada uno de los factores y sus interrelaciones en los individuos es un reto importante para la mercadotecnia, que debe generar productos y servicios que generen valor y que sean apreciados por los consumidores.

La preferencia que manifiestan los individuos por ciertos productos o determinadas marcas en relación con los gastos que realiza,

caracterizan un cierto estilo de vida, que viene a representar un patrón de compra. Entender los patrones de compra asociados a los estilos de vida es clave para definir apropiadamente una estrategia de mercadotecnia en una empresa; más aún, cuando el entorno es dinámico, interconectado (a través de la web y las redes sociales), en expansión, y se presentan muchas alternativas a los productos y servicios (similares y sustitutos) que la empresa comercializa.

David Buckingham (2013), conceptualiza el consumo como un fenómeno cultural, ya que no se trata de satisfacer las necesidades físicas básicas, por el contrario, tiene mucho más que ver con símbolos y significados culturales: es una cuestión de gusto estético y estilo particular. No es un acto aislado, está inmerso en la vida cotidiana y las relaciones interpersonales. Por lo cual se puede decir, que el consumo es un proceso activo, no es de libre elección individual, sino un fenómeno social e interpersonal. La forma más significativa de opresión en relación con el consumismo no es la presión sobre los ricos para que gasten, sino la

exclusión de aquellos a quienes se niega la participación, aumentando el aislamiento social y la pobreza relativa.

Según Abascal Rojas (2005), está prohibido prometer lo que no pueden dar. Diariamente encontramos en las publicidades promesa que no se podrán cumplir, porque vale casi todo, exagerando las cualidades intrínsecas del producto. El uso indiscriminado de los conocimientos de la psicología, sociología y del psicoanálisis por parte del mundo publicitario puede ser un grave peligro para los consumidores, los cuales no cuentan ya como sujetos, sino como índices de rentabilidad de algún producto o servicio, el mayor peligro se encuentra cuando un sujeto pierde su capacidad para elegir, para tener cierto grado de felicidad ya que el consumo lo lleva a un camino sin fin y sin provecho, porque nada de lo que se tenga alcanza. Los psicólogos que trabajan en empresas publicitarias deben ser conscientes del poder de sus conocimientos para manejar y manipular personas mediante mensajes. Y no deben hacer uso de sus conocimientos en perjuicio de nadie.

Alzina (2003) menciona que la educación para el consumo es una educación para la vida. Todos somos consumidores y dependerá de nuestros hábitos de consumo si vamos a ubicarnos en el grupo de los compulsivos que quieren comprar todo lo que se les ofrece o dentro del grupo de los que consumen siempre de menos. Educarnos nos permitirá llegar al punto medio de estos extremos, es decir, ser consumidores prudentes, activos y críticos, que eligen ajustándose a sus necesidades, utilizan en forma adecuada los bienes y servicios que consumen y evalúan sus actos de consumo con respecto al impacto en su economía familiar, en la vida social de su comunidad y en su medio ambiente.

Según Braidot (2011), los cambios estructurales tanto en la sociedad, como en los mercados son de lenta evolución. A corto y mediano plazo los consumidores de los mercados regionales son en esencia diferentes entre sí, aunque su conducta cotidiana sea parecida. Las grandes marcas de productos de consumo exportan estrategias y anuncios, que se convierten en

campañas globales. Estos anuncios llevan implícitos valores culturales, y al exhibirse en todos los países e impactar a los consumidores, están creando condiciones similares. Sin embargo, esta transculturización agresiva es de tipo superficial. Podemos intuir que existe una tendencia que se consolidará a largo plazo. La humanidad se integrará en un perfil común, quizá matizada en cada región por los valores representativos de identidad.

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) mencionan que el comportamiento del consumidor se puede entender “como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, actividades en la que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p. 18). Según Rivera, Arellano & Molero (2009), definen al comportamiento del consumidor como “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen

bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p. 36).

OBJETIVO

El presente artículo tiene por finalidad identificar los patrones de compra de los estudiantes universitarios en la ciudad de Paraguarí actualmente, brindando al lector una información no sólo teórica sino real y actual de lo que ocurre en el interior del país. El conocer ciertas conductas y comportamiento del consumidor permite establecer sus patrones de compra.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo analiza los factores que inciden en el proceso decisorio de compra en los estudiantes universitarios de la ciudad de Paraguarí. Por lo tanto, la investigación es significativa ya que permite establecer de qué manera los estudiantes universitarios desarrollan sus hábitos de compra.

El impacto de este trabajo de investigación se produce a nivel socioeducativo, ya que identifica las conductas y los factores que inciden en el consumo de los estudiantes de nivel superior.

El interés de esta investigación radica en el

METODOLOGÍA

hecho de que a partir de los resultados se pueden tomar acciones destinadas a fortalecer la educación para la vida y así generar un consumo responsable desde el centro educativo universitario.

La investigación es factible porque se dispone de la apertura y apoyo de los estudiantes, la unidad pedagógica de nivel superior y se tienen los recursos económicos para su ejecución; aunque cabe mencionar que, la bibliografía es escasa sobre este tema a nivel país, pero suficiente en otras partes del mundo, que sirven de referencia.

Los beneficiarios inmediatos de la investigación son propios integrantes de la unidad académica de la UNVES (objeto de estudio), pues les sirve como fuente de información, así como a los gestores académicos, docentes y alumnos que requieren de información sobre el consumo responsable en los jóvenes universitarios.

Es digno de destacar que, en la ciudad de Paraguarí no se ha realizado una investigación de esta naturaleza, por lo que se considera que aporta nuevas líneas de investigación sobre este tema.

Se realizó una investigación que corresponde al paradigma Cuantitativo de tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal (Sampieri, 2018), ya que recogió y describió datos relacionados con el comportamiento del consumidor que poseen los estudiantes universitarios. La investigación tuvo un alcance exploratorio. El universo está conformado por 160 alumnos matriculados en el primer semestre del año lectivo 2023, en todos los cursos de las carreras de CP y LA de la Facultad de Ciencias (Sede Paraguarí). La muestra está representada por 113 alumnos con un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error. Los datos de la encuesta fueron procesados en una planilla electrónica. El cuestionario fue gestionado a través de la aplicación WhatsApp.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos aplicado, un cuestionario de encuesta con preguntas semiestructuradas, que responden a los criterios de las categorías estudiadas.

Los datos fueron recolectados vía Google Forms, por medio de una encuesta. El Plan de estudio de ambas carreras de la Facultad de Ciencias tiene una duración de cinco años y se desarrolla en diez semestres.

Datos Sociodemográficos

Pregunta #1 ¿cuál es su sexo?, se denota que los estudiantes universitarios que participan en el estudio están casi en igualdad de condiciones; pues (61) estudiantes son del sexo femenino que equivale al 54%, mientras que (52) estudiantes son del sexo masculino que representa el 46%.

Pregunta #2 ¿cuál es su edad?, se identifica que el rango de edad de los estudiantes universitarios entre 17 a 21 años son en total (49) que equivale 43,4%, siendo el grupo mayoritario. El siguiente grupo etario corresponde a los estudiantes de 22 a 26 años (38) que equivale al segundo grupo en tamaño con un 33,6%, seguido del grupo 27 a 31 años (23) que equivale al 20,4%; y, sólo (3) estudiantes superan los 31 años, representando el 2,6%.

Preguntas #3, #4, #5, #6 y #7 identifican las

características sociodemográficas de los participantes, y se exponen como sigue:

Tabla 1

Características sociodemográficas de los encuestados.

Variable	Indicadores	Hombres		Mujeres		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
Lugar de residencia	Rural	8	15	10	16	18	16
	Urbano	44	85	51	84	95	84
Nivel socioeconómico	Bajo	29	56	34	56	63	56
	Medio	18	35	22	36	40	35
	Alto	5	9	5	8	10	9
Ocupación	Sólo estudia	6	12	11	18	17	15
	Trabaja y estudia	46	88	50	82	96	85
Alumno regular	Sí	44	85	55	90	99	88
	No	8	15	6	10	14	12
Nivel de ingreso	No posee ingresos	4	8	7	11	11	10
	Menor al salario mínimo	10	19	12	20	22	19
	Salario mínimo	30	57	34	56	64	57
Nivel de ingreso	Más de 1 salario mínimo y hasta Gs. 3.000.000	6	12	8	13	14	12
	Más de Gs. 3.000.000 y hasta Gs. 6.000.000	2	4	0	0	2	2

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias, UNVES, Sede Paraguari.

En la Tabla 1, se presentan las principales características sociodemográficas de los alumnos universitarios que participaron de la investigación

según el sexo; dichas características se utilizan para examinar las diferencias estadísticamente significativas. Se pudo observar que la mayor concentración de ambos sexos en correspondencia al lugar de residencia, 84% provienen de zonas urbanas. En relación con la percepción sobre el nivel socioeconómico que ostentan, el mayor valor se encuentra expresado particularmente en el “nivel bajo”, con el 56% tanto para mujeres y hombres. Ahora bien, el criterio de ocupación presenta que la mayor parte de los hombres se encuentra trabajando y estudiando 88%, en cambio que, las mujeres se encuentran trabajando y estudiando en un 82%, lo que expresa que la prioridad para los estudiantes universitarios de esta casa de altos estudios es “trabajar y estudiar”. En cuanto a la dedicación al estudio, ambos sexos mayoritariamente se presentan como alumnos regulares porque no adeudan materias de cursos anteriores, 88%. Finalmente, con relación al nivel de ingresos que generan los estudiantes universitarios, se observa que el 57% de los hombres y 56% de las mujeres perciben el equivalente a un salario mínimo legal; en tanto que,

el 19% de hombres y el 20% de mujeres ganan por debajo del salario mínimo, el 12% de los hombres y 13% de las mujeres generan más de un salario mínimo, pero menos de

guaraníes 3.000.000; sólo el 4% de los hombres pero ninguna mujer genera un ingreso superior a guaraníes 3.000.000, pero no supera los guaraníes 6.000.0000; mientras que, el 8% de los hombres y el 11% de las mujeres no genera ingreso alguno.

A este respecto, menciona Dávalos von Eckstein (2021) que, la formación académica de nivel terciario representa una forma de mejorar las oportunidades entre los jóvenes que pretenden un empleo en el competitivo mercado laboral; facilitándoles el acceso a un puesto de mejor nivel y con mayor remuneración.

DATOS QUE DETERMINAN EL PATRÓN DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR UNIVERSITARIO EN LA CIUDAD DE PARAGUARÍ

Pregunta #8: ¿Qué rol asume en un proceso de compra? Puede marcar más de una opción, tal

como se observa en la tabla 2:

Tabla 2.

Rol que asume el encuestado en el proceso de compra, por sexo.

Roles en el proceso de compra	Cantidad		
	H	M	Total
1. Iniciador (percibe la carencia)	37	17	54
2. Prescriptor (hace sugerencias)	16	21	37
3. Facilitador (suministra información)	34	8	42
4. Decisor (elige entre las opciones)	25	4	29
5. Aprobador (aprueba la compra)	12	25	37
6. Cliente (paga, formaliza la compra)	10	12	22
7. Consumidor (disfruta de la compra)	18	42	60

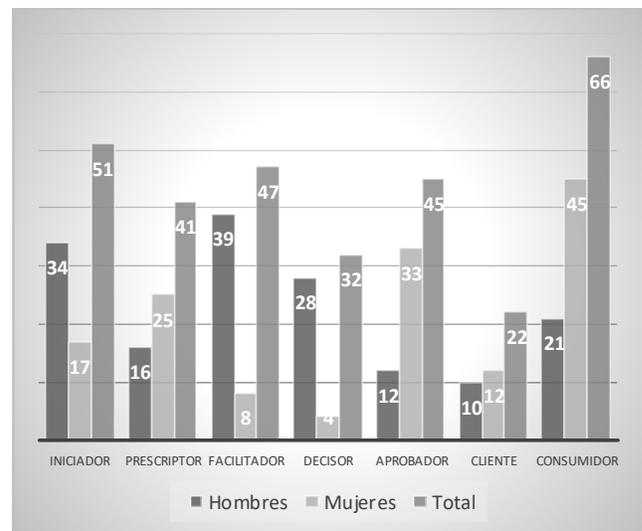
Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias, UNVES, Sede Paraguari.

En la Tabla 3 podemos observar que, los tres roles que tienen mayor preponderancia son: el rol de “facilitador” con el que se identifican mayormente los hombres (39), en segundo lugar, se identifican en el rol de “iniciador” (34) y en tercer lugar se encuentra el rol de “decisor” (28). En cambio, las mujeres se identifican más con otros roles; los tres roles más mencionados por ellas son: el rol de

“consumidor” (45), en segundo lugar, se identifican con el rol de “aprobador” (33), y en tercer lugar se ubica el rol de “prescriptor” (25).

Figura 1.

Rol que asume el estudiante universitario en el proceso de compra, por sexo.



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias, UNVES, Sede Paraguari.

Pero si analizamos los diferentes roles expuestos en su conjunto, los hombres y mujeres, el rol que prevalece es el de “consumidor” (66), que es aquel que simplemente disfruta de la compra realizada; en segundo lugar, tenemos al rol de “iniciador” (51); y, en tercer lugar, se ubica el rol de

“facilitador” (47).

Se debe tener en cuenta que, los estudiantes universitarios todavía se encuentran en su mayoría insertos en el núcleo familiar, por lo que asumen estos roles. Los roles con el tiempo van cambiando desde luego, en función al grado de dependencia o independencia económica, nivel de ingresos y rol familiar que desempeñan (padre/madre como cabeza del clan familiar, hijo, u otro miembro más del clan familiar).

Fue Kotler (2002), el que menciona los roles en el proceso de compra, en su libro “Dirección de Marketing”. Allí, se establece que pueden coincidir uno o varios de los roles en la misma persona. Los roles citados y utilizados en este estudio son:

- El **Iniciador** es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad. Por ejemplo, una amiga te puede contar que hay liquidación en una tienda.
- El **Prescriptor** es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad

en la materia, por lo que su opinión será escuchada. Una revista de moda o un gurú de la moda pueden ser claros ejemplos de prescriptores.

- El **Facilitador** es aquél que suministra la información, fija la cita con el comprador, etc. Un agente inmobiliario facilita la operación y realiza una cita con el propietario para la venta de una casa.
- El **Decisor** es aquél con potestad para elegir de entre diferentes opciones. Puedes decidir entre varias prendas de ropa diferentes, entre varias tiendas de ropa, o incluso puedes elegir entre comprar ropa o una cena u otro capricho.
- El **Aprobador** es quien aprueba la compra o el gasto. Como ejemplo, un adolescente tendrá que pedir a sus padres le compren el par de zapatos de moda. En el caso de una empresa podría ser el departamento de compras.

- El **Ciente** es quien paga y realiza la transacción de compra. Puede ser la mamá en el caso de los zapatos para su hijo.
- El **Consumidor** o usuario final es quien disfrutará de la compra. Quien lleve y disfrute los zapatos de los que hemos hablado anteriormente será el consumidor.

(p. 166)

Pregunta #9: ¿Qué rasgos percibe lo identifican como un consumidor 2.0? Puede marcar más de una opción, notamos en la tabla 4 lo siguiente:

Tabla 4.

Rasgos que percibe el estudiante universitario lo identifican como consumidor 2.0, por sexo.

Rasgos que identifican a los "consumidores 2.0"	Cantidad		
	H	M	Total
1. Crean y dominan nuevos lenguajes (emoticones y abreviaturas "nicks")	22	39	61
2. Están hiperconectados (viven en internet y tienen alta dependencia de los teléfonos móviles)	39	29	68
3. Despreocupados por su intimidad (manifiestan en redes sus sentimientos, gustos, opiniones, comparten fotos y videos de todo tipo)	4	0	4
4. Son "multi-tasking" (navegan cuando comen, ven televisión, realizan tareas, haciendo deportes, etc.)	35	25	60
5. Eligen el momento para consumir contenidos (ven series y programas en el momento que les viene bien y no cuando los transmiten por canales con horarios)	29	51	80
6. Comunicación bidireccional (en las páginas web se puede manifestar apoyo o quejas sobre el producto/servicio)	3	5	8
7. Buscan contenidos relevantes (le debe interesar para disfrutarlo y compartirlo, hacerlo "viral" en las redes sociales)	15	44	59

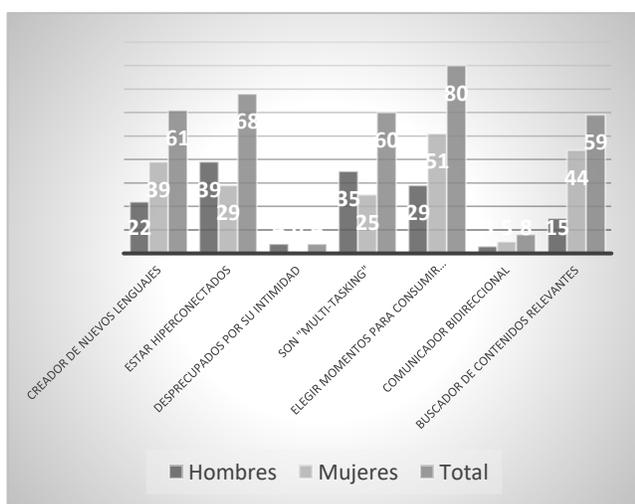
Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes

universitarios de la Facultad de Ciencias, UNVES,

Sede Paraguari.

Figura 2.

Rasgos del encuestado que lo identifican como consumidor 2.0, por sexo.



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias, UNVES, Sede Paraguari.

Las características que identifican al consumidor 2.0 presentadas en la Tabla 4 se construyen a partir del artículo elaborado por González (2018).

Conforme se observa en la Tabla 4, los hombres se identifican en primer lugar como “hiperconectados” (39); en segundo lugar, se ven como “multi-tasking” (35); y, en tercer lugar, manifiestan que eligen los momentos para consumir

contenidos (29). También notamos que, sólo 4 varones han marcado la opción de ser despreocupados por su intimidad, opción no marcada por ninguna mujer.

Las mujeres en cambio se identifican más como las que eligen el momento para consumir contenidos (51). La segunda opción elegida es la de buscar contenidos relevantes para compartir con amigos en las redes sociales (44). Y, en tercer lugar, se identifican como creadoras de nuevos lenguajes para comunicarse en la web (39).

Desde luego que, la opción de ser un comunicador bidireccional es la opción menos elegida por ambos sexos, de lo que se deduce que, los estudiantes universitarios de Paraguari no desean y por lo tanto evitan completar encuestas o manifestarse a favor o en contra en la web.

Mayoritariamente, la opción de elegir momentos para consumir contenidos es la opción elegida por ambos sexos (80).

Pregunta #10: ¿Es consciente de las características que busca en un producto/servicio X para realizar la compra? Identificamos cuanto sigue:

Tabla 5.

Toma de conciencia de las características que se procura en un producto/servicio X para realizar una compra, por sexo.

Tener conciencia de las características del producto/servicio a ser adquirido	Cantidad		
	H	M	Total
Si	42	45	87
No	0	0	0
Tal vez	10	16	26

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes

universitarios de la Facultad de Ciencias, UNVES, Sede Paraguari.

En relación con este punto menciona Úrrea (2010), que todo ser humano tiene conformado su cerebro con dos hemisferios que tienen una estructura casi idéntica; pero en la mayoría de la población adulta, la apreciación espacial y las áreas conductuales se encuentran bajo el control de un hemisferio y no del otro. Sin embargo, ciertas actividades son realizadas predominantemente por uno de los hemisferios cerebrales. Los varones se identifican como más concienzudos que las mujeres; porque según estudios realizados conforme a la revisión de la literatura, el hombre utiliza más el hemisferio izquierdo del cerebro y por ende es

más racional; en cambio que, las mujeres utilizan más el hemisferio derecho donde predominan los sentimientos, percepciones y emociones, por ende, tienden a ser más sentimentales y analíticas.

En el estudio, dieron respuesta afirmativa 42 hombres frente a 45 mujeres. Pero, las mujeres se presentan más dubitativas que los hombres, ya que la opción de “tal vez” fue marcada por 16 mujeres y tan solo 10 hombres. Ninguno de los sexos marcó la opción “no”.

Pregunta #11 Habitualmente, ¿Qué tipo de beneficio esperas te ofrezca un producto/servicio X? En relación con esto, las opciones y respuestas fueron:

Tabla 6.

Beneficios esperados por los estudiantes universitarios le ofrezca un producto/servicio X, por sexo.

Percepción del beneficio esperado y proveído por un producto/servicio X	Cantidad		
	H	M	Total
Beneficios funcionales (relacionado con el desempeño específico del producto/servicio. Satisface una necesidad genérica, no hay diferenciación en el producto/servicio mismo,	42	21	63

puede ser de cualquier marca).

Beneficios simbólicos (relacionados con las ventajas superficiales del producto/servicio. Dan estatus, permite ostentar riqueza, símbolo de poder, etc.).

Beneficios emocionales (son los más significativos para los clientes. Relacionados con la diferenciación en el producto/servicio mismo. El cliente lo valora tras su propia experiencia de consumo).

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes

universitarios de la Facultad de Ciencias, UNVES,

Sede Paraguari.

Kotler & Keller (2006) mencionan que, para conceptualizar las dimensiones de un producto, se tiene en cuenta los beneficios que le atribuye el comprador al producto para realizar la compra. Estos beneficios pueden ser:

- **Beneficios funcionales** (básico o genérico): se relaciona con el producto en sí mismo, con la necesidad principal que éste satisface. Aquí no importa la marca; por tanto, al agregarle un diseño, se le da una forma atractiva al producto (lo completa).
- **Beneficios simbólicos:** relacionados más bien con las ventajas superficiales que

produce el contar con el producto/servicio.

Dan estatus, permite ostentar riqueza, símbolo de poder, etc.

- **Beneficios emocionales:** son los más significativos para los clientes, lo que más valoran o aprecian del producto/servicio. Relacionados con la diferenciación en el producto/servicio mismo. El cliente lo valora tras su propia experiencia de consumo.

En la investigación se detecta que los estudiantes universitarios varones tienden a elegir un producto atendiendo al beneficio funcional mayoritariamente (42), lo que representa que no tienen muy en cuenta la marca sino la función básica del producto/servicio. En tanto que, las jóvenes estudiantes universitarias normalmente se dejan llevar por el beneficio emocional (40). En conjunto, los jóvenes universitarios establecen que se guían más por los beneficios funcionales (63) antes que nada, que representa el 56% del total.

Pregunta #12: ¿Se considera leal a algún producto/servicio con marca? Las respuestas obtenidas establecen lo siguiente:

Tabla 7.

Lealtad de los estudiantes universitarios a un producto/servicio con marca, por sexo.

Lealtad/fidelidad a la marca de un determinado producto/servicio	Cantidad		
	H	M	Total
Si	36	43	79
No	0	6	6
Tal vez	16	12	28

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias, UNVES, Sede Paraguari.

Para Villamil García (2019), la marca se encarga de diferenciar los productos/servicios de una empresa con respecto a sus competidores. También es importante al momento de construir la reputación y la imagen corporativa, que sugieren confianza en el producto/servicio y así se logra la lealtad de los clientes, generando un valor intangible importante para la empresa.

Los estudiantes universitarios manifiestan ser leales a determinadas marcas según el producto/servicio de que se trate, tanto hombres como mujeres. En conjunto, la lealtad manifiesta por éstos a determinadas marcas llega al 70%.

Pregunta #13: ¿Ha recibido algún tipo de

"educación para el consumo"? Las respuestas brindadas por los estudiantes fueron:

Tabla 8.

Educación para el consumo recibida por los estudiantes universitarios, por sexo.

Educación desarrollada para el consumo	Cantidad		
	H	M	Total
Si	9	18	27
No	37	25	62
Tal vez	6	18	24

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias, UNVES, Sede Paraguari.

Según Castillejo, Colom, Pérez-Geta, Neira, Sarramona, Touriñán, & Vázquez (2011), en un estudio realizado hacen referencia de que el consumo es un fenómeno de mucha importancia en la vida actual de las personas, asociada a la felicidad y al estatus personal, por lo que es merecedor de ser objeto de educación.

En este sentido, Gerardo (2007), así como Peter (2006), mencionan que la educación para el consumo resulta vital la implicación de la familia-escuela, puesto que los padres marcan las primeras pautas en este ámbito, junto al contexto social y los

medios de comunicación.

Además, Solomón (2017) y también Sulla (2021), establecen que la educación para el consumo implica dotar de información, desarrollar el análisis crítico acerca de las necesidades y concienciar respecto a las consecuencias de un consumo desmedido, lo que acarrea serios problemas en el planeta. El consumo se enfrenta así con la escala de valores que con la educación se debe defender.

Mayoritariamente en el estudio se evidencia que los alumnos universitarios no han recibido educación para el consumo o no recuerdan si lo han tenido, pues las respuestas para ambos sexos como “no” y “tal vez”, representa el 76% del total de los estudiantes universitarios.

Pregunta #14: ¿Es usted consciente que la actividad cotidiana de consumir que tiene el ser humano repercute negativamente en el medioambiente, dadas las modalidades de producción y consumo insostenibles de hoy en día? Los datos obtenidos de los estudiantes universitarios se reflejan como sigue:

Tabla 9.

Conciencia del estudiante universitario acerca de las repercusiones negativas en el medioambiente que acarrea la producción y el consumo actual, por sexo.

Estar consciente del impacto negativo en el medioambiente de la producción y el consumo actual	Cantidad		
	H	M	Total
Si	40	50	90
No	9	0	9
Tal vez	3	11	14

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias, UNVES, Sede Paraguari.

Vázquez Manzanares (2014) menciona en su estudio que, la contaminación realizada por los productores contamina la atmósfera y la vuelven tóxica para la salud de los ciudadanos; por lo que, la concienciación del ciudadano en temas medioambientales y su solidaridad con el planeta obliga a las empresas a mejorar sus productos y que minimicen sus impactos en el medio receptor.

Los datos aquí obtenidos, evidencian que los jóvenes universitarios desarrollan conciencia sobre las repercusiones negativas de la producción y el consumo actual, siendo las respuestas positivas un

79,6% sobre el total de encuestados. La opción de “tal vez” representa el 12,4% y la respuesta negativa un 8% pero sólo en hombres.

Pregunta #15: ¿Qué tipo de forma de pago utiliza con mayor frecuencia? Las respuestas obtenidas muestran lo siguiente:

Tabla 10.

Forma de pago comúnmente utilizada por los estudiantes universitarios, por sexo.

Medio de pago	Cantidad		
	H	M	Total
Dinero en efectivo	46	61	107
Cheques o Débito	0	0	0
Tarjeta de Crédito	0	0	0
Billetera electrónica	0	0	0
Transferencia bancaria	6	0	6
Código QR	0	0	0
Vales de consumición	0	0	0

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias, UNVES, Sede Paraguari.

Pagar es algo cotidiano a lo que casi no prestamos atención. La mayoría de nuestras acciones involucra un acto de pago, ya sea para utilizar un medio de transporte, comprar algún producto para consumir, etc. Los medios de pago han evolucionado con el tiempo; actualmente y con la evolución tecnológica, se presentan muchas

alternativas para realizar los pagos, tanto para los particulares como para las empresas, lo que implica realizar una comunicación electrónica (Juncadella, 2004).

En esta investigación se evidencia que los jóvenes universitarios no utilizan los nuevos medios de pago, a pesar de están inmersos en la tecnología, y más bien siguen utilizando el manejo de la moneda física para el intercambio. El 100% de las mujeres y el 88,5% de los hombres se manejan con el efectivo, sólo el 11,5% de los hombres manifiestan utilizar transferencias bancarias.

6. CONCLUSIONES

Como principales evidencias de este estudio tenemos identificado los siguientes patrones de compra en los jóvenes universitarios de la ciudad de Paraguari:

Ambos sexos tienen limitado su poder de compra debido a los escasos ingresos que generan, mayoritariamente (76%) tienen ingresos iguales o inferiores al salario mínimo legal; unos pocos (14%) generan ingresos superiores a un salario

mínimo, pero menos de guaraníes 6.000.000; y, (10%) que no posee ingresos.

El 53% de los encuestados de ambos sexos asume el rol de “consumidor” debido a que todavía se hallan insertos dentro del núcleo familiar. En segundo lugar, se ubica el rol de “iniciador” con un 48%, y en tercera posición el rol de “facilitador” con un 37%.

Los beneficios funcionales son los más buscados en los productos en ambos sexos (56%), frente al beneficio emocional del 40% (mayoritariamente presente en las mujeres).

El 70% de los estudiantes universitarios de ambos sexos reconocen ser fieles a determinadas marcas de productos/servicios.

Un 95% se maneja sólo con dinero en efectivo, sólo el 5% utiliza medios electrónicos de pago (la transferencia bancaria).

El 76% de los encuestados manifiesta no haber recibido educación para el consumo, o por lo menos no están conscientes de haber recibido este tipo de formación.

El 80% manifiesta estar consciente del impacto negativo que acarrea la producción y el consumo actualmente sobre el medioambiente, muy asociado a las características de esa generación.

RECOMENDACIONES

A la Facultad de Ciencias de la UNVES en Paraguarí, mencionar la importancia que revisten los temas de “educación financiera” y “educación para el consumo responsable” a ser desarrollados dentro de los contenidos transversales en el currículo de las carreras que allí se imparten, a través de proyectos multidisciplinarios en todos los cursos.

A los estudiantes universitarios, instar al estudio de los medios de pagos disponibles actualmente en el mercado, para conocer alternativas de pago más seguras que el manejo del dinero en efectivo.

REFERENCIAS

- Abascal Rojas, Francisco. (1° Edición). (2005). *“Marketing social y ética empresarial”*. Madrid: Editorial ESIC.
- Alzina, R. B. (2003). *Educación emocional y*

- competencias básicas para la vida. Revista de investigación educativa*, 21(1), 7-43.
- Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Ediciones Granica SA.
- Buckingham, David. (2013). *“La Infancia Materialista. Crecer en la Cultura Consumista”*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Pérez-Geta, P. M. A., Neira, T. R., Sarramona, J., Touriñán, J. M., & Vázquez, G. (2011). *Educación para el consumo*. Educación XX1, 14(1), 35-58.
- Dávalos von Eckstein, J. E. (2021). *Empleo y estudio de alumnos universitarios en Curuguaty, Paraguay*. Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales, 1 (2): 56-64.
- Gerardo, N. E. D. L. M. (2007). *Comportamiento del consumidor*.
- González, L. J. F. (2018). *Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales*. Marketing Visionario, 7(1), 141-155.
- Juncadella, J. S. (2004). *Nuevos medios de pago electrónicos: hacia la desintermediación bancaria*. ICE, Revista de economía, (813).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12e. Upper Saddle River, NJ: Pears Education.
- Kotler, P. (2002). *“Dirección de Marketing: Conceptos esenciales”*. México: Pearson Educación. Primera Edición.
- Mollá, D., Berenguer, C., Gómez, B., y Quintanilla, P. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. España: UOC.
- Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.
- Rivera, C., Arellano, C., y Molero, A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2da ed.). Madrid - España: ESIC Editorial.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.



Solomón, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*.

Sulla, A. E. G. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Gestión en el tercer milenio, 24(48), 101-111.

Urréa, H. R. (2010). *El dominio de los hemisferios cerebrales*. Revista Ciencia Unemi, 3(4), 8-15.

Vázquez Manzanares, V. M. (2014). *Externalidades y medioambiente*. Revista Iberoamericana de Organización de Empresas y Marketing, 1, 1-15.

Villamil García, L. E. (2019). *Marca, una estrategia comercial y de fidelización*