

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES MILLENNIALS
UNIVERSITARIOS FRENTE A LAS COMPRAS POR IMPULSO”**

PRESENTADO POR

CRESPÍN HENRÍQUEZ, SERGIO ARÍSTIDES CH11042
ESPINAL CALDERÓN, KATHERINE MARIELA EC12018
HERNÁNDEZ PEÑATE, JORGE MIGUEL HP10004

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADO INTERNACIONAL

ASESOR ESPECIALISTA:

LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

JULIO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES MILLENNIALS
UNIVERSITARIOS FRENTE A LAS COMPRAS POR IMPULSO”**

PRESENTADO POR

CRESPÍN HENRÍQUEZ, SERGIO ARÍSTIDES CH11042
ESPINAL CALDERÓN, KATHERINE MARIELA EC12018
HERNÁNDEZ PEÑATE, JORGE MIGUEL HP10004

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADO INTERNACIONAL**

JULIO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PhD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC.FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

JURADO EXAMINADOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

JULIO 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

Dedicatoria

**A aquellos que junto a mi caminaron, durante toda mi carrera universitaria
y quienes de una u otra manera me inspiraron, apoyaron y fortalecieron
para hacer posible este sueño.**

Agradecimientos

Mis mayores agradecimientos a la Universidad de El Salvador, a los maestros y a mis compañeros con quienes con orgullo formamos por años un gran equipo de trabajo y los mismos con quien tengo el placer de culminar este proceso. Por último, no podía faltar mi gratitud a nuestro asesor: Licenciado Miguel Pineda, quien con su experiencia y sabiduría nos guío, orientó y corrigió de la mejor manera, siendo un pilar fundamental de inicio a fin.

Jorge Miguel Hernández Peñate

Agradezco primeramente a Dios, a quien desde un inicio me encomendé y sin duda alguna su compañía nunca me faltó, a mis padres por su apoyo incondicional y por ser mi más grande inspiración para no desmayar, a los maestros quienes con humildad compartieron su sabiduría mediante la mejor enseñanza, a mis compañeros con quien desarrollamos este trabajo bibliográfico, y con quienes me siento orgullosa de culminar y por ultimo a nuestro asesor: Licenciado Miguel Pineda, quien mediante su apoyo, tiempo y dedicación formo parte importante de este gran equipo durante todo el proceso.

Katherine Mariela Espinal Calderón.

Mi agradecimiento especial para mis padres, por demostrarme que la grandeza de la vida no es otra cosa más que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere, a mis maestros por sus enseñanzas, a mis amigos por hacer de este camino una aventura llena de buenos momentos, a mis compañeros con quien tengo el orgullo de culminar este proceso y con quien formamos un sólido equipo de trabajo.

Gracias a nuestro asesor: Licenciado Miguel Pineda por facilitarnos mediante su orientación apoyo y experiencia el desarrollo del presente trabajo.

Sergio Arístides Crespín Henríquez

Contenido	
Resumen ejecutivo	i
Introducción	ii
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2 DELIMITACIÓN DEL TEMA	3
2.1 Geográfica	3
2.2 Temporal	3
2.3 Teórica.....	4
3 JUSTIFICACIÓN	5
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.2 Interés personal	5
3.3 Relevancia social.....	6
3.4 Viabilidad.....	6
4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1 Objetivo general	7
4.2 Objetivos específicos.....	7
5 CAPÍTULO 1: LA COMPRA COMPULSIVA Y EL CONSUMO POR IMPULSO EN LAS MUJERES MILLENNIALS UNIVERSITARIAS.....	7
5.1 Compra Compulsiva y Consumo por Impulso.....	7
5.1.1 Definiciones.....	7
5.2 Historia.....	10
5.2.1 Compra compulsiva.....	10
5.2.2 Compra impulsiva.....	11
5.3 Análisis teórico.....	12
5.3.1 Conducta de compra de la mujer millennial universitaria.....	12
5.4 Contextualización.....	14
5.4.1 El rol de la mujer millennial en la sociedad y su influencia en las compras	14
5.4.2 Contextualización del capítulo a la realidad.....	16
6 CAPITULO 2: LA COMPRA COMPULSIVA EN LAS MUJERES MILLENNIALS UNIVERSITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL ESTRÉS Y ANSIEDAD	19
6.1 El Estrés.....	19
6.1.1 Evolución del concepto de “Estrés”	20

6.1.2 Tipos de estrés	21
6.2 Causas del estrés en mujeres millennials universitarias.....	21
6.2.1 Clasificación del estrés	22
6.3 La Ansiedad.....	23
6.3.1 Evolución del concepto de “Ansiedad”	24
6.3.2 La ansiedad y el trastorno de ansiedad en las mujeres millennials universitarias	24
6.3.3 Tipos de trastornos de ansiedad.....	26
6.4 Análisis teórico.....	29
6.4.1 La compra compulsiva e impulsiva y su relación con el estrés y la ansiedad	29
6.5 Contextualización.....	30
6.5.1 El estrés y la ansiedad y su afectación en las mujeres millennials universitarias	30
6.5.2 Contextualización del capítulo a la realidad.....	31
7 CAPITULO 3: COMPORTAMIENTOS COMPULSIVOS E IMPULSIVOS EN LAS MUJERES MILLENNIALS UNIVERSITARIAS.....	34
7.1 Comportamiento Compulsivo	34
7.1.1 Definición de Compulsión.....	34
7.1.2 Antecedentes.....	35
7.1.3 Clasificación	37
7.1.4 Componentes	37
7.2 Análisis teórico.....	40
7.2.1 La compra por impulso y compra compulsiva en la mujer millennial universitaria	40
7.3 Contextualización.....	41
7.3.1 Decisión de compra en las mujeres millennials universitarias	41
7.3.2 Contextualización del capítulo a la realidad.....	42
8 Conclusiones	45
9 Glosario.....	48
10 Referencias.....	52

Resumen ejecutivo

La presente investigación consiste en conocer el comportamiento de los consumidores millennials universitarios frente a las compras por impulso, esta se realizó a partir de la recopilación de información y datos sobre la temática de interés; lo que ayudo a identificar factores que influyen en sus decisiones de compra. Por ello, se describe el comportamiento compulsivo de compras en mujeres millennials universitarias, pues evidentemente estas últimas se ven mayormente afectadas por este fenómeno, al mismo tiempo esta investigación determina las motivaciones que inciden en un comportamiento compulsivo de compra y junto a ello su relación con el estrés y la ansiedad.

Así mismo, se identifican los factores que influyen en los procesos de compras de la mujer millennial universitaria, sean de tipo externas o internas y que a su vez tengan un impacto hacia la compra compulsiva. Lo que reflejaría que las conductas y hábitos de compra son gravemente influenciadas por la exposición de ciertas estrategias promocionales y de marketing que generan la apertura a un alivio de tensión, lo que, a su vez, puede desencadenar graves repercusiones financieras en la persona misma. Debido a la permanente insistencia de adquirir productos innecesarios y la manía de comprar se convierte en rutina. Volviéndolo un círculo interminable. Como consecuencia ocasiona daños en la mente por los pensamientos negativos o nocivos. Esto indicaría que comprar sea la respuesta hacia el sentimiento de alivio y bienestar.

Introducción

Para la presente investigación su propósito consiste en conocer el comportamiento de consumidores millennials universitarios frente a las compras por impulso, se plantea como objetivo general, conocer el comportamiento compulsivo en mujeres millennials universitarias del área metropolitana de San Salvador, a través, de la realización de una investigación bibliográfica que permita identificar factores que influyen en sus decisiones de compra, y partiendo de ello, poder abordarlo en un momento determinado durante el desarrollo de la investigación. Dentro de los objetivos específicos se busca, describir el comportamiento compulsivo de compras en mujeres millennials universitarias, determinar las motivaciones que inciden en un comportamiento compulsivo de compra y junto a ello su relación con el estrés y la ansiedad, e identificar los factores que influyen en los procesos de compras de la mujer millennial universitaria, con respecto a la compra compulsiva.

Esta investigación se aborda a partir de la observación documental y recopilación bibliográfica, la cual permite realizar razonamientos propios a partir de una serie de premisas expuestas por autores que con sus investigaciones aportan las bases teóricas respecto al tema de estudio. Por ende, se procedió a la obtención de información requerida proveniente de Libros, artículos de investigación electrónicos, Trabajos de fin de grado, Tesis para obtener grado de maestría y Testimonios de forma oral o escrita. Mediante el desarrollo de este documento se destaca, que la generación de mujeres millennials además de cursar sus estudios de nivel superior, en su mayoría también se desenvuelven en el ámbito laboral, en donde claramente su vida cotidiana es alterada por factores del entorno, que hasta cierto modo influyen y afectan en su salud mental.

Esta premisa refleja que los comportamientos y hábitos de compra pueden ser una apertura a un alivio de tensión y, a su vez, pueden desencadenar graves repercusiones. Por ello, en un primer momento se menciona la relación entre la compra compulsiva y el consumo por impulso y la manera en que estos afectan a la mujer universitaria de la generación millennial. Posteriormente, se analiza como la compra compulsiva obedece consecuentemente a conductas de ansiedad y estrés. Por último, se explica los términos de compulsividad e impulsividad y su influencia en las decisiones de compra de las mujeres universitarias de dicha generación.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los años 1981 a 1996 nace una generación de mujeres que comparten elementos sociales, culturales, morales o de creencias. (Bravo,2018. Prr.2). A este grupo etario¹ comúnmente se las conoce como millennials. Según Pew Research Center “Son las personas que cuyas edades rondan entre los 22 a los 37 años nacidas entre 1981 a 1996”. Dicha generación reúne un conjunto de características y comportamientos similares, sobre todo en sus hábitos de compra las cuales se hacen apoyar de redes sociales y medios digitales. Ante esto, si exclusivamente solo se incluyera a las mujeres pertenecientes de áreas metropolitanas con estudio académico de nivel superior, su similitud refleja una tendencia clara a ser consumidoras cosmopolitas². El estereotipo femenino establece previamente que en su mayoría es la mujer, quien efectúa las compras de los artículos que se consumen a diario.

En algunas mujeres millennials comprar puede ser una actividad que resulta excesiva, al punto de perder el control, cayendo víctima de su propia personalidad. En un primer plano, esta acción muestra una serie de factores que tienen relación con enfermedades de trastornos mentales, que en ningún momento son diagnosticadas por un profesional, pero que más bien se manifiestan en forma de ansiedad al momento de comprar, mostrando así leves o fuertes indicios de dicho padecimiento con una dinámica diferente, donde su reflejo conlleva a realizar compras compulsivas. Es este sentido, donde esta generación de mujeres pareciera que son compradoras compulsivas entusiastas predispuestas a comprar. Por otra parte, esto se puede aludir a su comportamiento de compra excesivo, así mismo desproporcionado a sus ingresos, en algunos casos llegando incluso al endeudamiento financiero.

Sin embargo, ante el desarrollo del capitalismo que en combinación con el consumismo creado por las compañías que diseñan estrategias de mercado agresivas y bombardean con publicidad para poder ejercer influencia sobre las personas el deseo de comprar; esto implica que hay que tener no solo en cuenta factores internos del individuo, sino también los elementos del entorno comercial. También si añadimos que las generaciones futuras de mujeres tendrán sus

¹ Etario: son personas que tienen la misma edad.

² Cosmopolitas según la Real Academia Española: son personas que se mueve por muchos países y se muestra abierta a sus culturas y costumbres.

propios patrones consumistas, con sus hábitos y comportamientos de compra específicos, la lógica del mercado global tomara un papel preponderante y aún más influyente en los sistemas económicos de cada país, el cual en apoyo de los avances tecnológicos influenciarán hacia conductas compulsivas a las nuevas generaciones, transformando a las consumidoras para adquirir artículos sean necesarios o no.

Por otra parte, la generación millennial se destaca por ser más preparada, que continúa estudiando en comparación con las anteriores generaciones, con el objetivo de convertirse en profesionales más competitivos. Según un estudio realizado por Manpower (Manpowergroup, 2016), un 80% se mantienen en aprendizaje permanente y está dispuesto a invertir su propio tiempo y dinero para capacitarse más. (Rivera, Canacas, Jovel, & Romero, ,2017, p.11). Si tenemos en cuenta que, para García (2005), La manía de comprar u oniomanía³ caracterizada por una conducta de compra descomunal e incontrolable, que afectaba mayoritariamente a mujeres. Esta predominancia en el sexo femenino, es aportada también por Cala- Mejía y otros (2011). (Schaab, 2014, p.9)

Mientras que Cornachione-Larrínaga (1999). Postula que existen estudios de la personalidad del sujeto adulto, en las que se reflejaría que la sociedad es más considerada con los estereotipos masculinos, que están caracterizados por, independencia, conducción y manejo; mientras que los estereotipos femeninos están determinados por, dependencia, pasividad y la expresión de emociones. (Schaab, 2014, p.10)

En consecuencia, la mujer millennial universitaria se ve expuesta mayoritariamente a conductas compulsivas. Esta investigación tratara de resolver la siguiente interrogante:

¿Existe influencia del comportamiento compulsivo en los procesos de compras de las mujeres millennials universitarias?

³ De acuerdo a Crear Salud: la oniomanía afecta a muchas personas y consiste en la necesidad de comprar cosas, aunque sean innecesarias.

2 DELIMITACIÓN DEL TEMA

2.1 Geográfica

La investigación se centra en mujeres universitarias. Para María Navas (2018) en su ensayo titulado *Los movimientos de mujeres*, presenta a la mujer salvadoreña, como “Un sujeto social, sostenible, dinámico y transformador de la sociedad”. (p.67)

Ante este logro protagónico, su rol y así mismo su independencia económica es cada vez más, y esto marca históricamente un antes y un después en su desempeño como parte importante en la sociedad. Por tal razón, por su naturaleza y más aún en la actualidad son consideradas ser las principales consumidoras que participan activamente en las decisiones y procesos de compra. Las mujeres a diferencia de los hombres como compradoras se destacan por ser más observadoras, analíticas y exigentes, características que, para efectos de la temática en desarrollo es de interés.

Por ende, es importante tomar en cuenta a estudiantes del sexo femenino de las universidades del área metropolitana de San Salvador, ya que las principales universidades del país se encuentran en esta área geográfica. Según estudio realizado por Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología Republica de El Salvador (MINEDUCYT,2018). “De los 176,268 estudiantes reportados por las universidades como matricula, 80,064 (45.42%) fueron hombres y 96,204 (54.58%) fueron mujeres”. Actualmente hay veintiuna instituciones de educación superior en el área metropolitana de San Salvador con 166,121 estudiantes de los cuales, 75,461 fueron hombres y 90,660 mujeres.⁴

2.2 Temporal

La presente investigación se realizó durante el año 2020 en un lapso aproximadamente de 8 meses. Para el desarrollo de la investigación se utiliza información de temas y artículos relacionados con la temática abordada, dentro del cual abarca un periodo desde el año 2000 al 2020.

⁴ MINEDUCYT, (2018). *Resultados de la investigación Estadística de instituciones de Educación Superior 2018*. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología Republica de El Salvador.p.13 Recuperado de: <https://www.mined.gob.sv/download/resultados-de-la-informacion-estadistica-de-ies-2018/>

2.3 Teórica

Se analiza información de estudios que brinda mayor comprensión acerca del comportamiento compulsivo en las compras y las mujeres millennials universitarias, por ende, se toma como base estudios realizados por los diferentes autores y sus investigaciones:

Las fuentes bibliográficas utilizadas ordenadas por año y título:

«(2000). La compra impulsiva y la compra patológica el modelo cac.». «(2002). Mujer y Universidad Historia de la Educación Latinoamericana.». «(2003). Ansiedad, angustia y estrés: tres conceptos a diferenciar.». «(2004). (1) Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuestas de una escala para medir el comportamiento impulsivo. (2) Estrés y salud en mujeres que desempeñan múltiples roles. (3). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes». «(2005). La adicción a la compra en bizkaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales.». «(2010). Estrés y Ansiedad. Relación con la cognición.». «(2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios.». «(2020). Los 7 tipos de ansiedad (características, causas y síntomas) de Psicología y Mente.». «(2013). Trastornos de ansiedad de TeensHealth from Nemours.».». «(2014). (1) Conductas de compra compulsiva e impulsiva en mujeres de la ciudad de Villavicencio, Meta. (2) Compra compulsiva y autoconcepto en mujeres adultas medias.». «(2015). (1) Dinámica del mercado laboral de mujeres y hombres en El Salvador. (2) El espectro compulsivo impulsivo: dos factores son suficientes. (3) Conducta impulsiva y compulsiva: actualización conceptual.». «(2016). (1) Comportamiento de compra impulsiva. (2) Trastorno obsesivo compulsivo de Mayo Clinic». «(2017). Millennials: el nuevo reto del marketing. Realidad Empresarial.». «(2018). (1) Compra Compulsiva (oniomania). (2) Resultados de la investigación Estadística de instituciones de Educación Superior. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología Republica de El Salvador. (3) El comprador compulsivo en una mirada integradora estudio exploratorio en la capital colombiana. (4) Los movimientos de mujeres y feministas en la transición de posguerra y su aporte a los cambios socioculturales en El Salvador. (5) Modern woman and compulsive buying. (6) La conducta de compra de las mujeres españolas jóvenes. (7) Dinos en qué año naciste y te diremos si eres 'millennials'. (8) Millennials, la generación de la ansiedad. Análisis

de la literatura y reflexión en la práctica clínica. (9) Trastorno de ansiedad generalizado de Mayo Clinic. (10) Los ataques de pánico y trastorno de pánico de Mayo Clinic. (11) Controlar el estrés, causas del estrés de Webconsultas. (12) Controlar el estrés de Webconsultas.». «(2019). (1) Alternativas de solución implementadas en personas afectadas por el consumismo. (2) Ansiedad de MedlinePlus. (3) Distrés y Eustrés: lo que no conocías sobre el estrés de Tuempleo by infoempleo.». «(2020). (1) Manejo del estrés: talento humano en salud unidad de salud mental. Ministerio de salud Gobierno de El Salvador. (2) Los distintos tipos de estrés de American Psychological Association. (3) Asociación de síntomas emocionales e impulsividad con la compra compulsiva en universitarios.»

3 JUSTIFICACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

Esta investigación al tratarse de un tema poco estudiado a nivel nacional se ve con la limitante que la información y los estudios llevados a cabo, no son concluyentes y sus resultados no reflejan a profundidad la temática a abordar. Así mismo los datos e información que proviene de teorías de autores internacionales proporcionan amplitud y fundamentos que permiten así abordarla de una forma generalizada con teorías, conceptos y definiciones que sustenten la veracidad y objetividad de lo expuesto en esta investigación.

3.2 Interés personal

Para la mayoría de las mujeres millennials universitarias comprar constituye una de las actividades principales. Por lo que, el hecho de comprar les brinda relajación emocional ya que realizar dicha actividad, les permite olvidarse momentáneamente de sus problemas personales para concentrarse exclusivamente en los beneficios que el artículo a comprar le proporcionara generando en ellas el efecto de felicidad y satisfacción, de esta manera se tiene la percepción que disminuyen su ansiedad considerablemente. Por ello, el estudio planteado profundiza en los conceptos de ansiedad y compras y de este modo entre otros aspectos conocer su relación dentro de la investigación y exponiendo un análisis lógico, razonable y consistente orientado a la

comprensión de la temática. Además de conocer las diversas implicaciones en las economías de las personas; en este caso de la mujer millennial universitaria.

3.3 Relevancia social

El desarrollo de esta investigación busca generar beneficios teóricos, que podrán ser considerados por ejecutivos de empresas, gerentes de marcas, estrategias de marketing, publicistas, esta a su vez también al contener un enfoque multidisciplinario involucra otras ramas de la ciencia, como lo son la psicología, neuropatología, psiquiatría entre otras que aparte de las económicas, servirían de apoyo sustancial en la investigación. La temática de la compra compulsiva obtiene un alto grado de innovación en nuestro país, dado el razonamiento de que comprar productos que se piensa son esenciales y básicos para subsistir y que es una actividad normal, necesaria y rutinaria en la vida de las personas, sobre todo aquellos relacionados con la alimentación, la higiene, cuidado personal, entre otros. Sin embargo, algunas personas manifiestan frecuentemente intensos deseos por comprar objetos innecesarios, presentando dificultades para controlar la conducta de compra, volviéndose una forma de contrarrestar una ansiedad propia de cada persona de comprar sin una necesidad real, acompañada por fuertes estímulos de consumo, que produce consecuencias directas al bolsillo de las personas. Por lo que su valor teórico se refleja en su aporte a la sociedad realizando investigaciones en temas y problemas relacionados con la salud mental y comportamientos de los consumidores.

3.4 Viabilidad

La investigación es viable ya que se disponen de los recursos para llevarla a cabo, pues los datos e información a recolectar se encuentran con relativa facilidad con costos mínimos y reducidos. Por lo que el desarrollo total de esta investigación cuenta con un presupuesto adaptado para su realización.

4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

Conocer el comportamiento compulsivo en mujeres millennials universitarias, del área metropolitana de San Salvador, a través de la realización de una investigación bibliográfica, para identificar factores que influyen en sus decisiones de compra.

4.2 Objetivos específicos

- Describir el comportamiento compulsivo de compras en mujeres millennials universitarias.
- Determinar las motivaciones que inciden en un comportamiento compulsivo de compra y su relación con el estrés y ansiedad.
- Identificar los factores que influyen en los procesos de compras de la mujer universitaria millennial, con respecto a la compra compulsiva.

5 CAPÍTULO 1: LA COMPRA COMPULSIVA Y EL CONSUMO POR IMPULSO EN LAS MUJERES MILLENNIALS UNIVERSITARIAS

El consumo es un aspecto característico en la sociedad y más aún en el género femenino, su importancia es cada vez mayor y consiste en atender necesidades principalmente relacionados a la autorrealización; provocando así, que el consumo se vuelva cada vez más personal e impredecible. Sin embargo, este mismo abre la brecha a impulsos que de acuerdo a su comportamiento pueden terminar ocasionando efectos que se relacionan a conductas compulsivas que afecten directa o indirectamente los procesos de compra de los consumidores. (Luna Arocas, Puello Arrieta, & Mercedes Botero, 2004, p.2)

5.1 Compra Compulsiva y Consumo por Impulso

5.1.1 Definiciones

En primer plano es importante entender que los términos “compra compulsiva” y “consumo por impulso” no son lo mismo. Por una parte, la impulsiva obedece a comportamientos inmediatos, como reacción a estímulos que se dan sin previo aviso.

Ante esto, y para una mayor comprensión de ambos conceptos, se citan a continuación aportaciones de diferentes autores:

Consumo por impulso

Según Belio, (2007) citado por Valentina Motato. Define “El consumo por impulso, como una compra que no fue planeada” (Motato, Molano,2019, p.24)

La compra por impulso se define como la compra no planeada. Pero tanto Stern (1962) como Kollat y Willet (1969) criticaron esta definición por ser demasiado ambigua. Ya que para ellos no toda compra no planeada se puede considerar impulsiva. Por tanto, Rook (1987, p.191) describe que, la compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. Este impulso para comprar es complejo ya que estimula el conflicto emocional. Rook agrega que la compra por impulso es más emocional que racional por ende se tiende a establecer como algo negativo que como positivo, además vinculado a la falta de control por parte del consumidor. (Quintanilla, Luna & Berenguer,2000, p.11)

Según, Castillo (1987) plantea que la conducta del consumidor puede ser habitual, deliberada y la impulsiva. Entendiendo que la compra impulsiva es “La que obedece a motivos fundamentalmente irracionales”. (Quintanilla, Luna & Berenguer,2000, p.12)

Para Walters y Bergiel (1989) establecen que desde el punto de vista de la toma de decisión “La conducta de compra del consumidor puede ser: compra habitual y compra por impulso”. La compra habitual es cuando el consumidor ya ha tenido un contacto satisfactorio en un primer contacto durante la compra, por ende, reduce el proceso de evaluación en compras posteriores. Por otra parte, la compra por impulso se caracteriza por tres aspectos importantes, el que determinados individuos piensan más rápido que otros, el que la compra podría no merecer pensar mucho o comparar, y que las consecuencias de equivocarse son poco importantes. Por ello, estos autores piensan que la compra por impulso es normal, sólo que los productos reciben la atención en función de si vale la pena o no. (Quintanilla, Luna & Berenguer, 2000, p.12)

Compra compulsiva

De acuerdo a, Kraepelin (1915) y retomado unos años después por Bleuer (citado por Behar 2018) quien lo definió como “La manía por comprar, el consumo compulsivo, el comprar compulsivo o impulsivo”. (González, E. & Lemos, M. 2020, p.49)

De igual forma para Andreassen (2014) “La compra compulsiva se entiende como el comportamiento de comprar que se da a partir de una motivación incontrolable por hacerlo, asociado a que se dedica mucho esfuerzo cognitivo alrededor de esta tarea”.

También André (2010) afirma lo siguiente: “La compra compulsiva es una respuesta a un estado interno de malestar o tensión, que el hecho de comprar alivia transitoriamente; consiste en decidir rápidamente comprar algo que no se había previsto”. (González, E. & Lemos, M. 2020, p.317)

Por otra parte, Shiffman (2011) citado por Valentina Motato. Determina las compras compulsivas como una conducta fuera de lo normal, y agrega que este tipo de consumidores, tienden a salirse de control en algunos casos. Y en ocasiones genera consecuencias al punto de comportarse de manera enfermiza debido al exceso de las compras inducidas más por el deseo que por la necesidad. (Motato, Molano,2019, p.24)

De lo anterior podemos enfatizar que la conducta de compra compulsiva comienza mediante comportamiento repetitivos de impulsos que, a pesar de intentar resistirlos; se relaciona con situaciones de insatisfacción y este termina desencadenando una necesidad obsesiva que no permite controlar el gasto racional o presupuestado, acarreando graves problemas económicos por la adquisición de cosas innecesarias.

Es importante destacar que tanto la compra impulsiva como la compra compulsiva tienen un elemento en común, el cual es el sentimiento de posesión y de urgencia que se da en ambos casos. A pesar de ello, son términos totalmente diferentes la compra compulsiva se considera como patología y la compra por impulso no.

Así mismo, según Belio, (2007) citado por Valentina Motato. Define “El consumo por impulso, como una compra que no fue planeada” (Motato, Molano,2019, p.24)

Por otra parte, Shiffman (2011) citado por Valentina Motato. Determina las compras compulsivas como una conducta fuera de lo normal, y agrega que este tipo de consumidores, tienden a salirse de control en algunos casos. Y en ocasiones genera consecuencias al punto de comportarse de manera enfermiza debido al exceso de las compras inducidas más por el deseo que por la necesidad. (Motato, Molano,2019, p.24)

5.2 Historia

El estudio de la compra compulsiva inicio a principios del siglo XX por Kraepelin (1945) y Bleuler (1924), posteriormente en 1987 los investigadores estadounidenses liderado por R.J. Faber, brindan su aporte sobre el comportamiento compulsivo, dando inicio a diversas investigaciones acerca de esta forma de compra. Por otra parte, el estudio de la compra impulsiva inicio en los años 40, las primeras investigaciones se encuentran en “Estudios sobre los hábitos de compra del consumidor” realizados por la empresa DuPont de Nemours and Co. Autores como Stern, 1962; Kollat y Willett, 1969; Rook, 1987, plantearon que todas las compras por impulso pueden considerarse no planificadas, pero para Applebaum, 1951; Stern, 1962; Kollat y Willet, 1969 el concepto considerando que “La compra por impulso surgía de la exposición a un estímulo”.

Lo anterior permite establecer, una visión más completa acerca de la compra compulsiva y el comportamiento impulsivo, estos dos conceptos se deben analizar de forma aislada, y para una mayor comprensión es preciso desglosar cada definición.

5.2.1 Compra compulsiva

El acto de comprar compulsivamente ha sido una conducta que poco a poco ha ido tomando fuerza debido a su popularidad durante el transcurso de los últimos años, repercutiendo de gran manera en la sociedad actual. Según la Dra. Juncal, en su programa TDAH del adulto, describe que los primeros estudios clínicos aparecen a principios del siglo XX por Kraepelin (1945) y Bleuler (1924), donde describen la compra compulsiva como una patología denominada “Manía de comprar” y que se da en su mayoría en mujeres. (Juncal, 2018, p.18)

Así mismo, investigadores estadounidenses liderado por R.J. Faber (1987) brindan su aporte analítico sobre el comportamiento compulsivo de compra, y lo hicieron por primera vez desde una perspectiva literaria del comportamiento del consumidor. Fue así, como dio comienzo una serie de estudios sistemático sobre esta forma de comprar. Partiendo de este análisis se inicia una serie de trabajos de investigación, involucrando el estudio de casos clínicos. (García,2005, p.16). A continuación, se detallan referencias de prensa popular, previas a la compra compulsiva que aparecen en la década de 1980 como muestra de la preocupación de la manía de comprar que se extendía cada vez más.

Laermans, (1993) citado por Elena Olábarri hace un reconocimiento sobre el fenómeno y lo relaciona con la aparición de establecimientos comerciales en la segunda mitad del siglo XIX en New York y a inicios del siglo XX en Alemania e Inglaterra, las mercancías eran producidas de forma masiva, ofreciéndose a precios bajos, que se transforman en bienes que satisfacían los deseos de las clases medias (García,2005, p.17)

También Nava, (1997) citado por Elena Olabarri, da a conocer esta conducta como una nueva naturaleza incitada por el consumo, distinta a las satisfacciones normales de compra y que pone en alerta una fuente de preocupación acerca de las consecuencias por la pérdida de autocontrol por placeres y deseos innecesarios. (García, 2005)

Rook, (1985) Se le atribuye el trabajo más inmediato, acerca del estudio de la adicción de compra, explicando el papel importante que los impulsos desempeñan en las compras. (García, 2005, p. 23)

5.2.2 Compra impulsiva

En los años 40 del siglo XX se empezó a observar diferentes tipos de comportamiento de consumo uno de estos fenómenos es la compra impulsiva. (Luna y Quintanilla, 2000). A partir de esto, la compra por impulso despertó el interés de diversos investigadores, las primeras investigaciones acerca de la compra impulsiva se encuentran en “Estudios sobre los hábitos de compra del consumidor” realizados por la empresa DuPont de Nemours and Co. (1945, 1949, 1954, 1959, 1965 citado en Rook 1987), los cuales se centraron en conocer cómo ocurría este fenómeno y en qué medida se producía. Pocos años después ya se advertía de la importancia de la compra impulsiva, al conocerse que un gran porcentaje de las ventas procedía de compras no planificadas (Clover, 1950). (Caballero, 2016, p.5)

Posteriormente, la compra impulsiva fue definida como una compra no planificada, es decir, como la “Diferencia entre los productos que se pensaban comprar antes de entrar a la tienda y los que realmente se acababan comprando” (Du Pont de Nemours and Co., 1945, 1949, 1954, 1959, 1965 citado en Rook, 1987; p. 190). (Caballero, 2016, p.5)

Sin embargo, algunos autores creían que “La compra impulsiva era únicamente como una compra que no se había planeado, pero esta definición era demasiado amplia y poco descriptiva” (Stern, 1962; Kollat y Willett, 1969; Rook, 1987) y plantearon que todas las compras por impulso pueden

considerarse no planificadas, pero no todas las compras no planificadas pueden ser consideradas como compras impulsivas (Koski, 2004). (Caballero, 2016, p.5)

Partiendo de la premisa anterior, muchos autores ampliaron el concepto considerando que “La compra por impulso surgía de la exposición a un estímulo” (Applebaum, 1951; Stern, 1962; Kollat y Willet, 1969), siendo Applebaum (1951), quien conceptualizó la compra impulsiva como una compra no prevista por el consumidor antes de entrar a la tienda, pero, como consecuencia de un estímulo provocado por un dispositivo de promoción de ventas en la tienda. Es importante destacar que, hasta el día de hoy, todavía no se ha llegado a un consenso sobre la conceptualización de dicho termino. (Caballero, 2016, p.5)

5.3 Análisis teórico

5.3.1 Conducta de compra de la mujer millennial universitaria

Las mujeres universitarias se caracterizan por desenvolverse en un contexto moderno, lo que favorece su desempeño en roles público como privado, pero que simultáneamente según Rosa Bear, (2018) en un artículo de la mujer moderna conllevan la aparición de factores de riesgo que puede provocar con facilidad desordenes en la mente, tales como la ansiedad, la adicción y los impulsos. Dentro de este último, se encuentra el comprar compulsivo; que, en relación al género, Nicoli de Mattos, (2006) citado por la Dra. Juncal, confirma que prevalece y por lo tanto afecta primordialmente al sexo femenino (p.3)

Para efectos de la temática abordada, las mujeres millennials que se encuentran en un proceso de estudio universitario Rosa Bear, (2018). Describe que son consideradas personas competitivas, que buscan o ya tienen independencia económica, muchas de ellas, ya cumplen roles de ser esposa o madre de familia, pero una característica común entre las mismas, es que tienden en su mayoría a caer en frustraciones por motivos de apariencia física tal como: estar a la moda, verse joven, elegante, guapa, sensual lo que provoca una experiencia económica, donde predomina el consumo. (p.47)

Según Rosa Bear, (2018) las mujeres cuentan con parámetros de referencia de las que cuales destaca los siguientes: (1) Se les dificulta resistirse a los impulsos. (2) Responder sin pensar a los estímulos. (3) Agresividad. (4). No aceptan las frustraciones.

De lo anterior, Rosa Bear, (2018) concluye que se puede generar a menudo problemas que comienzan con adquirir artículos innecesarios como objetos relacionados con la apariencia o bienestar personal y que luego se terminan regalando o devolviendo a la tienda (p.49)

El comprar compulsivo, generalmente se inicia entre los 18 y 30 años, donde las mujeres según Kraepelin (1915) y Bleuler (1924) no logran relacionar su actuación con su poder adquisitivo sino más bien, por la preocupación de reducir la ansiedad, lográndolo, pero solo de manera temporal, según Rosa Bear (2018) describe que la sensación de felicidad se logra en un 83% y el poder en un 71% pero luego vienen los sentimientos de tristeza, culpa y enfado (García,2005, p.49)

Rosa Bear (2018), brinda el ejemplo de una compradora compulsiva con una edad de 36 años y describe que la compulsividad seguramente se desarrolló aproximadamente a los 18 años, cuyo comportamiento tuvo consecuencias psicosociales adversas, sus compras consistían en ropa, zapatos y maquillaje. Dentro del mismo estudio observaron que entre los compradores el 66.77% describieron compras consecuentes a la compulsividad obsesiva.

Según investigaciones que describen que las mujeres han demostrado ser mucho más impulsivas como estrategia de autorrealización en comparación con el sexo opuesto, además; de ser intuitivas y subjetivas, dentro de estas están las millennials quienes se caracterizan por dejarse llevar por conexiones emocionales y relaciones interpersonales.

Rosa Bear, (2018) menciona que los productos por los que más se inclinan las mujeres, más que todo aquellas que llevan una vida ocupada y de superación (trabajo, amas de casa, estudiantes u otras actividades) y se preocupan por su imagen personal, son productos como el maquillaje y el vestuario. Rosa Bear identifica un dato interesante y es que las trabajadoras, y aquí se incluyen las trabajadoras que estudian, se encuentran en ventaja, frente a las dueñas de casa por la obtención de un salario regular, y la facilidad de aprovechamiento de ofertas online. Las primeras generalmente compran cosméticos, zapatos, ropa y las segundas, accesorios para el hogar o artículos para los niños (p.51)

La mujer millennial universitaria, en su mayoría gozan de independencia y esta es una razón que incide para que ellas gasten su dinero, de acuerdo a sus propias necesidades, deseos o

anhelos, sintiéndose que de esta forma logran progresivamente un estatus profesional en sus diferentes ámbitos tanto del estudio como del trabajo. Históricamente la mujer en la sociedad ha experimentado conflictos en su desempeño en diferentes áreas, como madre, esposa, trabajadora, estudiante, y por otra parte una lucha de igualdad de condiciones, competitividad y autonomía; razones por la cual asociadas a la impulsividad se puede llegar a caer en un error mayor que las convierte en compradoras compulsivas con graves consecuencias principalmente en el funcionamiento psicosocial.

5.4 Contextualización

5.4.1 El rol de la mujer millennial en la sociedad y su influencia en las compras

La incorporación progresiva de la mujer millennial salvadoreña a la sociedad según el estudio acerca de la *Dinámica del mercado laboral de mujeres y hombres en El Salvador* (2015) es un logro que destaca cada vez con mayor fuerza, esto se ve reflejado en el acceso a la universidad cuya presencia crece cada día más, permitiéndole de esta manera, una mayor participación activa en los diferentes ámbitos, ejerciendo en diferentes puestos laborales en categorías ocupacionales como asalariadas o trabajo por cuenta propia, donde en tiempos pasados la mujer siempre se había visto excluida. Hoy en día, la formación académica representa el principal factor de progreso para las mujeres millennials, por lo que su aporte mediante su trabajo y esfuerzo cobra una importancia fundamental que permite igualar proporcionadamente las oportunidades en relación al sexo opuesto. (FIDEG,2015, p.7)

En el estudio *La dinámica del mercado laboral de mujeres y hombres en El Salvador* (2015), realizo una entrevista que les permitió indagar acerca de las razones que las motiva a prepararse y seguir trabajando a pesar de ser esposas, madres y que como tal son las responsables del hogar. Muchas de ellas reconocieron lo difícil, complicado y a veces estresante que resulta llevar en sus hombros tantas responsabilidades, sin embargo, para ellas el balance entre su vida laboral, profesional y su rol en el hogar es determinante, por el valor que hoy en día tiene su participación y contribución para la misma y de igual manera por que gustan poder comprar, estar a la moda y salir con su círculo de amigos sin tener que depender de otras fuentes de ingresos. (FIDEG,2015, p.9)

A partir de este protagonismo, se abren por un lado nuevos retos que llena la vida de las mujeres millennials de esperanza, pero que; por otra parte, surgen preocupaciones, compromisos y necesidades, que son necesarias atender para evitar caer en el temor y la ansiedad. Este cambio no son más que los resultados de este movimiento de mujeres, que, con su trabajo, su esfuerzo, su voluntad e inteligencia han logrado provocar una verdadera revolución social, que trae consigo cambios en sus comportamientos, pensamientos, ideas, hábitos y formas de relacionarse con su entorno.

Tras las diversas posiciones en las que se desenvuelven las mujeres millennials, estas se ven afectadas y alteradas por la carga mental que soportan cada día, lo cual puede desembocar en consecuencias muy perjudiciales tales como: la aparición del estrés, la ausencia de control, que no les permita reconocer realmente sus necesidades y la ansiedad reflejada en el consumismo de sus compras como una forma de sentir bienestar instantáneo.

La revista estrés y salud en mujeres, (2004) brinda su aporte acerca de la pregunta de si desempeñar múltiples tareas puede atraer consecuencias para las mujeres millennials, y efectivamente este artículo lo confirma, y describe que debido a sus dobles jornadas viven parcialmente expuestas a caer en acciones impulsadas por el estrés y la ansiedad, sin embargo, no todo está vinculado a sus muchos compromisos. (Gómez, Viviola ,2004, p 118-119)

Las mujeres millennials son consideradas entusiastas en cuanto a sus objetivos, metas y expectativas lo que podría ocasionar desbalances emocionales, a esto, se suma otra de sus grandes preocupaciones basadas en su imagen y la forma de presentarse ante los demás, importa mucho la opinión con respecto a su forma o estilo de vestir, el pertenecer o ser aceptadas por un grupo. Por lo anterior, la mujer millennial suele caer en la tendencia de acumular cosas que cree necesitar pero que en la realidad son innecesarias, sin embargo, su compra produce satisfacción, ya que es una forma de estar al día de las tendencias o moda de cada temporada y así mismo esta acción representa una forma de liberar el estrés. (Valpuesta, Fernández,2002, p.119-120)

Según *la revista Prisma Social las millennials* afirman que la gran parte de las compras inician por impulsos influenciadas por conversaciones con personas cercanos, por el impacto que ocasionan influencers reconocidos, y muchas ocasiones por la falsa necesidad que se crea de acuerdo al ritmo de vida que se lleva. (Valpuesta, Fernández,2002, p.121)

Las compras desde siempre han sido la actividad favorita por las mujeres, muchas reconocen que esperan con ansia la fecha de pago para ir y comprar una nueva blusa, y al regresar, compraron no solo la blusa, sino también zapatos, nuevo maquillaje, entre otras cosas para el hogar. Otro dato interesante es descubrir cómo estas mujeres gustan ir de compra en compañía de sus amigas que impulsan realizar compras innecesarias pero que las hace sentir parte de un nivel social superior.

“Estos impulsos aumentan, cada vez más en las millennials y poco a poco caen en un círculo vicioso que terminan acrecentando la ansiedad de caer en compras obsesivas o compulsivas”.

5.4.2 Contextualización del capítulo a la realidad

Perspectiva real de mujeres universitarias de la generación millennial

Para reforzar la información de este capítulo se realizaron entrevistas de manera virtual por medio de chat en redes sociales, tales como Facebook y Whatsapp, ya que estas son plataformas electrónicas perfectamente utilizadas por las mujeres universitarias de dicha generación para generar comunicación y quienes, a través de estas, expresaron su opinión por medio de sus respuestas a una serie de preguntas de interés. Siendo de esta manera una forma de complementar la temática en desarrollo. Como se ha venido mencionando, las mujeres en la actualidad se desenvuelven en diversos ámbitos como profesionales, laborales, doméstico, académicos y sus actividades en sus tiempos libres, mismo que aprovechan para pasar con la familia, salir con los amigos, divertirse y pasar su tiempo; además de realizar compras que satisfagan sus necesidades y deseos. Ante esto, las mujeres millennials universitarias mediante sus decisiones y acciones al momento de comprar, cumplen un rol fundamental dentro del paradigma del consumismo.

Se realizó una entrevista a tres mujeres millennials de diferentes universidades del área metropolitana de San Salvador (AMSS). en la que Ariana Orellana, estudiante de la carrera de Periodismo en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), nos plantea la idea que: Cuando va de compras; usualmente adquiere productos si estos le llaman la atención y siempre y cuando posea dinero adicional para comprarlo.

Mientras que Jennifer Solís de la carrera de Ciencias Jurídicas Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC), por el contrario, expresó: Que se abstiene de comprar productos que le llamen la atención, a no ser que en verdad lo necesite. Así mismo, Raquel Gonzales, estudiante de la carrera de Psicología de la Universidad de El Salvador (UES), menciona que: Aunque vea productos que le llamen la atención, ella se abstiene de comprarlos.

Tanto lo expresado por Jennifer Solís y Raquel Gonzales refuerzan la idea de Stern, (1962); Kollat y Willett, (1969) y Rook, (1987) donde plantearon que “Todas las compras por impulso pueden considerarse no planificadas, pero no todas las compras no planificadas pueden ser consideradas como compras impulsivas” (Koski, 2004). (Caballero, 2016, p.5). La primera responde a lo anterior, ya que menciona que si realiza una compra no planificada esta será tomada como por impulso. Así mismo, manifestó razonar una necesidad para comprarlo, aunque esta no haya sido planificada.

Por otra parte, lo de Ariana Orellana, apoya el planteamiento de Applebaum (1951), quien conceptualizó la compra impulsiva como una compra no prevista por el consumidor antes de entrar a la tienda, pero, como consecuencia de un estímulo provocado por un dispositivo de promoción de ventas en la tienda. Tanto Orellana, Solís y Gonzales coincidieron que, para ellas es importante llevar una lista de compras, pues para ellas es importante llevar una, para no llevar nada de lo que no han planeado y no sobrepasar sus gastos. Esto permite darnos la idea de su sentido de conciencia sobre los efectos negativos a sus ingresos que conlleva realizar compras por impulso y la importancia de las estrategias promocionales en los puntos de ventas.

En esta entrevista realizada a tres mujeres universitarias todas de la generación millennial, las cuales, a través de sus opiniones proporcionaron datos e información que son de utilidad para la investigación, pues por medio de ellas, se da un vistazo a los hechos desde su perspectiva.

Se les realizó una pregunta adicional, la cual consistía en conocer sus pasatiempos y gustos personales, para conocer si alguna de ellas toma como pasatiempo el ir de compras. Sin embargo, ninguna de estas respondió de dicha manera, por lo que, a considerar para la investigación, las actividades de compras pueden ser percibidas como rutinarias u cotidianas y no un pasatiempo que haga disminuir sus niveles de ansiedad y sus efectos relajantes o estimulantes que produce ir de compras son de corto plazo. En donde se deja a los impulsos dirigir las decisiones de compra y caer en comportamientos impulsivos, sin siquiera percatarse. Si bien, mencionaron que, cuando

realizan sus compras llevan consigo una lista de compras y un presupuesto establecido, de igual forma están expuestas a hacer compras innecesarias. Pues la publicidad y las estrategias mercadológicas agresivas que orientan hacia el consumo, fácilmente pueden inducir a la compra y la única limitante es el presupuesto con el que se disponga. Este a su vez, puede ser bien invertido o no, dependiendo de las necesidades o deseos a satisfacer ya que existen numerosos casos de endeudamientos financieros por compras hechas sin tener la necesidad pero que dentro de la percepción de la persona si la necesita.

Las estudiantes universitarias expresaron que: Sí encuentra algún producto que les llame la atención se abstienen de comprarlo a no ser que en verdad lo necesiten; lo que nos refiere al párrafo anterior. Así mismo, estas mencionaron que al comprar todo lo que les llame la atención, se quedarían sin dinero para el mes, definiendo que están abiertas a realizar compras no presupuestadas ni planeadas. Por otra parte, vale la pena recalcar que existen aquellas que compran productos que les llama la atención, teniendo el dinero suficiente y que reconocen que son compradoras impulsivas. Esto último, deja en claro que son personas que están conscientes de sus comportamientos. Sin embargo, no buscan ayuda, ya que no lo consideran un riesgo para su salud mental o sus finanzas. Por otro lado, a diferencia de las anteriores, se encuentran las que se abstienen de comprar todo producto que esta fuera de su presupuesto, es decir todo aquello que no ha planeado comprar. Pero también existen aquellas mujeres que, al establecer un presupuesto siempre lleva adicionalmente dinero para comprar productos que no tiene planeado llevar.

Es importante destacar que, la mujer de esta generación planifica sus compras, es decir al crear una lista sea física o mental, para no sobrepasar sus gastos y con un margen de flexibilidad a los precios que permita llevar todos los productos que necesite. A su vez también están aquellas que llevan un presupuesto rígido que no permita llevar nada extra, que no se considere prioritario, pues su verdadera limitante es el costo monetario de ello. También un dato interesante en el desarrollo de la entrevista mostro que una de las participantes, compartió parte de su información por medio de formato audio, dentro de su chat para la resolución de sus preguntas, manifestando sentirse más cómoda utilizándolos para responder con su propia voz y pensamiento, lo que convierte a la información proveniente de su respuestas más fiable y con mayor veracidad, ya que la utilización de medios de comunicación acorde a los perfiles de las entrevistadas brindan un mayor aporte y análisis a la investigación.

6 CAPITULO 2: LA COMPRA COMPULSIVA EN LAS MUJERES MILLENNIALS UNIVERSITARIAS Y SU RELACIÓN CON EL ESTRÉS Y ANSIEDAD

En la investigación de Luna Arocas, Puello Arrieta, & Mercedes Botero (2004) acerca de La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes, analizaron los comportamientos compulsivos e impulsivos, en la cual plantearon la hipótesis “Cuando las mujeres tienen problemas van de compra”. (Luna Arocas, Puello Arrieta, & Mercedes Botero, 2004, p. 16) En donde los resultados confirman que determinados estados patológicos como el estrés y la ansiedad, se constituyen en determinantes en los procesos de compra y ante esto afirma que la compra ya no solo se realiza por factores comerciales, sino que junto a ello entran en juego los estados emocionales que terminan siendo cruciales en las decisiones de compra y que por lo tanto es necesario detallar a continuación.

El estrés y La Ansiedad

Según el Congreso Nacional de Enfermería de Salud Mental, la ansiedad y el estrés en las mujeres millennials ha alcanzado su máximo exponente, acarreado consigo grandes consecuencias en las mismas. Donde factores tales como: los numerosos avances tecnológicos, el balance entre la vida laboral y académico, ha contribuido al aumento de la competitividad, creando una generación de mujeres frustradas. (INAD, 2018, p.1)

Para entender de manera detallada la relación entre estos dos conceptos y su repercusión en las mujeres millennials universitarias, es importante tener claro los conceptos que se detallan a continuación:

6.1 El Estrés

El estrés, es un sentimiento de tensión que cualquier individuo ha experimentado, con mayor o menor frecuencia y que en la vida del ser humano se da de manera habitual. El estrés es una reacción que se presenta cuando se está sometido a situaciones de presión, aburrimiento, frustración o en momentos en los que no es fácil mantener el control. Para algunos el termino es sinónimo de sobresalto, para otros hace referencia a malestar y, para la mayoría, un generador de tensión.

Según Olga y Terry plantean lo siguiente: Las afectaciones negativas del estrés, pueden ocasionar crisis nerviosas frecuentes, ansiedad, depresiones, incluso incapacitar a la persona en el ámbito laboral. En cambio, otras personas lo perciben como algo positivo para sus vidas, describiéndolo como una experiencia placentera, divertida y estimulante, sintiéndose más capaces de hacer frente a las demandas del entorno de forma libre, exponiéndose a situaciones de riesgo con la confianza de superarlas con éxito. (Olga y Terry, 1997) (Sierra, Ortega, & Zubeidat, 2003, p.38)

También Lazarus y Folkman en 1984 lo definen de esta manera: “El estrés como una relación entre la persona y el entorno, el cual es percibido por el individuo como algo impuesto que excede sus recursos”. (Sierra, Ortega, & Zubeidat, 2003, p.47)

Por otra parte, el estrés se define como “Un proceso natural que responde a nuestra necesidad de adaptarnos al entorno; pero resulta perjudicial si es muy intenso o si se prolonga en el tiempo. El entorno obliga a los individuos a adaptarse, ya que está en constante cambio”. (Webconsultas, 2018, prr.1). Es importante destacar que el estrés hasta cierto punto es necesario para que el individuo responda a los cambios de la vida diaria y a los retos.

6.1.1 Evolución del concepto de “Estrés”

Se introdujo el termino estrés por Hans Selye en 1936 “Como un síndrome específico constituido por cambios inespecíficos del organismo inducidos por el incremento de demandas que se le hacen; inicialmente, el estrés se desarrolla a partir de los trabajos de Selye como un término novedoso y relevante en la Medicina”. (Sierra, Ortega, & Zubeidat, 2003, p.39)

Para (Lewen y Kennedy, 1986) “El estrés es una fuerza que induce malestar o tensión tanto sobre la salud física como sobre la emocional”. (Sierra, Ortega, & Zubeidat, 2003, p.42)

Recientemente, El estrés se aborda desde una perspectiva psicosocial, considerando que las condiciones sociales (apoyo social, aspecto socioeconómico, estatus marital, rol laboral, etc.) pueden estar implicadas en el origen de las experiencias estresantes, ya que las situaciones sociales son capaces de causar altos niveles de estrés, repercutiendo negativamente en la salud, bienestar social y esperanza de vida (Cockerham, 2001). (Sierra, Ortega, & Zubeidat, 2003, p.42)

6.1.2 Tipos de estrés

Eustrés y Distrés

El estrés es asociado generalmente a una serie de cambios drásticos de tensión, que se relacionan con sensaciones negativas productoras del miedo y la ansiedad. Sin embargo, es interesante conocer que si bien, el estrés es catalogado como un sentimiento negativo, denominado por el autor Torres como Distrés, también cuenta con una parte positiva, que es el que impulsa al ser humano a levantarse y afrontar el día a día, como se explica a continuación:

Según Torres el estrés se divide en Eustrés o estrés bueno y Distrés. “El Eustrés ayuda a afrontar la vida con tranquilidad y de manera resolutiva y es necesaria para culminar con éxito de una determinada prueba o situación complicada”. (Torres, 2019, prr.4). Otra definición de, Eustrés. “Este estrés se da de forma normal y es la reacción natural del organismo en respuesta a un desafío físico y/o emocional”. (MINSAL, 2020, p.3).

El distrés, por su parte: “Alude a las consecuencias perjudiciales de una excesiva activación psicofisiológica⁵, es decir, cuando la situación desborda la capacidad de control del sujeto”. (MINSAL, 2020, p.4). Por otra parte, “Nos causa ansiedad y puede poner en riesgo nuestra salud”. (Torres, 2019, prr.4). En consecuencia, reduce el desempeño diario ya sea en lo académico o laboral nuestro cuerpo se agota, por la falta de sueño, esto conlleva a generar tensión o ira.

6.2 Causas del estrés en mujeres millennials universitarias

Es importante destacar “Que ciertas situaciones que provocan estrés para una pueden resultar insignificantes para otra”. (Webconsultas, 2018, prr.3). Es decir que, cada una tiende a afrontar los problemas y experimentar el estrés de distinta manera. “Cualquier suceso puede dar lugar a una respuesta emocional y generar estrés”. (Webconsultas, 2018, prr.2). Por ejemplo, entre las posibles

⁵ La psicofisiología “Es la rama de la psicología que se encarga de estudiar los elementos biológicos de la conducta, resulta una disciplina más concreta que estaría interesada en los procesos mentales y fisiológicos responsables de la conducta” Recuperado de Lifeder.com

causas de estrés pueden estar el nacimiento de un niño, contraer matrimonio, la muerte de un familiar o la pérdida de empleo, etc.

Las mujeres pueden sentirse estresadas por muchas causas, las cuales se pueden clasificar en dos grandes grupos:

Exógenos o ambientales como “Los ruidos, fluctuaciones de temperatura y cambios en la alimentación, consumo de sustancias, etc”. (MINSAL, 2020, p.8) Es decir, que cualquier perturbación en el entorno puede significar un detonante para el estrés en ellas. Un ejemplo es, cuando se debe hablar en público en una reunión de trabajo, probablemente surge, el miedo al fracaso y quedar en ridículo ante otros departamentos o inclusive ante los jefes.

Endógenos, tiene que ver con “El organismo como la Frustración, ansiedad y sobrecarga emocional. La anticipación y la imaginación de situaciones o hechos también desencadenan reacción de estrés”. (MINSAL, 2020, p.9) Por lo tanto, un estímulo endógeno de estrés puede ocurrir cuando se encuentra padeciendo de una enfermedad y automáticamente se piensa en el peor escenario.

6.2.1 Clasificación del estrés

Las mujeres millennials universitarias pueden padecer diferentes tipos de estrés, las cuales se clasifica en función de la duración, detalladas a continuación:

Estrés Agudo

“Es el más común, surge de las exigencias y presiones del pasado reciente y las exigencias y presiones anticipadas del futuro cercano”. (APA, 2020, prr.2). Por ejemplo, algunas situaciones estresantes que pueden experimentar son: accidente automovilístico, la pérdida de un contrato importante, un plazo de entrega que deben cumplir, los problemas ocasionales de su hijo en la escuela, etc.

Estrés agudo episódico

Este tipo de estrés, surge de la preocupación incesante de las mujeres, las cuales siempre se encuentran apuradas y asumen que todo les va a salir mal, siempre prevén con pesimismo cada situación. (APA, 2020, prr.7)

Crónico

El estrés crónico destruye el cuerpo, la mente y la vida, es decir ellas sufren un desgaste día tras día. (APA, 2020, prr.14). Este tipo de estrés, surge cuando no ven una salida a una situación difícil o deprimente y queda sin esperanzas, en consecuencia, abandonan la búsqueda de soluciones.

6.3 La Ansiedad

La ansiedad es un concepto al que muchos investigadores han prestado gran atención dentro distintas áreas de la psicología, al abordar el estudio de la ansiedad uno de los problemas que sean encontrado son las diferentes formas en que esta definición ha sido considerado (reacción emocional, respuesta o patrón de respuesta, rasgo de personalidad, estado, experiencia interna, etc.). Otra dificultad se refiere al empleo de distintos términos, que se utilizan como sinónimos, para referirse a este término como: miedo, angustia, temor, tensión, preocupación, intranquilidad, aprensión, etc.

Según el Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales -DSM-IV- (A.P.A., 1994, p. 392.), define la ansiedad como: "La aprensión, tensión y desasosiego, como consecuencia de la anticipación de peligro". (Castillo & González Leandro, 2010, p.11)

Desde la perspectiva biológica-adaptativa, la ansiedad es definida "Como una reacción emocional implicada en los procesos de adaptación ante eventos aversivos o peligros anticipados". En este proceso, la ansiedad cumpliría la función de impedir el daño, mediante la realización de respuestas preparatorias. Para ello, la ansiedad utiliza un doble mecanismo de acción: cognitivo y conductual. (1) Cognitivo: consiste en la activación de un estado que prioriza la detección de señales informativas asociadas a peligros potenciales. (2) Conductual, concierne a la movilización de recursos (mentales, fisiológicos y motores) para afrontar los peligros o para huir de ellos, antes de que causen daños inevitables. (Castillo & González Leandro, 2010, p.11)

Por lo tanto, la ansiedad "Es un sentimiento de inquietud y miedo que las personas ha experimentado. Puede ser una reacción normal al estrés". (MedlinePlus, 2019, prr.1). Es decir, puede sentirse ansioso cuando se enfrenta a un problema difícil en el trabajo, antes de tomar un examen o antes de tomar una decisión importante. La ansiedad puede por una parte ayudar a enfrentar

determinada situación que se presente, pero las personas con trastorno de ansiedad, esto puede ser abrumador.

Todos han sentido “Ansiedad, especialmente en situaciones que pueden resultar estresantes para ellas”. (TeensHealth, 2013, p.8). Es importante destacar que la ansiedad puede ayudar a la persona ya sea a ser más productiva o a la hora de realizar su trabajo de manera más eficiente.

6.3.1 Evolución del concepto de “Ansiedad”

A partir de la década de los años cincuenta, la ansiedad era concebida “como una dolencia de sobreexcitación⁶, en tanto la exposición prolongada ante un estímulo excitante puede desembocar en una incapacidad para la inhibición de la excitación” (Malmo, 1957). (Sierra, Ortega, & Zubeidat, 2003, p.19)

En la década de los años sesenta se formuló la teoría de la ansiedad, según la cual, “Las emociones se manifiestan en distintas categorías como cognitiva, fisiológica y comportamental” (Lang, 1968). (Sierra, Ortega, & Zubeidat, 2003, p.19)

A partir de la década de los años setenta, “Se empieza a considerar que la ansiedad constituye un estado emocional no resuelto de miedo sin dirección específica, ocurriendo tras la percepción de una amenaza” (Epstein, 1972). (Sierra, Ortega, & Zubeidat, 2003, p.20)

Posteriormente en los noventa, Valdés y Flores plantean que la ansiedad “Es un estado emocional que puede darse solo o sobreañadido a los estados depresivos y a los síntomas psicossomáticos⁷ cuando el sujeto fracasa en su adaptación al medio” (Valdés y Flores, 1990). (Sierra, Ortega, & Zubeidat, 2003, p.21)

6.3.2 La ansiedad y el trastorno de ansiedad en las mujeres millennials universitarias

Es primordial comprender que la ansiedad y el trastorno de ansiedad son dos conceptos que tienen relación entre sí, pero tienen un significado diferente.

⁶ WoldReference define Sobreexcitación como Excitación o estimulación mayor de lo normal.

⁷ Síntomas Psicossomáticos “Es aquel trastorno psicológico que se origina en la psiquis y luego se manifiesta en el cuerpo” Recuperado de Significados.com.

La ansiedad en las mujeres

Para comprender el concepto de ansiedad hay que tener en cuenta que el miedo, “Es la emoción que sentimos en presencia de una amenaza, mientras que la ansiedad, es una sensación de una amenaza, peligro o problema que está por sucedernos”. (TeensHealth, 2013, prr.7).

Estos sentimientos de ansiedad dependen de las situaciones que experimentan las mujeres millennials esto, puede ser leves o intensos. Por una parte, la ansiedad leve puede sentirse como inquietud o nerviosismo. La ansiedad más intensa puede sentirse como miedo, terror o pánico, de igual forma la preocupación y los sentimientos de tensión y estrés son formas de ansiedad. (TeensHealth, 2013, prr.8). Por ende, hay que destacar que, la ansiedad hace que se pongan en alerta en un primer momento, se concentre y se prepare para enfrentar posibles problemas, permitiendo hacerles frente a todas situaciones que se les presente, pero por el contrario cuando la ansiedad es demasiado fuerte puede impedirnos que den lo mejor.

El trastorno de ansiedad en mujeres

El trastorno de ansiedad, “Tiene que ver con problemas de salud mental y se relaciona con el exceso de ansiedad, miedo, nerviosismo o preocupación”. (TeensHealth, 2013, prr.11). Por otra parte, los trastornos de ansiedad se encuentran entre los problemas de salud mental más comunes y que pueden afectar a las mujeres millennials.

Por lo tanto, el trastorno de ansiedad, “Son afecciones en las que la ansiedad no desaparece y puede empeorar con el tiempo”. (MedlinePlus, 2019, prr.2). Y por consecuencia interfiere en las actividades diarias, como en el ámbito laboral, académico e incluso en las relaciones personales.

Existen diferentes tipos de trastornos de ansiedad, con síntomas diferentes. Además, que estos pueden variar dependiendo de la circunstancia que se afronte y del tipo de persona, en este caso una mujer universitaria de la generación millennial. Sin embargo, todos tienen una cosa en común: la ansiedad se presenta con demasiada frecuencia e intensidad respecto a las situaciones que interfiere en la vida diaria de las personas y en especial a ellas que pueden llegar a ser más susceptibles emocionalmente y dichas situaciones repercuten directamente sobre su salud mental, dando como resultados episodios de ansiedad, mismo que puede convertirse en un trastorno.

6.3.3 Tipos de trastornos de ansiedad

Entre los tipos de trastornos de ansiedad que existen tales como: Trastorno de ansiedad generalizada, Trastorno Obsesivo-Compulsivo y Trastorno de pánico, son las mujeres las más propensas a padecer estos trastornos en comparación a los hombres, y que a continuación se detallan.

Trastorno de ansiedad generalizada (TAG). “Las mujeres que sufren este trastorno, sienten ansiedad y preocupación la mayoría parte del tiempo, no solo en situaciones potencialmente estresantes”. (Psicología y Mente, 2020, prr.11). Estas preocupaciones son intensas e irracionales, que interfieren con el funcionamiento normal en su vida diaria (tanto en el ámbito laboral, académico, los amigos y la familia), los cuales son difíciles de controlar.

Síntomas

El trastorno de ansiedad generalizada. “Suela aparecer cuando experimentan alguna precaución o se siente ansiosa, aunque no haya motivos para estarlo”. (Mayo Clinic, 2018, prr.1). Los síntomas pueden variar, algunos de ellos son los siguientes: (1) Persistente ansiedad o preocupación por determinados asuntos. (2) Pensar en los peores resultados posibles. (3) Sentirse amenazado en cualquier situación, inclusive cuando no lo están. (4) Dificultad para lidiar con situaciones inesperadas. (5) Miedo a tomar la decisión equivocada. (6) Incapacidad para dejar de lado u olvidar una preocupación. (7) Incapacidad para relajarse y sensación de nerviosismo.

Causas

La causa del trastorno de ansiedad generalizada “Surge de una interacción de factores biológicos y ambientales” (Mayo Clinic,2018, prr.17) que pueden incluir los siguientes: (1) Genética, (2) Diferencias en la forma de percibir las amenazas y (3) Personalidad.

Factores de riesgo

El trastorno de ansiedad generalizada, “Son las mujeres diagnosticadas con este padecimiento en comparación con los hombres”. (Mayo Clinic, 2018, prr.18). Existen tres indicadores de riesgo de padecer este trastorno los cuales son:

- Personalidad. Es un factor que indica que las mujeres son propensas a padecer el trastorno de ansiedad generalizada, ya que una persona que sea tímida, negativa y que evita cualquier situación de peligro es más propensa a padecerlo.

- Genética. Un familiar que haya sido diagnosticado con este tipo de trastorno, sus familiares pueden padecerlo.
- Experiencias. Las mujeres con este trastorno han experimentado grandes cambios en su vida, situaciones negativas en la infancia o recientemente, lo cual puede ser un indicio de padecer el trastorno de ansiedad generalizado.

Trastorno Obsesivo-Compulsivo (TOC). Las mujeres con este padecimiento sufren pensamientos e ideas intrusivas, las cuales causan ansiedad u obsesiones y esto provoca que ellas realicen ciertas acciones o compulsiones para reducir malestares que puede sufrir. (Psicología y Mente, 2020, ppr.19). Sentirse ansiosas puede influenciar en el comportamiento de manera positiva, por ejemplo, pensar en que sea dejado el horno encendido e ir a comprobarlo, sin embargo, si estos pensamientos son recurrentes puede ocasionar en ellas a realizar comportamientos no saludables.

Síntomas de obsesivo-compulsivo en mujeres

El trastorno obsesivo-compulsivo “Incluye síntomas de obsesión y compulsión” (Mayo Clinic, 2016, ppr.1). Los cuales son:

Síntomas de obsesión

Síntoma de obsesión “Son pensamientos persistentes, los cuales pueden provocar angustia o ansiedad”. (Mayo Clinic, 2016, ppr.6). Por lo tanto, las mujeres millennials o bien puede ignorarlos o deshacerse de ellos poniendo en práctica un comportamiento compulsivo. Cuando las obsesiones invaden en el momento de intentar pensar o hacer otras cosas.

Las obsesiones pueden ser: (1) Temor a la contaminación o a la suciedad. (2) Todo debe estar ordenado simétricamente. (3) Pensamientos agresivos que busquen lastimarse o lastimar a otros. (4) Pensamientos indeseados, por ejemplo, agresivos, o sujetos religiosos.

Síntomas de compulsión

Síntoma de compulsión “Son comportamientos repetitivos, los cuales se debe cumplir”. (Mayo Clinic, 2016, ppr.10). Estos comportamientos repetitivos tienen como finalidad reducir o prevenir la ansiedad relacionada con las obsesiones. Sin embargo, las compulsiones no pueden aliviar la ansiedad solo lo hace de forma temporalmente. Se establece reglas o rituales que ayuden a controlar la ansiedad cuando se tiene pensamientos obsesivos.

Factores de riesgo

“Los factores que aumentan el riesgo de padecer el trastorno obsesivo-compulsivo” (Mayo Clinic, 2016, prr.18) son los siguientes: (1) Antecedentes familiares. Tener padres u otros familiares con el trastorno puede aumentar el riesgo de desarrollarlo, y (2) Acontecimientos estresantes. Si sea experimentado eventos traumáticos, el riesgo puede ser mayor de padecer este tipo de trastorno. Esta reacción puede, desencadenar los pensamientos intrusivos, los rituales y la angustia emocional característica del trastorno.

Otros trastornos de salud mental. Es decir que, el trastorno obsesivo compulsivo puede estar relacionado con otros trastornos de salud mental como: el trastorno de ansiedad, la depresión, el abuso de sustancias.

Trastorno de pánico. Las mujeres con trastorno de pánico “Experimentan sensación de muerte o la posibilidad de quedarse sin aire, estos ataques de pánico pueden ser recurrentes e inesperados”. (Psicología y Mente, 2020, prr.14). Los ataques pueden durar varios minutos o más.

Síntomas

El trastorno de pánico o ataques de pánico. Suelen comenzar sin advertencia y de forma súbita, puede aparecer en cualquier momento: ya sea cuando se conduce, en centro comercial, estar profundamente dormido o incluso en una reunión de negocios. (Mayo Clinic, 2018, prr.4)

Los síntomas de un ataque de pánico, que se presenta en mujeres son: Sensación de peligro, Miedo a perder el control o a la muerte, Taquicardia y palpitaciones, Sudor, Falta de aliento u opresión en la garganta. Escalofríos, Náuseas, Dolor en el pecho, Dolor de cabeza, Mareos, sensación de desvanecimiento o desmayos, Sensación de entumecimiento u hormigueo, Sentimientos de irrealidad o desconexión. (Mayo Clinic, 2018, prr.6)

Causas

Se desconoce la causa de los ataques de pánico (Mayo Clinic, 2018, prr.12), pero a continuación se mencionan algunos factores que pueden influir:

- La genética, familiar que ha sido diagnosticado con este tipo de trastorno.
- Un alto nivel de estrés, ante una vida agitada y llena de responsabilidades.
- Un carácter que es más sensible al estrés y a las emociones negativas, la persona no es capaz de hacer frente a diferentes situaciones que se le presente.

Factores de riesgo

Los síntomas del trastorno de pánico “Suelen comenzar al final de la adolescencia o a principios de la adultez y afectan a las mujeres más que a los hombres”. (Mayo Clinic, 2018, p.16) Los factores que aumentan el riesgo de padecer ataques o trastorno de pánico comprenden los siguientes:

- Antecedentes de ataques de pánico o trastorno de pánico en algún familiar
- Factores de estrés importante en la vida, como la muerte o una enfermedad grave de un ser querido
- Sucesos traumáticos, como una agresión sexual o un accidente grave
- Cambios importantes en la vida, como un divorcio o la incorporación de un bebé a la familia

6.4 Análisis teórico

6.4.1 La compra compulsiva e impulsiva y su relación con el estrés y la ansiedad

Este apartado busca establecer la relación que existe entre los términos antes mencionados con la compra compulsiva y compra impulsiva. En donde las mujeres que compran impulsivamente normalmente son motivadas por el impulso de comprar aquello que desean adquirir, mientras que una compradora compulsiva compra para liberarse de un intenso estado emocional negativo.

Según O’Guinn y Faber en 1989, Los compradores impulsivos extremos, son aquellos que tienen un deseo mayor por adquirir un producto mostrando poca fuerza de voluntad. Por otra parte, un comprador compulsivo busca mejorar la autoestima más que el deseo de adquirir un objeto material, sus motivaciones principales debe ser el alivio de la ansiedad o situaciones de tensión. (García, 2005, p.33)

Para Edwards (1993), Los compradores normales (no compulsivo) buscar comprar por necesidad, el comprador recreativo para aliviar **el estrés** o para disfrutar, y los compradores compulsivos compran para aliviar **la ansiedad**. La diferencia entre el comprador recreativo y compulsivo radica en la conducta adictiva de compra que perjudica la vida diaria al igual que cualquier adicción. (García, 2005, p.58)

Por lo tanto, la compra compulsiva es una conducta que la mayoría de mujeres han experimentado en algún momento de su vida, ya sea para reducir la ansiedad, para afrontar situaciones estresantes y emociones negativas, la acción de comprar produce un estado temporal

de bienestar, que luego experimenta un sentimiento de culpa que solo se alivia volviendo a comprar entrando en un círculo vicioso incluso convirtiéndose a una adición a la compra. Mientras que la compra por impulso es, una conducta de compra no planificada, en donde compran productos que no necesita, cayendo en las estrategias de publicidad y marketing, en consecuencia, esto desencadenan el impulso de comprar, la compra impulsiva es un acto que no tiene por qué repetirse de manera recurrente.

6.5 Contextualización

6.5.1 El estrés y la ansiedad y su afectación en las mujeres millennials universitarias

La relación entre el estrés y la ansiedad con las mujeres millennials universitarias radica en que el estrés es un proceso que permite adaptarse al medio, mientras que la ansiedad es una reacción emocional ante una amenaza. Es decir, el estrés es una fuente de ansiedad, el estrés en la vida de las mujeres es habitual, por lo tanto, cualquier mujer millennial lo a experimentado ya sea en mayor o menor frecuencia, esto depende de sus obligaciones, las cuales deben cumplir ya sea en el hábito laboral, familiar o de pareja, ciertas situaciones pueden provocar estrés para unas, pero para otras puede resultar insignificante.

Es importante destacar, que el estrés se presenta cuando están sometidas a una gran presión o cuando se sienten frustradas. Es decir que, cada una de afronta los problemas y experimenta el estrés de distinta manera. En consecuencia, el estrés puede, afectar ya sea positivamente en las mujeres millennials, es decir como fuente de estimulación para hacerle frente a las situaciones que se le presenten o negativamente, él estrés puede ocasionar crisis nerviosa, depresión e incluso ansiedad.

Por otra parte, la ansiedad elevada genera estrés en las mujeres. La ansiedad es un sentimiento ya sea de inquietud y temor que ellas han experimentado en algún momento, el cual puede asociarse a situaciones que pueden resultar estresantes para ellas. Mientras que, la ansiedad puede ayudar a enfrentar determinada situación que se presente, pero para las mujeres con trastorno de ansiedad esto puede ser abrumador. El trastorno de ansiedad, tiene relación con problemas de salud mental que se vincula con el exceso ansiedad, miedo, nerviosismo, preocupación o terror.

Es importante considerar que, la ansiedad es una respuesta normal al estrés. El cual debe ser controlado ya que puede afectar e interferir en la vida cotidiana de las mujeres millennials universitarias. Si no es capaz de controlar esto, son propensas a desarrollar síntomas de trastornos de ansiedad, los cuales afectan mayormente a mujeres, dado que tienden a experimentar algún tipo de trastorno de ansiedad en su vida.

Según la Organización Médica Colegial de España (2014) “Los problemas de ansiedad y estrés representa la mitad de los casos vinculados a las compras compulsivas, afectando tanto a hombres como mujeres, sin embargo, en las mujeres predominan con mayor fuerza esta conducta”. (Pr. 2) Por otra parte, Sánchez (2018). Describe que el rol de la mujer en tiempos pasados era únicamente encargarse de las tareas del hogar, y aunque salir de compra; siempre ha sido parte de sus responsabilidades, era una de las pocas formas donde se desempeñaban públicamente. (Sánchez, 2018, p.3)

Partiendo de la premisa anterior, con el propósito que conlleva esta investigación, las mujeres millennials universitarias, en la actualidad desempeñan un rol totalmente diferente, ya que estas; pasan la mayor parte de su vida fuera del hogar, ya sea como estudiantes, muchas de ellas aun solteras, otras con pareja, la mayoría trabajan y son parte de un grupo social ya sea de amigos, iglesia, club, etc. Donde su tareas o responsabilidades son cada vez mayores. Mientras que Krueger (1988) citado por Pedro Sánchez (2018). “Menciona que las mujeres tienden a caer en una excesiva preocupación por el atractivo físico”. (Sánchez, 2018, p.3)

Por consiguiente, la mujer millennial universitaria desempeña diferentes roles que tiende a ocasionar momentos estresantes, los cuales pueden asociarse a la ansiedad, ya que es una respuesta normal ante el estrés y esto consecuentemente puede conllevar a las compras compulsivas como un medio de escape, ante tantas responsabilidades o preocupaciones en su vida tanto familiar y laboral.

6.5.2 Contextualización del capítulo a la realidad

La ansiedad y el estrés y sus repercusiones en mujeres millennials universitarias.

Para establecer un planteamiento sobre la relación entre la ansiedad y el estrés en las mujeres millennials universitarias y reforzar la objetividad y veracidad a la información recopilada en este capítulo se realizaron entrevistas de manera virtual por medio de chat en redes sociales,

tales como Facebook y Whatsapp, ya que son plataformas electrónicas utilizadas por las mujeres universitarias de dicha generación y quienes, a través de estas, expresaron sus experiencias por medio de sus respuestas a una serie de preguntas de interés. Siendo de esta manera una forma de complementar la temática en desarrollo. Como se ha venido mencionando, la vida de las mujeres en la actualidad ha cambiado de forma radical en los últimos años, provocando una mayor participación en diversos ámbitos: profesionales, laborales, doméstico, académicos entre otros. Razón, por las que ellas son más propensas a enfrentar diversos conflictos que generen tensión dentro de sus roles, y que terminen provocando problemas tales como el estrés y la ansiedad.

Ante esto, se pretende conocer, que situaciones generan estas reacciones emocionales y de qué forma buscan liberarse de las mismas. Y si dentro de estas, comprar representa una opción para las mujeres millennials.

Se realizó una entrevista a tres mujeres millennials de diferentes universidades del área metropolitana de San Salvador (AMSS). en la que Beatriz Mejía, estudiante de la carrera de Licenciatura en Ciencias Jurídicas de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), plantea que la situación que le genera mayor tensión es el balance que debe tener entre el trabajo y el estudio, específicamente en el periodo de sus evaluaciones, pues por falta de tiempo no logra prepararse adecuadamente. Así mismo Yamileth Hernández, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad de El Salvador (UES), manifiesta que: siente angustia por actividades que competen al ámbito laboral y a su vez al académico, por lo que, una sobrecarga de tareas y responsabilidades de cualquier índole generan en ella efectos emocionales negativos, reflejados en el estrés y la ansiedad de forma recurrente.

Las anterior concuerda con lo mencionado por TeensHealth (2013) “La ansiedad leve puede sentirse como inquietud o nerviosismo. La ansiedad más intensa puede sentirse como miedo, terror o pánico, de igual forma la preocupación y los sentimientos de tensión y estrés son formas de ansiedad”. (Prr.8). En este caso tanto para Beatriz Mejía y Yamileth Hernández, las preocupaciones surgen a partir de ámbitos de carácter laboral y académicos. Mientras que Andrea Torres, universitaria entrevistada, quien actualmente estudia Doctorado en Medicina en la Universidad Nueva San Salvador, expresó: que la situación que le genere más tensión es con respecto al estudio específicamente recibiendo clases virtuales ya que, le es difícil aprender cuando

se necesita realizar prácticas y esto le genera estrés ya que por medio de esta nueva modalidad de recibir clases le es muy inadecuada.

Por otra parte, manifestaron mediante la entrevista, las formas de como liberan este tipo de emociones que muchas veces causan frustración, estrés y ansiedad en sus vidas.

Beatriz Mejía, acepto sufrir frecuentemente de ansiedad y expreso que por tal razón le es mucho más fácil estresarse, sin embargo; menciono que entretenerse en actividades como: el baile o salir con buena compañía es la manera perfecta de relajarse. De manera similar lo manifestó Andrea Torres, practicar deportes como el futbol o el básquetbol es la forma que le permite liberarse de todo tipo de emociones negativas.

Mientras que Yamileth Hernández, por el contrario, expreso que para sentirse liberada del estrés y la ansiedad toma la decisión de evadir el hecho de poseer responsabilidades que le ocasionan estos sentimientos negativos, por lo que intenta encontrar actividades simples que le permitan relajarse de las situaciones adversas tales como: ver una serie o película, dado que gracias a los avances tecnológicos se pueden disfrutar de estas, desde la comodidad del hogar mediante plataformas digitales o incluso dispositivos electrónicos con la cual, la generación de mujeres millennials está claramente familiarizada

Por último, y para efectos de la temática, se les pregunto si consideran que “ir de compras” es una opción para liberar este tipo de reacción o emociones negativas. Por su parte, Beatriz Mejía hace mención a que, ir de compras es una excelente opción para consentirse y liberar la ansiedad y esta a su vez, también le genera estrés, cuando ve tantas cosas que desea comprar y no cuenta con los recursos suficientes para llevarse todo lo deseado. Esto refuerza lo descrito por O’Guinn y Faber (1989) “Los compradores impulsivos extremos, son aquellos que tienen un deseo mayor por adquirir un producto mostrando poca fuerza de voluntad”. Lo que hace que nos preguntemos si estamos ante un caso de una compradora impulsiva extrema. También lo expuesto por García (2005) “Un comprador compulsivo busca mejorar la autoestima más que el deseo de adquirir un objeto material, sus motivaciones principales debe ser el alivio de la ansiedad o situaciones de tensión. (p.33). Andrea Torres de igual manera menciono que, ir de compras es su primera opción, ya que mediante esta se consiente así misma, siempre y cuando sea con moderación. Yamileth Hernández, demostró que, en efecto, esta acción atribuye a una situación relajante y aunque no fue lo primero que se le vino a la mente al responder acerca de las formas de liberar el estrés, su opinión

refleja que al realizar dicha actividad le genera un efecto estimulante y positivo que le permite sentirse satisfecha y sobre llevar sus emociones negativa.

Esto último, conlleva a suponer que, de hecho, la situación de ir de compras para una mujer universitaria de la generación millennial, en un primer momento le genera un sentimiento de bienestar, satisfacción y relajación. Sin embargo, esta acción puede convertirse en algo estresante a medida se vuelve más cotidiano, su efecto estimulante desaparece o disminuye su intensidad. Por lo que, esto combinado con angustias o problemas personales; convierten a las compras en fuente de estrés y ansiedad y no lo contrario como se pensaría.

7 CAPITULO 3: COMPORTAMIENTOS COMPULSIVOS E IMPULSIVOS EN LAS MUJERES MILLENNIALS UNIVERSITARIAS

La mujer millennial es reconocida, como el tipo de mujer que además de romper hábitos es la que hoy en día busca nuevas sensaciones y novedades en el mercado, donde el placer de comprar se ha convertido en un elemento importante y de gratificación personal.

Por otra parte, como trabajadoras y universitarias, sus compras giran en su mayoría en torno a su imagen corporal y es en este punto que la investigación de Luna Arocas, Puello Arrieta, & Mercedes Botero, brinda su aporte acerca de la compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes y describe lo anterior como una situación que ocasiona un afán desmedido por adquirir productos que generen una imagen competitiva pero que, por falta de control, puede atraer el sobreendeudamiento ocasionado por compras impulsivas y en algunas ocasiones conductas patológicas como la compra compulsiva. (Luna Arocas, Puello Arrieta, & Mercedes Botero, 2004, p.18)

7.1 Comportamiento Compulsivo

7.1.1 Definición de Compulsión

Según Martí & Casas (2000) “La compulsión es un impulso de origen inconsciente e incontrolable que mueve a un sujeto a realizar actos con una aparente finalidad de forma repetitiva rígida y estereotipada, con el fin de evitar algún acontecimiento desagradable”. (Schaab,2014, p.3).

De acuerdo a Ruscio, Stein, Chiu, & Kessler, (2010). El término manifiesta el sentimiento que experimentan los individuos por realizar determinadas conductas en busca de alivio ante un estado de tensión interno. La compulsión se genera como respuesta a pensamientos obsesivos que generan malestar y este comportamiento se presenta para aliviar las tensiones ocasionadas. Sin embargo, no siempre hay presencia de pensamientos obsesivos en los individuos que incurren en este comportamiento. Por otra parte, el comportamiento compulsivo tiene una frecuencia de aparición en la población general de tipo bimodal. (Squillace, Mario, Picón Janeiro y Jimena, 2015).

Por otra parte, Kacen y Lee (2002) citado por Diana Jurado (2011) mencionan otro aspecto que, para efectos de la temática abordada, se considera uno de los factores más importantes y este es el colectivismo, como un patrón donde estas mujeres como parte de un grupo social: universidad, equipo de trabajo, amigos u otros, intentan enfatizar conexión con los mismos, siendo influenciadas a realizar ciertas compras impulsivas que a medida se van volviendo cotidianas y repetitivas, existe el peligro de convertirse en compulsiva, afectando así su identidad, su economía y la necesidad de reprimir ciertas creencias internas creadas por la presión de aceptación frente a un grupo social. (Jurado, Sejnauí, & Uribe Rodríguez.2011. p.28).

En consecuencia, una mujer millennial que forme parte de una institución universitaria se encontrará dentro de un colectivo y representará a un grupo social. En este sentido, al tener experiencias propias dentro de una universidad con personas de su mismo género y edad, estas compartirán algunos de los mismos objetivos y metas; como lo es aprobar una materia, obtener excelentes calificaciones o culminar su carrera universitaria que, su vez, representan responsabilidades que asumir. De acuerdo, con esto último es que las mujeres millennials coincidirán en buscar formas de aliviar sus tensiones que esas responsabilidades conllevan y una clara alternativa por supuesto es ir de compras con amigas, donde esta actividad no solo se presenta como un medio para relajarse y olvidarse de sus presiones, sino también como una alternativa para divertirse y compartir experiencias de compras abonando de esta manera su conducta social.

7.1.2 Antecedentes

A finales del siglo XX, Freud (1895) identificó las compulsiones como un esfuerzo por reducir la ansiedad al mismo tiempo que (Marlatt et al 1988; Nathan 1988 citado por Faber, O'Guinn 1989) señala que "Las personas que sufren de comportamientos compulsivos son propensas a experimentar bajos niveles de autoestima.". (Naranjo, 2018, p. 6). Para Faber y O'Guinn (1989) "Destacan la fantasía como característica esencial en tanto que de alguna manera es esta capacidad de

fantasear la que alimenta la motivación ayudando a escapar al individuo aliviando en sus situaciones de ansiedad o tensión”. Además, Faber y O’Guinn (1989) “Añaden que esta población no compra por la utilidad del producto en sí, e incluso, muchas veces compran objetos que no llegan siquiera a ser desenvueltos perdiendo así su valor una vez comprado”. (Schaab, 2014, p.11).

En consecuencia, con lo planteado por estos autores y en lo que respecta a comportamientos compulsivos frente a las compras en un nuevo siglo se destaca que la globalización tiene un rol que influye en el comportamiento compulsivo. Según Salman Rushdie citado por Ulrich Beck, (1998). “La globalización vincula espacios sociales transnacionales, trayendo en un primer plano terceras culturas y en consecuencias revalorizando culturas locales”. (Naranjo, 2018). Por su parte investigaciones generadas por Gray (1987) de Cloninger (1999) y de Hollander (Berlin & Hollander, 2014) profundizan sobre temas de compulsividad e impulsividad. (Squillace, Picón Janeiro & Schmidt, 2011).

De esta manera se muestra de cómo el progreso influye de forma directa en conductas de compras que son vistas hasta cierto modo tan normales del siglo XXI. Según Verdú 2002, citado por Sánchez, 2008 plantea que el capitalismo crea clientes como niños, innumerables mercancías que actúan como golosinas y campañas personalizadas que se perciben como mimos. Permitiendo así que el nuevo capitalismo busque hacerse desear como un sistema bien humorado e idóneo en la producción de placer y, en los peores momentos, hacerse solicitar”. (Schaab, 2014)

Por otra parte, se han realizado estudios enfocados en el materialismo, socialización y rasgos personales, según O’Guinn y Faber (1989) y DeSarbo y Edwards (1996) plantean que además del alivio emocional, existe mayor materialismo en los compradores compulsivos y que sus rasgos de personalidad no se presentan en otros compradores. Con respecto a su socialización, (Mangleburg, Grewal y Bristol, 1999) “Detectaron que la influencia de los padres tanto en los compradores normales y los compulsivos”. (Sánchez, & Schmidt, 2004, p.174).

Según D’Astous, Maltais y Roberge (1990) encontraron en “Los sujetos compulsivos la influencia del agente padre, les llevo a desarrollar una patología compulsiva ya durante la infancia”. Por consiguiente, la influencia de la estructura familiar permite en una mayor compulsividad en la compra, un joven que provenga de familias disfuncionales o rotas, presentan mayores niveles de compulsividad (Elliott, 1994; Rindfleisch, Burroughs y Denton, 1997; Roberts, 1998; Scherhorn,

1990). Pero en el caso de la compra impulsiva esto no puede ser aplicable (Fabien y Jolicoeur, 1993). (Sánchez., & Schmidt, 2004, p.174)

7.1.3 Clasificación

Se han realizado estudios, los cuales plantean que la impulsividad y la compra impulsiva han influenciado de manera extrema en las personas. Mientras que el comportamiento compulsivo sea analizado desde una perspectiva psicológica (Dougherty et al, 2000; Faber y O'Guinn, 1992; Hassy y Smith, 1996; Heaven, 1991; O'Guinn y Faber, 1989). (Sánchez, & Schmidt, 2004, p. 170).

Es importante destacar que, los comportamientos compulsivos presentan algunas características comunes, las cuales son: 1) Rigidez: deben ser llevados a cabo de una determinada manera, ritualista, 2) Su realización genera una sensación de alivio temporal hacia ciertos pensamientos obsesivos, 3) Pueden presentarse de dos formas como una conducta manifestada y como un acto encubierto de tipo mental (Squillace, Mario, Picón Janeiro y Jimena, 2015).

7.1.4 Componentes

Compulsividad

Según Gray (1987) de Cloninger (1999) y de Hollander (Berlin & Hollander, 2014). Conceptualizaron sobre como “la impulsividad y la compulsividad son dos polos de una misma dirección”. (Squillace, Mario y Picón Janeiro, Jimena. 2015). El comportamiento compulsivo se menciona que tanto la compulsividad e impulsividad se mueven bajo una misma dirección; Por lo que comportamientos compulsivos se convierten en conductas incontrolables por las personas afectando de esta manera hasta sus actividades de compras.

De acuerdo a Hollander, DeCaria & Lievbowitz, (1989) “En un extremo de la dimensión se encuentran los individuos compulsivos con una alta sensibilidad a las señales de castigo y novedad”. Se inhiben conductualmente ante la predicción de daño y su atención esta selectivamente dirigida a detectar estas contingencias ambientales, lo que les lleva a exagerar la frecuencia y la posibilidad que estos sucesos negativos sucedan. (Squillace, Mario y Picón Janeiro, Jimena. 2015).

Así mismo para Gray (1987) Las personas “Aplican las rutinas compulsivas como una manera de neutralizar las posibles fuentes de amenazas”. Estas conductas no acarrear la obtención de placer sino la búsqueda de alivio ante la tensión interna. Las consecuencias reales pueden ser, de hecho, negativas: pérdida excesiva de tiempo, parecer extraño ante los demás, no terminar tareas del

trabajo, la casa, etc. Sin embargo, lo que mantiene el comportamiento es el refuerzo negativo de atenuar la ansiedad percibida ante el peligro. (Squillace, Mario y Picón Janeiro, Jimena. 2015).

También Según Assel (1999) citado por Diana Jurado (2011) afirma que La impulsividad es el primer factor generador de una conducta compulsiva en los procesos de compra y que este comportamiento prevalece en las mujeres, por razones de tipo social. (Jurado, Sejnau, & Uribe Rodríguez, 2011, p.26)

Impulsividad

En el otro extremo, los individuos manifestarían el rasgo de Impulsividad que Hollander y Rosen (2000) identifican con la sensibilidad a las recompensas. Es decir, con su comportamiento busca experimentar emociones y placer. Los comportamientos impulsivos, entendidos como la búsqueda de sensaciones, involucran la obtención de refuerzos positivos a diferencia de las conductas compulsivas que lo que intentan es obtener alivio ante la predicción de peligro. (Squillace, Mario y Picón Janeiro, Jimena. 2015). La alta sensibilidad a las señales de recompensa y novedad motiva a estos sujetos a realizar conductas exploratorias y a involucrarse en conductas de riesgo (Kashyap, Fontenelle, Miguel et al., 2012). De este modo, (Berlin & Hollander, 2014) “En el medio del espectro, pueden encontrarse individuos con ambos tipos de comportamientos tanto impulsivos como compulsivos”. (Squillace, Mario y Picón Janeiro, Jimena. 2015)

Impulsividad en las compras

Por otro lado, Rook (1987), desde una perspectiva psicológica define “impulso a comprar” como La situación en la que un consumidor se encuentra con una repentina, muchas veces fuerte y persistente necesidad de comprar algo de forma inmediata. Por lo tanto, el impulso a comprar es hedónicamente complejo, ya que es capaz de producir un conflicto emocional y que a veces es más propenso a que ocurra cuando no existe ninguna preocupación al realizar dicha compra. (p. 191). (Sánchez., & Schmidt, 2004, p.171)

Al mismo tiempo, Rook (1987), revela que salen a la luz ocho características básicas en la compra impulsiva: el deseo repentino y espontáneo de actuar, la fortaleza del impulso, además, señala que es emocionante y hasta estimulante, aparte de que hay sincronismo (estar en el tiempo y momento adecuado), fantasía, hedonismo, existencia de un conflicto y reducida evaluación de las consecuencias. En este caso el impulso, sería más, una tendencia a actuar rápidamente y sin previsión, lo que está en

consonancia con lo defendido por Dickman (1985, 1990) y Eysenck y Eysenck (1977). Así mismo, se menciona que el fenómeno es una experiencia extraordinaria, también rápida y más emocional que racional (Weinberg y Gottwald, 1982). (Sánchez., & Schmidt, T.H, 2004, p.171)

Por otra parte, Piron (1991) opina que estas dimensiones no son adecuadas, pues tienden a centrarse en la compra en sí más que en el consumidor que la realiza y que como mucho sobresale su comportamiento anormal. También menciona que no se puede definir la compra impulsiva sin reconocer las reacciones cognitivas y emocionales que se producen. A diferencia de Rook y Hoch (1987), considera que las respuestas tanto psicológicas y emocionales del consumidor no son parte exclusiva de la compra impulsiva sino variables de la compra en general. En consecuencia, tanto Engel, Kollat y Blackwell (1978), consideran que la compra no planificada es un concepto más amplio, pues se realiza sin previo reconocimiento del problema y que al momento de entrar al establecimiento la intención de comprar no está definida. (Sánchez., & Schmidt, T.H, 2004, p.172)

Investigaciones posteriores han profundizado en las causas de la compra impulsiva y en sus dimensiones. Una de ellas es con respecto al estado de ánimo (Gardner y Rook, 1998, Piron, 1993), con los estímulos recibidos en el establecimiento (Abratt y Goodey, 1990), con el proceso de socialización en el consumo (Fabien y Jolicoeur, 1993), con la existencia de rasgos personales (Harmstead y Lester, 2000) o con el procesamiento de la información (Burroughs, 1996). Hoch y Loewenstein (1991) caracterizan la compra impulsiva como una “preferencia inconsecuente en el tiempo” que es resultado de un conflicto entre la voluntad y el deseo, distinguiendo tres desencadenantes: la cercanía física al producto que genera el estímulo, la cercanía temporal y su alta comparación social. (Sánchez., & Schmidt, T.H, 2004, p.173)

Por su parte, Rook y Fisher (1995) han estudiado las influencias normativas en la compra impulsiva y Beatty y Ferrell (1998) han presentado un modelo que analiza sus factores iniciadores, centrando su estudio en las fases de precompra y postcompra. Estas últimas autoras sostienen que existe un conjunto de variables exógenas (tiempo y dinero disponible, placer por la compra y tendencia al impulso de compra) que influyen en otro conjunto de variables endógenas (emociones positivas/negativas, actividad de curiosear, sentimiento de comprar impulsivamente). (Sánchez., & Schmidt, 2004, p.173)

Ante esto, una mujer millennial universitaria, es afectada por diversas características que son propias de sí misma, pero la principal es la edad, ya que de acuerdo a la investigación realizada

por Wood (1998), encontró una significativa relación entre la edad y la impulsividad al momento de realizar una compra y explica que al aplicar un cuestionario para medir tal impulso encontró, que las mujeres con un rango de edad entre los 18 a 40 años con estudios a nivel superior, fueron las que obtuvieron un mayor puntaje, quedando en clara evidencia la falta de control en ellas. (Jurado, Sejnau, & Uribe Rodríguez. 2011. p.28). Por este motivo, una mujer que se encuentra dentro de un ámbito universitario, con una edad relativa a la generación millennial, la misma se verá altamente influenciada por comportamientos compulsivos e impulsivos con una clara tendencia hacia la dinámica de las compras compulsivas.

7.2 Análisis teórico

7.2.1 La compra por impulso y compra compulsiva en la mujer millennial universitaria

Por lo tanto, la compulsión es una acción inconsciente e incontrolable que altera la conducta de las personas en diferentes ámbitos. Si relacionamos esto con actividades de compra que una mujer millennial universitaria realiza, gran parte de sus motivaciones se ven influenciados por razones ajenas a ella y sus hábitos de compras cada vez se vuelven más repetitivos hasta llegar a la cotidianidad. Sin embargo, la tenacidad y efectividad de estas influencias convierten a las personas en compradores compulsivos, en su caso más extremo. En los últimos años, muchos investigadores han estudiado la compulsividad en la compra más que la propia impulsividad (Cox, Cox y Moschis, 1990; Hassay y Smith, 1996; O'Guinn y Faber, 1989; Faber, O'Guinn y Krych, 1989; Roberts, 1998; Scherhorn et al., 1990). Aunque ambos fenómenos (“comprar por impulso” y “comprar compulsivamente”) se pueden clasificar dentro de la compra no planificada y la impulsividad es un buen predictor de la compulsividad (Mowen, 2000), hay una clara distinción entre ellos. (Sánchez., & Schmidt, 2004, p.173). A partir de esto último, la compulsividad juega un papel importante en la toma de decisiones de compra, lo que genera que en algunos casos sea injustificada o irracional.

Dicho esto, al establecer características generales de compulsividad e impulsividad, refleja que comportamientos compulsivos son parte de las actividades normales de los individuos. Por otra parte, la impulsividad también es otro componente de las compras compulsivas, pues este se caracteriza por acciones rápidas y no planificadas. Además de no tomar en cuenta las consecuencias de esos actos. Por ello, una mujer millennial universitaria que se encuentre afectada por

comportamientos compulsivos e impulsivos su actitud hacia las compras se verá fuertemente afectada por factores internos o externos que terminaran agravando su conducta compulsiva hacia las compras.

7.3 Contextualización

7.3.1 Decisión de compra en las mujeres millennials universitarias

Dentro de los factores identificados en el desarrollo del capítulo, al conocer la influencia que estos comportamientos tienen sobre las decisiones de compra en las mujeres universitarias de la generación millennial, se encuentra que comportamientos compulsivos afectan en gran medida las motivaciones de compra, pues conductas repetitivas y no planificadas conllevan a los consumidores a hacer compras de forma compulsiva sin hacer diferencias entre ambos sexos.

Sin embargo, una mujer de la generación millennial en su calidad de estudiante universitaria en su mayoría, gozan de poder e independencia económica y con la máxima libertad de poder invertir su dinero, según sus propios deseos o necesidades, ya que esto les permite lograr un estatus progresivo, en los diferentes ámbitos de su vida. Por ello se considera que no están exentas de padecer de comportamientos compulsivos hacia las compras, ya que sus actitudes caracterizadas por las emociones y sus estilos de vida altamente orientados hacia ellas, pues su estereotipo así lo describen; da paso a efectuar compras de manera compulsiva. Además, al agregar factores como la globalización y el capitalismo que promueven la cultura y un mayor acceso de compra, y el consumismo; una mujer con este tipo de comportamientos compulsivos queda a expuesta a influencias que ejercen las empresas con estrategias mercadológicas y publicitarias que afectan en sus decisiones de compra.

En cuanto a los rasgos personales, Faber et al. (1995) “afirman y asocian la compra compulsiva a disfunciones psicológicas como la depresión, la ansiedad, y la baja autoestima”. (Sánchez., & Schmidt, 2004, p.175). Por otra parte, O’Guinn y Faber (1989) miden, los sentimientos y las consecuencias de la compra y encuentran que las personas más propensas a comprar compulsivamente tienden a mostrar un grado de fantasía muy superior al de los consumidores “normales” con un nivel alto de inquietud frustración, y preocupaciones excesivas o mal controladas, un sentimiento de pérdida de razonamiento que nos les permite diferenciar una necesidad de un deseo como tal y la aparición

de problemas domésticos/familiares, incluso de alimentación como principales consecuencias. (Sánchez., & Schmidt, 2004, p.175).

7.3.2 Contextualización del capítulo a la realidad

Conducta compulsiva o impulsiva en las mujeres millennials universitarias hacia las compras.

En este apartado, se busca identificar si las mujeres millennials universitarias manifiestan un comportamiento compulsivo o impulsivo hacia las compras, lo que genera que existan sociedades consumistas. La mayoría de autores mencionan, que el género que predomina en una sociedad consumista, ha sido, es y seguirá siendo la mujer, pues son ellas, quienes están mayormente expuestas a esta problemática y su vulnerabilidad a los factores tanto internos como externos que influyen de gran manera a que esta situación se acreciente aún más y tenga alguna repercusión negativa en la sociedad y en la forma de reaccionar ante los mismos.

Es por ello, que para el desarrollo de la temática se pretende establecer un planteamiento más claro y objetivo, a través del análisis e interpretación de la información proveniente del testimonio de tres personas entrevistadas que cumplen con el perfil del sujeto de estudio. De acuerdo a esto, se realizaron entrevistas de manera virtual por medio de chat en redes sociales, tales como Facebook y Whatsapp y a partir de las mismas, exponer los diversos comportamientos o conductas de compra que son de interés para la investigación y que permitirán complementar el desarrollo del presente capítulo.

Se realizó una entrevista a tres mujeres millennials de diferentes universidades del área metropolitana de San Salvador (AMSS). En donde, Paula Vanessa Nájera Parada, estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador menciona en su entrevista que cuando visita un centro comercial, le es inevitable sentir deseos por comprar productos relacionados al cuidado, belleza e higiene personal. Por otro lado, Jennifer Patricia Morales González, estudiante de la Universidad Tecnológica de El Salvador, expuso que no suele sentir deseos irremediables de comprar, a menos que sea algo que en realidad necesita. Sin embargo, acepto que su mayor debilidad es comprar ropa o zapatos.

Por otra parte, Eloísa Yamileth Rivera, quien actualmente estudia Administración de Empresas en la Universidad Francisco Gavidia, manifestó que únicamente visita centros

comerciales por motivos de pagos o algún otro trámite de índole formal. También expreso que no siente deseos de comprar cualquier cosa, pero esto deja de ser cierto, cuando decide entrar alguna tienda de ropa, zapatos o productos de maquillaje.

Lo anterior, expresado por Yamileth Rivera confirma lo dicho por Goldston (1984) quien “plantea que los impulsos, si bien no se planean de modo consciente, estos surgen inmediatamente mediante una serie de estímulos ocasionados por lo que se ve, escucha o toca”. (Cruz Vargas, Mancera Cruz & Ortiz Beltrán, 2014, P.7).

En este caso tanto Paula como Yamileth muestran ser muy vulnerables ante la tentación de encontrarse con cierto tipo de establecimientos y productos específicos, sobre todos los relacionados a la belleza y vanidad. Sin embargo, Engel, Kollat y Blackwell (1978), consideran que la compra no planificada es un concepto más amplio, pues se realiza sin previo reconocimiento del problema y que al momento de entrar al establecimiento la intención de comprar no está definida. (Sánchez., & Schmidt, T.H, 2004, p.172).

Así mismo, durante el desarrollo de la entrevista se les hizo la pregunta de cómo reaccionan cuando se encuentran ante promociones, descuentos o rebajas de algún producto que, si bien les gusta, no está incluido dentro de su presupuesto.

Paula Nájera, manifestó percibir frustración cuando no cuenta con los recursos que le permitan aprovechar dichas promociones o descuentos. Sin embargo, al contar con el dinero es claro que si aprovecha este tipo de situaciones aun cuando el producto no sea necesario. Jennifer Morales, por el contrario, expreso que, si aprovecha estas ofertas, siempre y cuando sea un producto que necesite. Así mismo, Eloísa Rivera, describió que le es bastante difícil resistirse cuando cuenta con el dinero, y que cuando los recursos no se lo permiten, experimenta un sentimiento de tristeza. Lo expuesto por las tres entrevistadas concuerdan con los argumentos de Beatty y Ferrell (1998) quienes sostienen que existe un conjunto de variables exógenas (tiempo y dinero disponible, placer por la compra y tendencia al impulso de compra) que influyen en otro conjunto de variables endógenas (emociones positivas/negativas, actividad de curiosear, sentimiento de comprar impulsivamente). (Sánchez., & Schmidt, T.H, 2004, p.173).

Por último, se consulto acerca de los sentimientos de culpa, provocados por alguna compra que luego les resulto innecesaria. En donde Paula Nájera, menciono que suele comprar productos no planeados y a veces innecesarios, que luego le hacen sentir culpable. Sin embargo, cuando el

producto satisface sus gustos e incluso puede llegar a pagar más por el mismo. De igual forma Jennifer Morales expreso sentir lo mismo cuando ha comprado productos que al final incluso terminan no gustándole y Eloísa Rivera también lo confirma, agregando que a veces ha dejado de comprar algo que realmente necesitaba por un producto totalmente innecesario que se compró por un impulso momentáneo. En esta última interrogante, las universitarias mostraron un alto grado de sentimiento de culpa y de la cuales son conscientes al reconocer que de hecho realizaron compras innecesarias y de manera compulsiva e impulsiva. Lo que concuerda con lo descrito por Gray (1987) de Cloninger (1999) y de Hollander (Berlin & Hollander, 2014). Que conceptualizaron sobre como “la impulsividad y la compulsividad son dos polos de una misma dirección”. (Squillace, Mario y Picón Janeiro, Jimena. 2015). Esto a su vez, se encuentra en consonancia con lo planteado por Faber y O’Guinn (1989) quienes “Añaden que esta población no compra por la utilidad del producto en sí, e incluso, muchas veces compran objetos que no llegan siquiera a ser desenvueltos perdiendo así su valor una vez comprado”. (Schaab,2014).

8 Conclusiones

Según la investigación realizada, acerca del comportamiento de las mujeres millennials universitarias frente a las compras por impulso, se identificaron factores que influyen en sus decisiones de compra, estos a la vez colaboran al surgimiento de sentimientos negativos tales como el estrés y la ansiedad, emociones que, al salirse de control, pueden terminar provocando conductas compulsivas en las compras. Por lo cual, esta investigación aborda la temática planteada que, por su naturaleza académica, el aporte es a la sociedad y al lector.

Por consiguiente, con respecto al primer objetivo específico, que consistía en describir el comportamiento compulsivo de compras en mujeres millennials universitarias. Ellas se caracterizan por desenvolverse en diferentes roles de la sociedad, lo cual puede ocasionar con facilidad la aparición de factores de riesgo que puede provocar desórdenes en la mente, tales como la ansiedad, adicción y los impulsos. Así mismo, se encuentran la compra compulsiva que afecta principalmente a las mujeres. Esta generalmente se inicia entre los 18 y 30 años. (García,2005, p.49) Donde las mujeres, compran para reducir la ansiedad, de forma temporal, sin tomar en cuenta, su poder adquisitivo.

En la actualidad, las mujeres de esta generación son consideradas personas competitivas, que buscan o tienen independencia económica, muchas de ellas, son esposas, madres de familia, inclusive trabajan y estudian a la vez. Estas últimas tienden a caer en frustración por motivos de apariencia, moda, vanidad, etc. Razones por las cuales se asocia a la impulsividad en las compras, pues ir de compras, es la actividad favorita de todas las mujeres, muchas incluso esperan la fecha de pago para ir y adquirir una nueva blusa, zapatos, maquillaje entre otros productos. Por lo que estos impulsos por comprar aumentan cada vez más en las millennials y poco a poco caen en un círculo vicioso, lo que hace que en el futuro se conviertan en compradoras compulsivas. Ante esto dichas mujeres son propensas a padecer momentos de tensión, manifestadas por situaciones estresantes y de ansiedad que viven todos los días.

Con relación al segundo objetivo específico, determinar las motivaciones que inciden en un comportamiento compulsivo de compra y su relación con el estrés y ansiedad. El nexo que existe entre el estrés y la ansiedad, radica en que, el estrés es una fuente de ansiedad para ellas, la cual está presente, ya sea en mayor o menor frecuencia, esto dependerá de sus obligaciones o en

el ámbito el cual se desenvuelve ya sea, laboral, profesional y familiar. Siendo así, se expone a ciertas situaciones que pueden provocar estrés para unas, pero que para otras estas mismas pueden resultar insignificante. Por otra parte, la ansiedad es una respuesta normal al estrés, por ende, debe ser controlado ya que puede afectar e interferir en sus actividades cotidianas.

También la mujer millennial universitaria, manifiesta dos tipos de motivaciones, el primero compra cuando tiene el impulso de adquirir algo que realmente desean, es decir, que manifiesta poca resistencia para adquirir un producto. Mientras, que el tipo de motivación de compra que es compulsivo. (García, 2005, p.33) El cual la acción de comprar se manifiesta cuando intentan liberarse de un estado emocional negativo, una compradora compulsiva busca aliviar la ansiedad que ha experimentado ante una situación estresante, sus motivaciones están vinculadas a la búsqueda de alivio antes situaciones de tensión excesivas.

En consecuencia, dicha mujer es más propensas a enfrentar diversos conflictos que le generan tensión dentro de los diversos ámbitos en el cual se desenvuelve. En donde ellas deben ser capaces de balancear entre sus responsabilidades, al no ser capaz de esto, surgen problemas de estrés y ansiedad. Por lo tanto, una forma que tienen de sobrellevar estas situaciones de tensión extremas es ir de compras, esto le permite experimentar una sensación de bienestar, satisfacción y relajación, es decir que tiene una efecto estimulante y positivo que le permite sentirse satisfecha y sobre llevar sus emociones negativa. Sin embargo, esta acción puede convertirse en algo estresante, cuando ve tanto que desea comprar y no cuenta con los recursos suficientes para llevárselos. Esto combinado con angustias que experimentan en su día a día y problemas personales; convierten a las compras en fuente de estrés y ansiedad y no lo contrario como se pensaría.

En cuanto al tercer objetivo específico de esta investigación, identificar los factores que influyen en los procesos de compras de la mujer universitaria millennials, con respecto a la compra compulsiva. Estos factores no son únicamente componentes que se desarrollan dentro de la mente humana, sino además existen factores externos como la globalización y sistemas económicos capitalistas, que agravan las conductas impulsivas de la persona y consecuentemente terminan siendo conductas compulsivas a medida que se hacen más cotidianas y repetitivas. Por ello, se plantea que la compulsividad e impulsividad, si bien son diferentes, guían hacia una misma dirección, al relacionar la falta de control de la primera; provocada por la rapidez de la

impulsividad, estas son capaz de influenciar a una mujer con este perfil a realizar compras innecesarias, no planificadas y que sin duda se vuelven irracionales, ya que no existe un motivo real que justifique su relación a las necesidades del ser humano y más bien son deseos o gustos moldeados por la cultura y la personalidad individual que, al volverse más frecuente, traerá consigo efectos como sociedades altamente consumistas y empresas con poca ética que diseñan estrategias comerciales agresivas, reforzando aún más los sistemas capitalistas que amplían la brecha en la distribución de las riquezas nacionales entre ricos y pobres.

Ante esto, la mujer millennial universitaria queda entre medio de todos los factores, sean tanto internos como a sus emociones, así también como de los externos, que de igual manera alteran su comportamiento y sus procesos de compra. Volviéndolas cada vez un tipo de consumidor con menos voluntad ante sus deseos. Además, esto implica de predisponerlo para una posible compra a futuro, en donde estas empresas se valen de tomar la iniciativa para simplificar los procesos de compra por nosotros. Lo que nos recuerda que la mujer millennial universitaria que, con sus estilos de vida ligados a las compras, identificara esta actividad como satisfactoria y sin efectos negativos. Pero que en realidad sus consecuencias son tanto de manera económica en sus bolsillos. Así mismo de padecer de conductas compulsivas e impulsivas, que deterioran su salud mental sin percatarse de ello.

Por lo que, con respecto a las compras por impulso, tal parece que serán una forma de estrategia de las empresas, donde los consumidores aceptan que se les simplifique su tarea de recolectar información y toma de decisiones sobre los productos a adquirir, sean necesarios o no. Eso sin tener en cuenta que para las futuras generaciones de mujeres universitarias que no serán parte de la generación millennial, pero que de igual manera se enfrentarán a esto, por la consecuencia de seguir los mismos estilos de vida consumistas creados por sus antecesoras, generara que las acciones de las compras por impulso refuercen el círculo vicioso para las mujeres, que tendrán escasa o nula salida aparente a la problemática.

9 Glosario

A

Aprensión

Es el cuidado que una persona tiene de no cometer abusos o faltas de consideración de forma inoportuna., 22

B

Bimodal

Que ocurre de dos modos diferentes, 34

C

Cognitivo

Es un cumulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia, es decir, 8

Colectivismo

Es esencialmente la preponderancia del grupo por encima de la persona., 34

Compra compulsiva

Se caracteriza por el impulso irresistible a comprar, una vez realizada la compra se produce el alivio de la tensión momentáneo., 29

Compra impulsiva

Son todas las compras que no se planifican antes, no se necesitan y que por lo tanto se dan en su mayoría por bombardeos de publicidad y marketing., 29

Compradores compulsivos

Son los que no tienen control sobre sus gastos y después de comprar se sienten culpables, llegando incluso a esconder lo que ha comprado., 29

Compradores impulsivos

Son los que compran por placer y sin remordimientos, no tienen cargos de conciencia., 29

Cosmopolitas

Personas que se mueven por muchos países y se muestra abiertas a sus culturas y costumbres., 1

D

Desasosiego

Es un término que alude a la ausencia de calma y consiste en hacer que alguien pierda la tranquilidad., 23

Distrés

Se define como un estrés desagradable. Es un estrés que ocasiona un exceso de esfuerzo en relación a la carga. Va acompañado siempre de un desorden fisiológico., 20

E

Endógenos

Hace referencia a algo que se origina en el interior, o que se origina de causas internas, 21

Estereotipada

Se aplica a cualquier manifestación que se repite sin variación con respecto a otras, es decir, Que se repite sin variación o se emplea de manera formularia., 34

Estereotipos

Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo con carácter inmutable., 2

Estímulo endógeno

Se refiere a estímulos de origen genético, donde la causa del mal es la alteración del genoma, ya sea por duplicación cromosómica. Estos, se distinguen por variables que de alguna manera pueden controlarse, pues están dentro del modelo donde aparecen, y su valor puede determinarse por la relación con otras variables exógenas., 22

Etario

Es un neologismo relacionado con la edad de los seres humanos, 1

Eustrés

Se define como el estrés positivo, la relación con las impresiones del mundo externo y del interior no producen un desequilibrio orgánico, el cuerpo es capaz de enfrentarse a las situaciones e incluso obtiene sensaciones placenteras con ello., 20

Eventos aversivos

Son reforzadores negativos, eventos que se retiran después de realizada una conducta y que incrementan el mismo precedente a su retiro., 23

Exógenos

Hace referencia a algo que se origina o se forma en el exterior o en virtud de causas externas, 21

H

Hedónicamente

Afirma que las actividades placenteras deben ser moderadas, para que así aumente el placer., 38

Hedonismo

Sostiene que todos los placeres físicos deben ser satisfechos sin ninguna restricción., 38

Homogéneos

Es un adjetivo que indica que es relativo a un mismo género, poseedor de iguales características., 3

I

Indicios

Es aquello que nos permite inferir o conocer la existencia de algo que no se percibe en el momento., 1

Influencers

Se refiere a las personalidades públicas que han ganado credibilidad a través de internet y que mediante el ámbito digital tienen el poder de influenciar gracias a sus muchos seguidores en las diferentes redes sociales., 15

M

Manía

Afecta a las personas de modo tal que presentan rasgos extremadamente obsesivos respecto de objetos, personas o situaciones y eso puede resultar en complicaciones para llevar una vida normal, así como también puede ser un problema o peligro para terceros., 8

Materialismo

Significa tener valores que ponen relativamente en alta prioridad el tener muchas posesiones y hacer mucho dinero, así como también una buena imagen social y popular, que se expresan a través de las posesiones., 35

O

Obsesión

Son dinámicas de la mente en las que la persona se aferra a una idea fija, esto se da como consecuencia de la ansiedad, estrés o situaciones difíciles., 27

P

Paradigma

Se emplea para mencionar todas aquellas experiencias, vivencias y valores que repercuten y condicionan el modo en que una persona ve la realidad y actúa en función de ello., 16

Patología

Según la medicina, este se enfoca en las enfermedades o padecimientos del ser humano e intenta explicar los signos y síntomas de las mismas., 9

Psicofisiológica

Es la rama de la psicología que se encarga de estudiar los elementos biológicos de la conducta, 21

Psicosocial

Es una rama de estudio fundamental para comprender el comportamiento humano y estudia factores importantes como la cultura que logra interpretar gestos con un valor distinto., 20

R

reacciones cognitivas

Reacciones cognitivas

Surge la sensación de miedo ante aquello que se vive como una amenaza externa, en donde la persona tiende a estar a la defensiva., 38

S

Salud mental

Es un estado de bienestar en el que la persona es capaz de enfrentarse con las situaciones cotidianas, es responsable, resuelve los retos y tiene buenas relaciones con los demás., 25

Síndrome

Se refiere al conjunto de síntomas que definen o caracterizan a una enfermedad o a una condición que se manifiesta en un sujeto que puede tener o no causas conocidas., 20

Socialización

Proceso a través del cual los seres humanos aprenden e interiorizan las normas y los valores de una determinada sociedad y cultura específica., 38

T

Tenacidad

Actitud que impulsa a los individuos a resistir ante las adversidades en pro de lograr una meta u objetivo, 39

Tendencia

Propensión o inclinación de las personas hacia determinados fines., 1

Trastorno de ansiedad

Es la presentación de ansiedad demasiado recurrente e intensa y esta puede hacer que una persona se sienta preocupada, distraída, tensa y siempre en alerta., 24

Trastorno de ansiedad generalizada

Este tipo de ansiedad, se presenta en algunos momentos, en especial, cuando se lleva un ritmo de vida estresante., 25

Trastorno de pánico

Es un tipo de trastorno de ansiedad en el cual tiene ataques repetitivos e intensos de miedo de que algo malo va a ocurrir, este trastorno es dos veces más común en las mujeres que en los hombres., 27

Trastorno Obsesivo-Compulsivo

Es un trastorno crónico, duradero y común en la persona que tiene pensamientos recurrentes obsesiones y, en respuesta a estas obsesiones, tienen comportamientos (compulsivos) que sienten la necesidad de repetir una y otra vez., 26

V

Variables endógenas

Es aquella cuyo valor está determinado por las relaciones establecidas dentro del modelo en el que está incluida., 39

Variables exógenas

Hace referencia a algo que se forma en el exterior de algo, es decir, que una variable exógena es aquella que se forma fuera de un modelo., 39

10 Referencias

Libro texto

Caballero, L. A. (2016). Comportamiento de compra impulsiva: Diferencias entre el canal offline y online de la Universidad de Zaragoza. (Trabajo de fin de Grado). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/289983741.pdf>

Cruz Vargas, L., Mancera Cruz, J., & Ortiz Beltrán, G. (2014). Conductas de compra compulsiva e impulsiva en mujeres de la ciudad de Villavicencio, Meta. Trabajo de grado. Universidad Cooperativa de Colombia, Villavicencio, Meta. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5254/1/2014_conductas_compra_compulsiva.pdf?fbclid=IwAR0x7wJBv9vyXPJbUIIFkdH3epoOrQEUuH9q5d_bnzJtZg6iI7y8EgSYaMc

FIDEG. (2015). Dinámica del mercado laboral de mujeres y hombres en El Salvador. Fundación internacional para el desafío económico internacional. Recuperado de: http://fideg.org/wp-content/uploads/2017/02/Dinmica_del_mercado_laboral_de_mujeres_y_hombres_en_El_Salvador_060415.pdf

García, I. (2005). La adicción a la compra en bizkaia. Un estudio empírico de su relación con los valores personales. Tesis doctoral. Recuperado de: <https://docplayer.es/12906207-Departamento-de-comunicacion-audiovisual-y-publicidad-ikus-entzunezko-komunikazio-eta-publizitate-saila.html>

Juncal, D. (2018). Compra Compulsiva (oniomania). Obtenido de http://www.grupoalter.es/pdfs/Adiccion_Compras_Compulsivas.pdf

Jurado, D., Sejnau, P., & Uribe Rodríguez, A., F. (2011). Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios. Revista de Psicología Universidad de Antioquia, 3(2), 25-38. Recuperado de: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-48922011000200003&lng=pt&tlng=es

Luna Arocas, R., Puella Arrieta, S., & Mercedes Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia), (14), 1-26. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/213/21301401.pdf?fbclid=IwAR1ciIMIsM45VAXaZ1dJekQsK9aB9VEz_pajcD5LHJjxSxSfl9sxvX0BZa8

MINEDUCYT, (2018). Resultados de la investigación Estadística de instituciones de Educación Superior 2018. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología Republica de El

Salvador. Recuperado de: <https://www.mined.gob.sv/download/resultados-de-la-informacion-estadistica-de-ies-2018/>

Ministerio de salud Gobierno de El Salvador. (MINSAL). (2020, julio 14) Manejo del estrés: talento humano en salud unidad de salud mental. [Diapositiva en power point]. Recuperado de: http://www.minsal.sv/archivos/pdf/seguridad_ocupacional_2016_presentaciones/presentacion_09082016/MANEJO-DEL-ESTRES-TALENTO-HUMANO-EN-SALUD.pdf

Motato, Molano, V. (2019). Alternativas de solución implementadas en personas afectadas por el consumismo. Trabajo de grado para optar por el título de publicista. Universidad Católica de Manizales Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología. Recuperado de: <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2752/Valentina%20Motato%20Molano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naranjo, L. (2018). El comprador compulsivo en una mirada integradora estudio exploratorio en la capital colombiana. Recuperado de [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1420/1/DEA-spa-2018-El comprador compulsivo en una mirada integradora estudio exploratorio en la capital colombiana](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1420/1/DEA-spa-2018-El_comprador_compulsivo_en_una_mirada_integradora_estudio_exploratorio_en_la_capital_colombiana)

Navas, M. (2018). Los movimientos de mujeres y feministas en la transición de posguerra y su aporte a los cambios socioculturales en El Salvador. Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. 63-87. Recuperado de: <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i151.6804>

Quintanilla, I., Luna, R., & Berenguer, G. (2000). La compra impulsiva y la compra patológica el modelo cac. Instituto Valenciano de Investigaciones económicas, S.A(Trabajo de pregrado de la universidad de valencia España). Recuperado de: <http://web2011.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-1998-11.pdf>

Rivera, C., Canacas, I., Jovel, D., & Romero, J. (2017). Millennials: el nuevo reto del marketing. Realidad Empresarial, (3), 7-13. Recuperado de <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961>

Rosa, B. (2018). Modern woman and compulsive buying. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnp/v56n1/0034-7388-rchnp-56-01-0046.pdf>

Sánchez & Schmidt, T.H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuestas de una escala para medir el comportamiento impulsivo. Esic Market, 169-194. Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_518670_E.pdf

Sánchez, P. P. (2018). La conducta de compra de las mujeres españolas jóvenes. (Trabajo de Fin de Grado de la facultad de Ciencias de la Salud, sección de Psicología y Logopedia, Universidad de La Laguna). Recuperado de: <https://n9.cl/f6zx>

Schaab, M. (2014). Compra compulsiva y autoconcepto en mujeres adultas medias. Tesis de Licenciatura en Psicología, Universidad Católica Argentina, Facultad Teresa de Ávila, Departamento de Humanidades. Recuperado de <https://n9.cl/68mi>

Sierra, J. C., Ortega, V., & Zubeidat, I. (2003). Ansiedad, angustia y estrés: tres conceptos a diferenciar. Revista Mal-estar E Subjetividad, 3(1),10–59. Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27130102>

Squillace, Mario y Picón Janeiro, Jimena (2015). El espectro compulsivo impulsivo: dos factores son suficientes. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-015/167>

Squillace, Mario, Picón Janeiro y Jimena (2015). Conducta impulsiva y compulsiva: actualización conceptual. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-015/247.pdf>

Valpuesta, Fernández, M.R. (2002). Mujer y Universidad Historia de la Educación Latinoamericana. Universidad Pablo de Olavide Sevilla (España). Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjWtrfC8abyAhXPQjABHSIhCqUQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fdiagonalnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2480616.pdf&usg=AOvVaw1bfOQyMfF9DcW3yAQsHtCO>

Sitios web

American Psychological Association. (APA) (2020). Los distintos tipos de estrés de American Psychological Association. Recuperado de: <https://www.apa.org/centrodeapoyo/tipos>

Bravo, M.A. (2018). Dinos en qué año naciste y te diremos si eres 'millennials'. Recuperado de: <https://www.publimetro.com.mx/mx/plus/2018/06/07/millennial-esta-son-las-edades-para-considerarte-de-cada-generacion.html>

Castillo, M. D. & González Leandro, P. (2010). Estrés y Ansiedad. Relación con la cognición. Publicación electrónica. Interpsiquis. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/274376678_Estres_y_Ansiedad_Relacion_con_la_cognicion

Congreso Nacional de Enfermería de Salud Mental (INAD). (2018). Millennials, la generación de la ansiedad. Análisis de la literatura y reflexión en la práctica clínica. Recuperado de: <http://www.postermedic.com/parcdesalutmar/pparcdesalutmar1917422/pdfbaja/pparcdesalut>

[mar1917422.pdf?fbclid=IwAR3B9RKCKoOlx6f6SKQKI8YgTOj3zfJwmP5qwsIcB5YToyEkP1CCtwdkCcE](https://doi.org/10.1177/0898010119851111)

Corbin, J. A. Psicología y Mente. (2020). Los 7 tipos de ansiedad (características, causas y síntomas) de Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/clinica/tipos-de-ansiedad>

Gómez, Viviola (2004). Estrés y salud en mujeres que desempeñan múltiples roles. Avances en Psicología Latinoamericana, (22),117-128. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiZw-qOm-LsAhVBrIkKHeJiAzQQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fdigitalnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2741888.pdf&usg=AOvVaw33Rh7DHDl-RZiEPTvxvdPX>

González, E. & Lemos, M. (2020). Asociación de síntomas emocionales e impulsividad con la compra compulsiva en universitarios. Informes Psicológicos, 20(1), pp. 75-90. Recuperado de: <https://doi.org/10.18566/infpsic.v20n1a06>

Lyness, D. TeensHealth from Nemours. (2013). Trastornos de ansiedad de TeensHealth from Nemours. Recuperado de: <https://kidshealth.org/es/teens/anxiety-esp.html>

Mayo Clinic. (2016, septiembre 17). Trastorno obsesivo compulsivo de Mayo Clinic. Recuperado de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/obsessive-compulsive-disorder/symptoms-causes/syc-20354432>

Mayo Clinic. (2018, febrero 21). Trastorno de ansiedad generalizado de Mayo Clinic. Recuperado de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/generalized-anxiety-disorder/symptoms-causes/syc-20360803>

Mayo Clinic. (2018, noviembre 20). Los ataques de pánico y trastorno de pánico de Mayo Clinic. Recuperado de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/panic-attacks/symptoms-causes/syc-20376021>

MedlinePlus información de salud para usted (MedlinePlus). (2019, julio 22). Ansiedad de MedlinePlus. Recuperado de: <https://medlineplus.gov/spanish/anxiety.html>

Redacción de webconsultas (Webconsultas). (2018, junio 26). Controlar el estrés, causas del estrés de Webconsultas. Recuperado de: <https://www.webconsultas.com/mente-y-emociones/emociones-y-autoayuda/controlar-el-estres-772>

Torres, E. (Tuempleo by infoempleo). (2019, enero 17). Distrés y Eustrés: lo que no conocías sobre el estrés de Tuempleo by infoempleo. Recuperado de: <https://blog.infoempleo.com/a/distres-eustres-lo-no-conocias-estres/>