



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación  
Departamento de Ciencias Económico Administrativas  
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

## **Efecto de la evaluación normativa - positiva y negativa - sobre la urgencia de compra de productos en línea**

Tesis para obtener el grado de Maestra en Dirección y Mercadotecnia, presenta:

Guadalupe Macuitl Rojas

Puebla, México.

Enero 2022



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## Carta de liberación de tesis

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
Departamento de Ciencias Económico Administrativas  
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS:

**“Efecto de la evaluación normativa -positiva y negativa- sobre la urgencia de compra de productos en línea”**

DE LA ALUMNA:

Guadalupe Macuitl Rojas

---

Dra. Judith Cavazos Arroyo  
Directora de Tesis

---

Dra. Cecilia Isabel Calderón Valencia  
Asesora

---

Dra. Crishelen Kurezyn Diaz  
Asesora

---

Dra. Sofia Elba Vázquez Herrera  
Asesora

---

Mtra. Montserrat Sánchez Espinosa  
Asesora

Puebla, Pue., a 07 de Enero del 2022

**Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera**  
**Maestría en Dirección y Mercadotecnia**  
**Directora del Programa**

**Asunto: Revisión de plagio para proyecto de grado**

Estimada Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera

Reciba un cordial saludo, así como mi apoyo y compromiso de colaboración con los requerimientos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología para las actividades de aseguramiento de la calidad y consolidación del Posgrado.

Derivado del proceso de revisión de la herramienta de antiplagio *SafeAssign* se detectaron los siguientes hallazgos:

Coincidencia Promedio: 12%

Coincidencia Máxima: 12%

Por lo anterior se vislumbra un **riesgo BAJO** en el análisis del documento llamado **“EFECTO DE LA EVALUACIÓN NORMATIVA - POSITIVA Y NEGATIVA - SOBRE LA URGENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS EN LÍNEA”** para la obtención del grado de la alumna **GUADALUPE MACUITL ROJAS** con **ID: 3457555**.

Se anexa reporte del informe de la herramienta.

**ATENTAMENTE**



---

Dra. Judith Cavazos Arroyo  
Director de tesis

C.c.p. Archivo

 Ver el resumen del informe



**Documento adj...**

GUADALUPE MACUITL RO...

12 %

## Fuentes



FUENTES INCLUIDAS



Base de datos global  
(13)

6 %



*Agradecimientos*

*A Dios por darme el privilegio de vivir y disfrutar cada etapa de mi vida.*

*A mi madre y hermanos por su amor y apoyo incondicional.*

*A mis maestros, a la Dra. Judith Cavazos Arroyo por su valioso tiempo  
y acompañamiento en esta fase de mi vida.*

# ÍNDICE

**PORTADA**

**CARTA DE LIBERACIÓN DE TESIS**

**AGRADECIMIENTOS**

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Justificación</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3. Preguntas e hipótesis de investigación</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4. Objetivos</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4.1. General</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4.2. Específicos</b> .....	<b>3</b>
<b>1.5. Alcances y limitaciones</b> .....	<b>4</b>
<b>1.5.1. Alcances</b> .....	<b>4</b>
<b>1.5.2 Limitaciones</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>5</b>
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1. Compra de impulso</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2. Urgencia por compra de impulso</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3. Evaluación normativa</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3.1. Evaluación normativa positiva</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3.2. Evaluación normativa negativa</b> .....	<b>11</b>
<b>2.4. Efecto de la Evaluación normativa positiva hacia la urgencia de compra impulsiva</b> .....	<b>13</b>
<b>2.5. Efecto de la Evaluación normativa negativa hacia la urgencia de compra impulsiva</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>16</b>
<b>Marco Contextual</b> .....	<b>16</b>
<b>3.1. Datos del comercio electrónico en México</b> .....	<b>16</b>
<b>3.2. Impacto del SARS-Covid2 en venta presencial y online en México</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>19</b>
<b>Método</b> .....	<b>19</b>
<b>4.1. Sujetos de estudio</b> .....	<b>19</b>

4.2. Diseño de investigación.....	19
4.3. Operacionalización de variables.....	19
4.4. Cuestionario.....	22
4.5. Procedimiento de muestreo.....	22
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>23</b>
<b>Análisis de resultados.....</b>	<b>23</b>
<b>5.1. Características demográficas de la muestra.....</b>	<b>23</b>
5.1.1 Sexo.....	23
5.1.2 Edad.....	24
5.1.3 Estado civil.....	25
5.1.4 Ocupación.....	26
5.1.5 Nivel de estudios.....	27
5.1.6 Gasto por compra online.....	28
5.1.7 Compras frecuentes online.....	29
<b>5.2 Análisis descriptivo de los constructos.....</b>	<b>30</b>
5.2.1 Urgencia de compra.....	30
5.2.2 Evaluación normativa positiva y evaluación normativa negativa.....	31
<b>5.3. Análisis de regresión.....</b>	<b>34</b>
<b>5.4. Contrastación de hipótesis.....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>38</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>38</b>
6.1. Conclusiones.....	38
6.2. Recomendaciones académicas y gerenciales.....	39
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>46</b>

## TABLAS

<b>T1.</b> <i>Precursos de la definición de “compra por impulso”</i> .....	5
<b>T2.</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	19
<b>T3.</b> <i>Sexo de los sujetos de estudio</i> .....	23
<b>T4.</b> <i>Medidas de tendencia central de acuerdo a la edad de los encuestados</i> .....	24
<b>T5.</b> <i>Edad de los sujetos de estudio</i> .....	24
<b>T6.</b> <i>Estado civil de los sujetos de estudio</i> .....	25
<b>T7.</b> <i>Ocupación de los sujetos de estudio</i> .....	26
<b>T8.</b> <i>Nivel educativo de los sujetos de estudio</i> .....	27
<b>T9.</b> <i>Gasto por compra online de los sujetos de estudio</i> .....	28
<b>T10.</b> <i>Gastos por compra online de los sujetos de estudio-medidas de tendencia central</i> .....	28
<b>T11.</b> <i>Compras frecuentes de los sujetos de estudio</i> .....	29
<b>T12.</b> <i>Urgencia de compra</i> .....	30
<b>T13.</b> <i>Evaluación normativa</i> .....	32
<b>T14.</b> <i>Evaluación normativa</i> .....	33
<b>T15.</b> <i>Estadísticas de la regresión</i> .....	34
<b>T16.</b> <i>ANOVA</i> .....	35
<b>T17.</b> <i>Coeficientes</i> .....	36

## FIGURAS

<b>F1.</b> <i>Proceso de evaluación normativa en compra impulsiva</i> .....	9
<b>F2.</b> <i>Evaluación normativa positiva vs. Evaluación normativa negativa</i> .....	12
<b>F3.</b> <i>Modelo conceptual del efecto de la evaluación normativa sobre la urgencia por compra de impulso</i> .....	15

## GRÁFICOS

<b>G1.</b> <i>Representación de acuerdo al sexo de los sujetos de estudio</i> .....	<b>23</b>
<b>G2.</b> <i>Representación de acuerdo a la edad de los sujetos de estudio</i> .....	<b>24</b>
<b>G3.</b> <i>Representación de acuerdo al estado civil de los sujetos de estudio</i> .....	<b>25</b>
<b>G4.</b> <i>Representación de acuerdo a la ocupación de los sujetos de estudio</i> .....	<b>26</b>
<b>G5.</b> <i>Representación de acuerdo al nivel educativo de los sujetos de estudio</i> .....	<b>27</b>
<b>G6.</b> <i>Representación de acuerdo al gasto por compra online de los sujetos de estudio</i> .....	<b>29</b>
<b>G7.</b> <i>Representación de acuerdo a compras frecuentes de los sujetos de estudio</i> .....	<b>30</b>
<b>G8.</b> <i>Compra de impulso</i> .....	<b>31</b>
<b>G9.</b> <i>Evaluación normativa</i> .....	<b>32</b>
<b>G10.</b> <i>Gráfico de diferencial semántico</i> .....	<b>33</b>

# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

El comercio electrónico es una actividad que desde los años setenta comenzó a hacer su aparición en Estados Unidos, y evolucionó hasta la forma en como se conoce hoy. En sus cuatro categorías básicas C2C, C2B, B2C, B2B, el alma del comercio electrónico lo constituye Internet, sin el cual sería imposible hablar de esta forma paralela de comercio (Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2018). Sin embargo, en la actualidad el comercio electrónico sigue creciendo. El año 2019 facturó 1,655 billones de euros en todo el mundo, siendo sólo el 13.7% de las ventas totales a nivel mundial y se estima que en 2023 supere los 2,272 billones de euros (conecta software, 2020).

Por su parte, en México durante el primer semestre del 2019 se registraron ventas de \$299.66 mil millones de pesos (MX), siendo un mercado en crecimiento con el 51% mujeres y 49% varones (Asociación de internet MX, 2019). De la misma manera, la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO, 2020) realizó un estudio del perfil demográfico del comprador mexicano y mostró la evolución de los compradores en el país, especialmente en edades mayores a 35 años, es decir, existe un aumento de compras online en personas adultas. Sin embargo, cada vez más compañías están realizando esfuerzos de marketing enfocados a consumidores jóvenes, a fin de proporcionales productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos, particularmente destaca la generación millennial (término que se utiliza para definir a los nacidos entre 1977 y 1994). Esta generación ha crecido dentro de la sociedad de consumo, tiene más acceso al crédito, compra en diversos canales, disfruta la televisión digital, así como los dispositivos móviles y el internet. Además, se ha encontrado que los miembros de esta generación son grandes gastadores e impulsivos debido a la presión social, muchas veces se considera que su forma de comprar es compulsiva (Fischer y Espejo, 2018).

El fenómeno de la compra por impulso es provocado por una variedad de factores psicológicos internos y está influenciado por estímulos externos relacionados con el mercado (Iyer,

Blut, Xiao, y Grewal, 2020). Curiosamente, algunos estudios han demostrado que la compra impulsiva puede ser moderada por normas subjetivas, es decir, tanto evaluaciones positivas como negativas de compra (Kwak, Zinkhan, Delorme & Larsen, 2006). Además, otras investigaciones orientadas al marketing demuestran que los factores que promueven estados de ánimo positivos pueden provocar comportamientos impulsivos de compra (Kwak et al., 2006), mientras que otros autores argumentan que, para ciertas personas, comprar puede funcionar como mecanismo de autorregulación dirigido a reducir sentimientos negativos (Billieux, Rochat, Rebetez, & Van der Linden, 2008). No obstante, lo anterior, poca investigación se ha realizado sobre las evaluaciones normativas y la urgencia a comprar impulsivamente en internet (Xu, 2018), es por ello que la presente investigación incluye la evaluación normativa positiva y evaluación normativa negativa y sus vínculos con la urgencia de compra online en el contexto mexicano, específicamente en generación millennial.

## **1.2. Justificación**

En teoría, cuando un consumidor generalmente impulsivo experimenta un estímulo de compra impulsiva, y posteriormente evalúa la compra prospectiva según corresponda, tanto el rasgo como la influencia normativa son armoniosos, lo que hace probable la compra impulsiva (Negara y Dharmmesta, 2003). Por otra parte, se ha demostrado que los comportamientos relacionados con la urgencia ocurren no solo en experiencias de emociones negativas, sino también en contextos de emociones positivas intensas (Billieux, Gay, Rochat, y Van der Linden, 2010).

En la era del consumismo, resulta de interés estudiar la urgencia a comprar impulsivamente, teniendo en cuenta que los estímulos del contexto inmediato pueden ser favorecedores del impulso de compra (Revilla, Acosta y Reyna, 2013). Se sabe que al levantarse el confinamiento del SARS-Covid-2 en algunos países europeos, muchos consumidores salieron impulsivamente a adquirir ropa y otros productos (Noguez, 2020). En México, la mayor parte de venta online pre SARS-Covid-2 fueron contrataciones de servicios; sin embargo, con el confinamiento, muchos consumidores se volcaron a experimentar con compras en línea de comida, moda y supermercado (Asociación mexicana de venta online, 2020). Con estas modificaciones del comportamiento, se vuelve relevante comprender las compras planeadas en línea, pero también las de impulso a través de las plataformas digitales. Esta información permitirá generar nuevos

conocimientos sobre el comportamiento de consumidores mexicanos y desarrollar implicaciones gerenciales sobre las evaluaciones normativas del consumidor en urgencia de compra en línea para la generación de estrategias de marketing.

### **1.3. Preguntas e hipótesis de investigación**

Pi. ¿Tiene un efecto la evaluación normativa sobre la urgencia de compra por impulso de productos en línea?

Hi. La evaluación normativa medida a través de atributos sobre la compra tiene un efecto significativo sobre la urgencia por compra de impulso de productos en línea.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. General**

Determinar el efecto que tiene la evaluación normativa sobre la urgencia de compra de productos en línea.

#### **1.4.2. Específicos**

- Describir las características de la evaluación normativa positiva y negativa en el consumo.
- Describir la naturaleza de la urgencia de compra impulsiva.
- Analizar el efecto que tiene la evaluación normativa sobre la urgencia de compra impulsiva en productos en línea.

## **1.5. Alcances y limitaciones**

### **1.5.1. Alcances**

Los sujetos de estudio de la investigación son personas referentes a la generación millennial, es decir, personas cuyo rango de edad oscila entre los 18 y 27 años de edad, residentes en México, principalmente del estado de Puebla.

El diseño de la investigación es cuantitativa, no experimental, de tipo transversal con estudio explicativo ya que se pretende demostrar el efecto que tiene tanto la evaluación normativa positiva como negativa en compras de productos por línea, es decir, el efecto de las variables independientes (evaluación normativa positiva y evaluación normativa negativa) sobre la variable dependiente (compra por impulso), sin la manipulación de las mismas. Cabe recalcar que el instrumento se realizó y aplicó de manera electrónica, debido a la situación del confinamiento por la pandemia vivida en el país durante el año 2020.

### **1.5.2. Limitaciones**

Debido a que la investigación es realizada principalmente en la población del estado de Puebla, es difícil generalizar los resultados a nivel nacional y global, ya que se efectuó un muestreo no probabilístico por conveniencia, a consecuencia de no contar con un marco de muestreo y la segmentación de los sujetos de estudio de acuerdo a su fecha de nacimiento.

Además, debido a la incertidumbre y tensión a nivel mundial en temas económicos y psicológicos, era posible que existieran variables externas a la investigación las cuales podrían afectar la percepción de las evaluaciones normativas, ya que muchos de los sujetos de estudio estuvieron en confinamiento durante la ejecución del instrumento. Otro punto primordial debido al confinamiento fue el aumento en la cantidad de mensajes promocionales en diversas vías de comunicación, siendo más propensos a la compra por impulso en línea.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Compra de impulso

Diversas investigaciones se han dedicado a realizar estudios acerca de la compra de impulso, tal es el caso de Fataron (2020) quien define la compra impulsiva como un comportamiento sin planificación, el cual ocurre espontáneamente y a prisa. Consiste básicamente en varios tipos de características que incluyen la espontaneidad (inesperadamente), el poder, la compulsión y la intensidad (motivación para eliminar otras cosas y actuar de inmediato), la emoción y la estimulación (deseo repentino de compra a menudo, seguido de emociones) y no se tienen en cuenta las consecuencias. Por otra parte, Côté-Hamel (2012) sostiene que, para ser considerada una compra impulsiva en lugar de una compra no planificada, también debe incluir un componente hedónico o afectivo, generalmente una atracción emocional por el producto. Sin embargo, la definición no ha dejado de evolucionar con los años (ver tabla 1), primero se caracterizó por una ausencia de planificación, y luego se convirtió en una experiencia no planificada, extraordinaria y emocionante, rompiendo con un patrón de compra normal y dando como resultado un "impulso repentino, a menudo poderoso y persistente de comprar algo inmediatamente.

**Tabla 1**  
*Precursores de la definición de “compra por impulso”*

CONTRIBUCIÓN A LA DEFINICIÓN “COMPRA POR IMPULSO”	FECHA/AUTOR
Ausencia de planificación.	Stern (1962); Applebaum (1951)
Compra no planificada frente a compras reales que cumplen con las listas de compras previstas.	Beatty y Ferrell (1998).
Clasificó las compras por impulso en cuatro tipos distintos; compras por impulso puro, recordatorio, sugestivo y planificado.	Stern (1962)
Experiencia no planificada, extraordinaria y emocionante, rompiendo con un patrón de compra	Rook (1987); Fataron (2020)

---

normal y dando como resultado un "impulso repentino, a menudo poderoso y persistente de comprar algo inmediatamente".

---

Tendencia del consumidor a comprar de forma espontánea, irreflexiva e inmediata.	Rook y Fisher (1995); Van Doorn, et al. (2010).
--	---

---

Repentino e inmediato deseo de comprar.	Beatty y Ferrell (1998); Dholakia (2000).
---	---

---

Una compra impulsiva es espontánea y no anticipada, se decide rápidamente y resulta en la ausencia de una evaluación cuidadosa y consideración deliberada de información y opciones alternativas.	Beatty y Ferrell (1998); Mattila y Wirtz (2008).
---	--

---

*Nota.* Elaboración propia.

Este tipo de compra implica la gratificación instantánea de productos intensamente deseados que se encuentran en la proximidad del consumidor en el contexto de una situación específica. Los atributos tangibles y sensoriales del producto, los beneficios percibidos y las asociaciones simbólicas son extremadamente importantes y puede haber un fuerte apego emocional por parte del consumidor (Flight y Scherle, 2013). La indagación sobre el comportamiento de compra impulsiva ha examinado a lo largo de los años varios antecedentes, incluyendo el impulso personal, la influencia normativa, el entorno (p.ej. tienda), el compañero de compras, los atributos del sitio web, los agentes de recomendación, el género y cultura, es decir, de acuerdo a las investigaciones realizadas, la influencia social puede tener un fuerte efecto en el comportamiento impulsivo de compra de los consumidores (Hu, Chen, y Davison, 2019).

Una corriente temprana de investigación también intentó explorar los determinantes afectivos de los comportamientos impulsivos de compra, y varios estudios han demostrado que los estados de ánimo positivos están correlacionados con los niveles de gasto; otro dato interesante es que el placer y la excitación fueron mediadores significativos de los comportamientos de compra previstos, incluido el tiempo pasado en la tienda o página web, las tendencias de interacción interpersonal, la voluntad de regresar y los gastos monetarios estimados (Lee y Yi, 2008). Así, hoy por hoy, uno de los servicios con mayor crecimiento en la actualidad son las plataformas de comercio social (SCP) los cuales son servicios de compras en línea que conectan a los

consumidores con otros e incluso con celebridades o expertos y les permiten descubrir, compartir, recomendar, calificar y comprar productos. Siendo la interacción de los usuarios, tiempo de navegación y contenido visual, factores determinantes para realizar compras por impulso (Xiang, Zheng, Lee y Zhao, 2016). Los consumidores en una SCP deben, primero, ser conscientes y sentir estímulos, y luego responder a ellos. Después de procesar internamente estos estímulos, los consumidores pueden experimentar un fuerte deseo y realizar un comportamiento de compra por impulso. Durante el proceso de compra por impulso, los clientes no pueden formar actitudes cognitivas estructuradas o intenciones y no pueden resistir la atracción del producto porque sus sentimientos dirigen el comportamiento de compra, sin embargo, la exclusión del procesamiento de información no es posible, incluso aunque la emoción domina la cognición en la compra (Huang, 2016).

## **2.2. Urgencia por compra de impulso**

La urgencia por comprar impulsivamente se define como el estado de deseo que se experimenta al encontrar un objeto en el entorno, posteriormente el individuo actúa para satisfacer el impulso comprando el objeto de interés. La compra impulsiva ocurre solo después de que el individuo experimenta la urgencia de comprar impulsivamente. No se actúa sobre todos los impulsos de urgencia, pero a medida que se experimentan más impulsos, aumenta la probabilidad de que ocurra una compra impulsiva (Parboteeah, Valacich y Wells, 2009). La urgencia de comprar impulsivamente podría considerarse como la etapa previa y conducente a la etapa de la compra impulsiva. La razón básica que lleva a la asociación entre “la urgencia de comprar impulsivamente” y el acto final de “compra impulsiva” se ha atribuido a la proximidad resultante del flujo de un cliente en la tienda física o en la navegación en la tienda en internet, que, a su vez, instiga o impacta el impulso, y en última instancia, el impulso se ha relacionado con la compra impulsiva (Badgaiyan y Verma, 2015).

Gran parte de la lógica detrás de la relación de la navegación con el impulso y la necesidad de comprar impulsivamente se basa en la idea de proximidad física. Los consumidores tienen más dificultades para resistir la urgencia o deseo en los momentos posteriores a su encuentro con el objeto. Además, una vez que ocurre el deseo, el punto de referencia del consumidor cambia (es decir, se adapta parcialmente a la noción de poseer o consumir el producto). Así, la búsqueda en

la tienda produce encuentros con productos deseables, cuyo encuentro genera un impulso de compra, difícil de resistir por la proximidad física del producto (Beatty y Ferrell, 1998).

Por su parte Flight, Rountree y Beatty (2012) argumentan que existen ciertos eventos o predisposiciones que estimulan la naturaleza impulsiva de un individuo que lleva a la urgencia de comprar. Otros investigadores (Mohan, Sivakumaran y Sharma, 2013) hablan de estímulos como los factores ambientales, tales como la música e iluminación, los cuales tienen un efecto positivo en la excitación y todos estos pueden desencadenar un deseo (urgencia) de compra. Un diseño óptimo brinda la capacidad de facilitar el acceso a la información y ayuda al comprador en la toma de decisiones. Un buen diseño hace que incluso el comprador utilitario compre adicionalmente al crear un impulso en ellos. Los vendedores pueden guiar al consumidor a explorar la tienda y la gama de productos, induciendo así la necesidad de comprar impulsivamente.

Aunando a lo anterior, Wells, Parboteeah y Valacich (2011) consideran que las personas que tienen una puntuación alta en la escala de impulsividad tienen más probabilidades de experimentar un aumento de la urgencia de comprar impulsivamente. Además de los rasgos individuales, las señales ambientales se consideran un fuerte determinante de la compra impulsiva, (p.ej. una interfaz bien diseñada, calidad en el sitio web). De manera similar, los autores encontraron una relación significativa entre el sitio web bien diseñado y el comportamiento de compra.

### **2.3. Evaluación normativa**

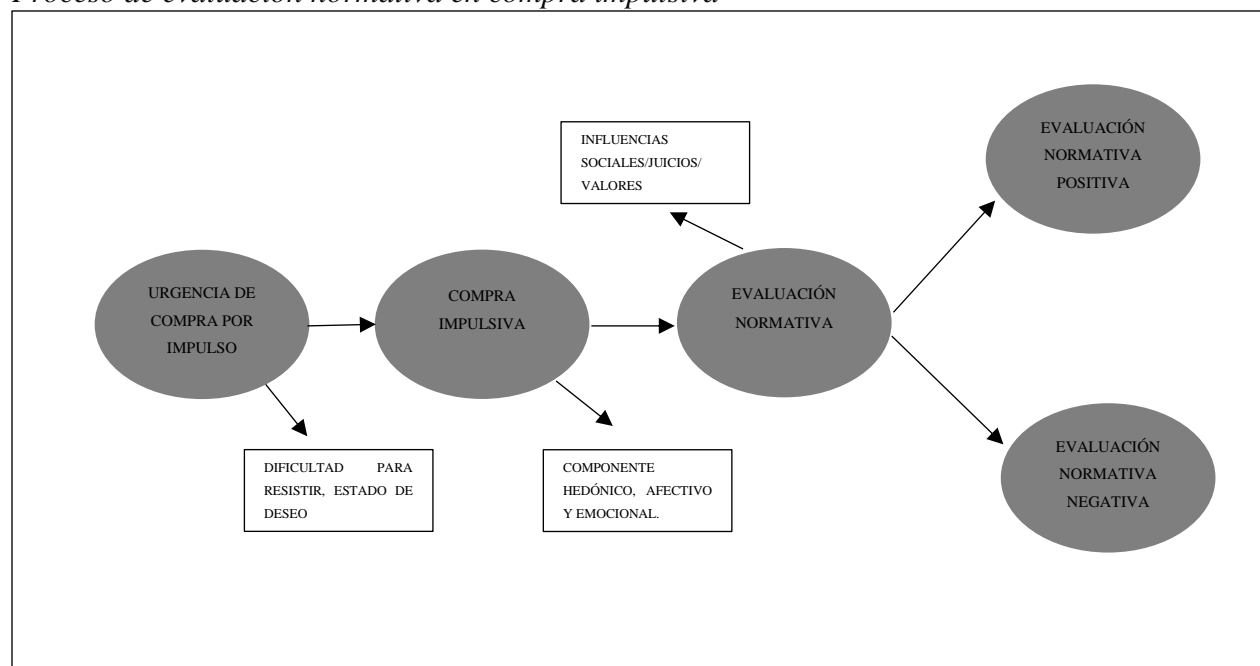
De acuerdo a las bases planteadas por Rook y Fisher (1995), las evaluaciones normativas se definen como los juicios de los consumidores sobre la conveniencia de realizar una compra impulsiva en una situación de compra en particular. Cuando los individuos actúan por impulso, tienden a hacerlo de manera rápida y no reflexiva, lo que aumenta la probabilidad de resultados no deseados. Las evaluaciones normativas tienen el rol moderador en un individuo sobre sus tendencias de compra impulsiva, es decir, el individuo puede inferir de acuerdo a su juicio sobre sus compras por impulso, siendo este juicio positivo (actuar por impulso como lo correcto) o negativo (actuar por impulso como lo incorrecto).

Las influencias sociales normativas y los juicios humanos están relacionados entre sí. La decisión de compra del individuo se ve afectada por la influencia de los grupos de pares, por lo tanto, existe un papel significativo de la influencia de los pares en la configuración de las decisiones de compra de los consumidores. La influencia normativa tiene una relación causal con los impulsos impulsivos, instrumentales en la compra impulsiva (Bandyopadhyay, 2016). Gran parte de la investigación sobre las influencias interpersonales normativas en la toma de decisiones del consumidor se basa en la perspectiva que brinda la teoría de la acción razonada, la cual sugiere que las normas subjetivas surgen de las predicciones de los individuos sobre cómo reaccionarán los grupos de referencia social sobresalientes a un comportamiento de consumo particular y, se combinan con la motivación del individuo para cumplir con estas expectativas normativas, por ejemplo, en presencia de otros clientes, un consumidor puede volverse cohibido y comprar un artículo más caro de lo previsto o, por el contrario, un producto de marca comprado a un precio de ganga puede hacer que el consumidor parezca inteligente a los ojos de otros consumidores (Shukla y Banerjee, 2014).

A continuación, se muestra en la figura 1 el modelo del proceso por el cual un consumidor llega a emitir un juicio (evaluaciones normativas) a partir de un impulso de urgencia de compra.

### Figura 1

#### *Proceso de evaluación normativa en compra impulsiva*



Nota. Elaboración propia.

Por su parte Orth y Kahle (2008) conceptualizan los valores como creencias perdurables que los individuos tienen sobre modales específicos de conducta que creen que son importantes, tomándolos como principios rectores en la vida de un individuo. Los investigadores han establecido que los valores como tales guían la resolución de situaciones e afectan la influencia normativa y el comportamiento del consumidor, dividiendo los valores del consumidor en tres dimensiones: valores externos, valores internos y valores de diversión-entusiasmo. Los valores externos son ejecutados por motivos más allá del control de las personas, mientras que los valores internos implican que las personas creen que pueden controlar la realización de los mismos. Por otro lado, la investigación de Orth y Kahle (2008) indica la posibilidad de que los valores de diversión-entusiasmo son una combinación de los valores tanto internos como externos, ya que explica que dichos valores surgen de necesidades subyacentes a los valores de autodirección (origen interno), sin embargo, las relaciones interpersonales entre individuos pueden actuar como un valor externo.

Psicológicamente, cuando una persona está de buen humor y experimenta afecto positivo, está más comprometida con la conducta de aproximación que con la conducta de evitación (Foroughi, Buang, Senik y Hajmisadeghi, 2013). El efecto positivo hace que los individuos se recompensen a sí mismos de manera más generosa y producirán comportamientos objetivos para mantener un estado de ánimo positivo. El efecto negativo, experimentado simultáneamente, puede hacer que alguien tenga ganas de comprar impulsivamente, lo que disminuye el comportamiento de acercamiento (Foroughi et al., 2013). Jeffrey y Hodge (2007), por su parte declararon que el concepto de justificación de compra juega un papel en la decisión impulsiva y observaron que los estados de ánimo impulsaban un comportamiento notorio. El placer, la excitación y el dominio están asociados con el fomento o la supresión de las compras impulsivas. El afecto positivo puede fomentar un mayor comportamiento de navegación o búsqueda, lo que también se encontró que conduce a niveles más altos de compras impulsivas.

### **2.3.1. Evaluación normativa positiva**

Las perspectivas normativas sobre el comportamiento individual proporcionan pautas sociales tanto generales como específicas para una conducta aceptable en situaciones particulares. Este énfasis en la dimensión situacional es crítico porque incluso si los consumidores tienen

visiones normativas generalizadas sobre la compra impulsiva, las influencias más importantes son probablemente las que surgen cuando un consumidor experimenta un impulso de compra en una situación particular. Además, las diferentes situaciones de compra impulsiva tienden a evocar diferentes evaluaciones normativas. Por ejemplo, la compra impulsiva puede verse como una forma socialmente aceptable de gastar \$1,000.00 en una donación benéfica (Berto, 2017). Por otro lado, diversos autores como Peck y Childers (2006) sostienen la teoría de que la evaluación normativa positiva refuerza la conducta de compra impulsiva, de manera consistente con el rasgo de personalidad definido por la impulsividad.

Ya se ha mencionado con anterioridad la teoría de la acción razonada (ver punto 2.3) e investigaciones acerca de los factores normativos en la toma de decisiones del consumidor, en donde las normas subjetivas surgen de las predicciones de los individuos sobre cómo los referentes sociales destacados reaccionarán ante un comportamiento considerado, junto con la motivación de los individuos para cumplir con estas expectativas normativas. Sin embargo, el efecto de las normas subjetivas sobre el comportamiento se considera mediado por las intenciones conductuales de los individuos, lo que es incompatible con la espontaneidad y la inmediatez de las transacciones de compra impulsiva que se producen, por definición, sin una intención previa (Omar y Kent, 2001).

### **2.3.2. Evaluación normativa negativa**

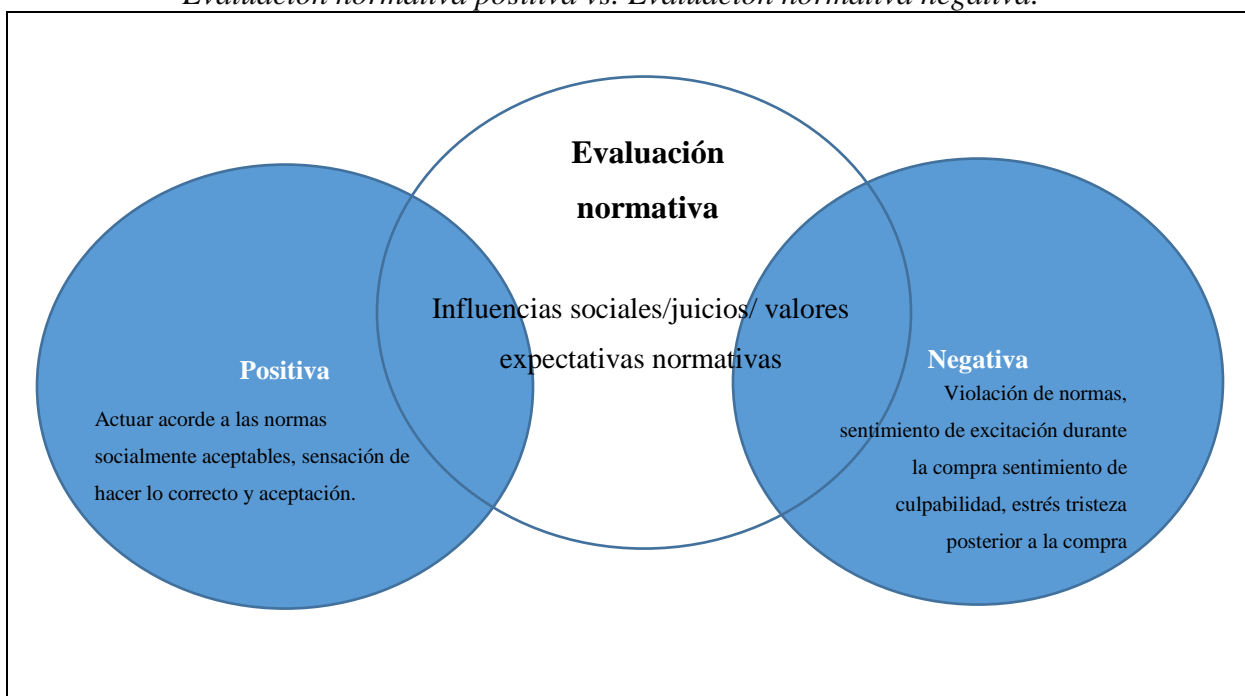
Las evaluaciones normativas negativas atenúan la relación y causalidad entre la tendencia de compra impulsiva y la compra impulsiva. Sin embargo, si la influencia negativa es débil, el individuo puede responder con una compra impulsiva de todos modos, violando las normas y posteriormente sintiendo una excitación adicional que no es causada únicamente por la experiencia de compra. Esto ocurre bajo un cierto umbral normativo, más allá del cual el impulso se disipa por completo y el individuo finalmente no realiza la conducta (Aquino, Natividade y Lins, 2020).

La relación entre el rasgo de la impulsividad de compra y el acto de comprar algo por impulso está moderada por las evaluaciones normativas de los consumidores de realizar una compra impulsiva. A primera vista, podría parecer que las evaluaciones normativas son incompatibles con la conducta impulsiva. Sin embargo, por lo general, existe un retraso temporal

entre un impulso de compra y una compra impulsiva, y la rapidez con la que tales transacciones ocurren típicamente no excluye la probabilidad de que los consumidores sigan pensando, sintiendo y evaluando varios estímulos, aunque solo sea por unos segundos. Incluso los consumidores que ocupan un lugar destacado en la compra impulsiva pueden experimentar estímulo normativo negativo o desánimo cuando surge la necesidad de comprar algo por impulso (Liu, Li y Hu, 2013). La figura 2 presenta una comparación entre ambos tipos de evaluación normativa.

**Figura 2**

*Evaluación normativa positiva vs. Evaluación normativa negativa.*



*Nota:* elaboración propia.

#### **2.4. Efecto de la Evaluación normativa positiva hacia la urgencia de compra impulsiva**

Los consumidores tienden a tener una mayor necesidad impulsiva de comprar, y una mayor probabilidad de hacerlo cuando actuar por impulso es socialmente apropiado y racional. La naturaleza de estas influencias normativas sobre el comportamiento de compra impulsiva puede depender de las normas y valores del grupo de referencia, como padres versus pares (Sharma, Sivakumaran y Marshall, 2010). Por ejemplo, muchos padres tratan de inculcar un sentido de responsabilidad en sus hijos y, por lo tanto, desalientan las compras impulsivas si lo consideran un despilfarro y extravagante; mientras que los miembros del grupo de pares pueden respaldar la compra impulsiva porque representa la espontaneidad y la búsqueda de objetivos hedónicos independientemente de la posibilidad de sus consecuencias adversas a largo plazo (Sharma et al., 2010). Por ejemplo, un regalo espontáneo para un amigo enfermo puede representar una actividad amable y generosa, por lo que es probable que provoque evaluaciones normativas más positivas. De manera similar, aprovechar una oferta especial de dos por uno en la tienda para comprar un producto que no está en la lista de compras puede representar una decisión práctica y, por lo tanto, ser evaluado favorablemente por uno mismo y también por sus seres queridos. Los consumidores que están preocupados por lo que otros puedan pensar sobre sus decisiones también probablemente reflejen más y se resistan a sus impulsos, y se consideren más responsables de su decisión cuando estén bajo el escrutinio de otros (Kharis, 2011).

Investigaciones anteriores han demostrado que los compradores tienen más probabilidades de comprar solos en comparación con los compradores habituales. Estudios más recientes también han concluido que los consumidores son generalmente más sensibles a cómo los perciben sus “referentes relevantes” cuando toman sus decisiones de consumo, la presión normativa afecta el estatus y el comportamiento de consumo notable (Huang, Phau, y Lin, 2010). Se han utilizado diferentes conceptos para representar los efectos cognitivos de la interacción con el entorno, como la actitud hacia la tienda virtual, por lo tanto, cuando los usuarios en línea visitan un sitio web tendrán reacciones tanto cognitivas como afectivas (Parboteeah, Valacich y Wells, 2009). Una reacción cognitiva se relaciona con la valoración de la interacción, mientras que una reacción afectiva se asocia principalmente con los aspectos emocionales de la interacción. Las reacciones cognitivas y afectivas experimentadas al interactuar con el sitio web determinarán en última

instancia la respuesta. Las reacciones de interactuar con un sitio web determinarán la respuesta de un usuario en línea al entorno en línea. En el contexto de la compra impulsiva, la respuesta es doble. Primero, cuando se expone al estímulo, el individuo experimenta un impulso o deseo repentino y espontáneo de comprar el producto o servicio (Parboteeah et al., 2009).

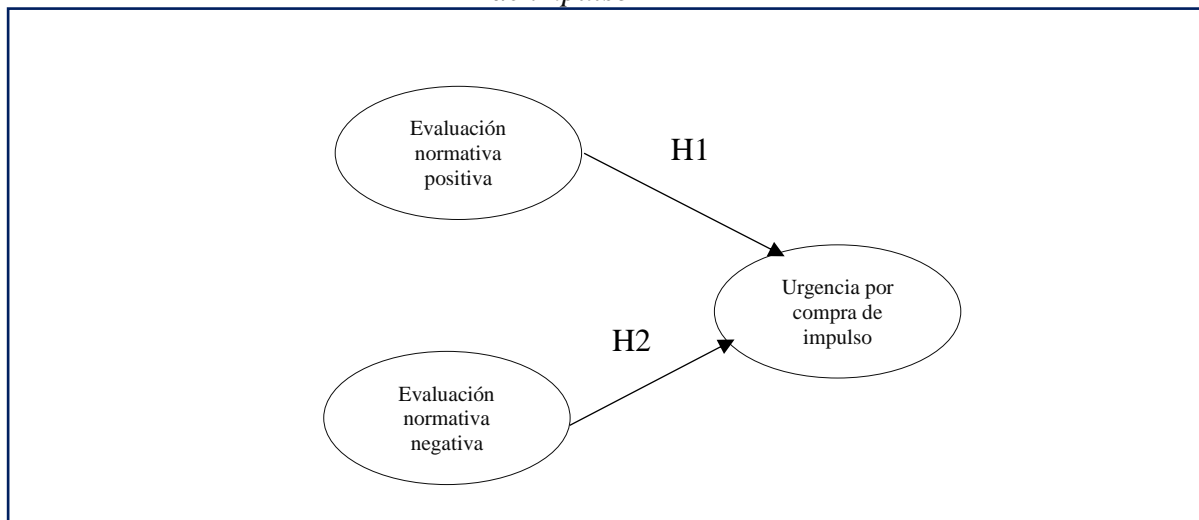
## **2.5. Efecto de la Evaluación normativa negativa hacia la urgencia de compra impulsiva**

Recordemos que la compra impulsiva es espontánea y no anticipada, se decide rápidamente y resulta en la ausencia de una evaluación cuidadosa y una consideración deliberada de información y opciones alternativas (Beatty y Ferrell, 1998).

El proceso se desencadena por encuentros con productos mientras se navega por la tienda (online o física). Aunque la compra impulsiva no impide el procesamiento de la información, las emociones juegan un papel clave en el proceso. Si bien existen muchas opiniones sobre las emociones, la mayoría divide las emociones en afectos positivos y negativos. Por su parte, las emociones negativas, como los sentimientos de alteración, irritación o angustia, también pueden estimular la compra impulsiva, ya que ayudan a los consumidores a sentirse mejor (Verhagen y Van Dolen, 2011). Por ejemplo, en el contexto de la influencia social por obtener un “me gusta”, motivado en la necesidad de agradar y ser aprobado socialmente por los pares, una persona podría sentir la urgencia a comprar un artículo particular a fin de que sea bien recibido por sus compañeros sociales, sin que necesariamente le guste más el artículo (Kuan, Zhong y Chau, 2014). Esta influencia normativa negativa puede funcionar como un alivio emocional, dada la naturaleza positiva de la influencia motivada por la necesidad interna y el deseo de agradar y ser aprobado socialmente por los compañeros sociales (Bandyopadhyay, 2016). Es decir, esto sugiere que la influencia social normativa ejercida por la necesidad y motivación de agrado de los pares, puede conducir a la urgencia de compra (Kuan et al., 2014). Sin embargo y por su parte, Sharma, Sivakumaran y Marshall (2010) argumentan que los consumidores a menudo perciben la compra impulsiva como normativamente incorrecta, resultando el afecto negativo posterior a la adquisición, culpa y evaluación desfavorable de la decisión de compra. Además, los consumidores preocupados por su propia imagen son menos propensos a ceder a sus impulsos, debido a sus deseos de parecer racionales y prudentes (Sharma et al., 2010). La figura 3 presenta el modelo conceptual que será probado en esta investigación.

**Figura 3**

*Modelo conceptual del efecto de la evaluación normativa sobre la urgencia por compra de impulso*



*Nota:* Elaboración propia

-Espacio vacío intencional-

## CAPÍTULO 3

### MARCO CONTEXTUAL

#### 3.1. Datos del comercio electrónico en México

El comercio electrónico en México a lo largo de los últimos años ha ido creciendo a pasos agigantados, según últimos datos generados del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2020) el valor agregado generado por el comercio electrónico en 2018 fue de 1,106,558 millones de pesos, siendo el 23.4% correspondiente al comercio minorista, 28.2% al comercio por mayoreo y 47.5% a “otros servicios”, representando el 5% su participación en el PIB (INEGI, 2020). Por su parte la Asociación Mexicana de Internet (2019) en su reporte del Comercio Electrónico en México 2019, realizó una comparación del crecimiento del valor de la industria, alcanzando los 491 mil millones de pesos en 2018, representando el 24% de crecimiento respecto a 2017 (Asociación Mexicana de Internet, 2019). Por otro lado, Banca y Negocios (2020) asegura que, durante 2019, el comercio electrónico tuvo un crecimiento estimado del 32 % en ingresos. Las ventas online en México alcanzaron los 18, 805 millones de dólares, un incremento de más de 4,000 millones de dólares frente a 2018.

En un inicio, el comercio electrónico se desarrolló como un medio para facilitar las transacciones recurrentes entre grandes empresas, y se basó en redes personalizadas para el intercambio electrónico de datos (IED). Debido al desarrollo del Internet, el comercio electrónico se está extendiendo a empresas más pequeñas y se utiliza cada vez más para realizar transacciones entre empresas de diferentes tamaños y sus consumidores (Manzur, Rojas, Balcázar y Rodríguez, 2020). Aunque las transacciones entre empresas siguen dominando el entorno del comercio electrónico en términos absolutos, el ritmo de adopción actual es, cada vez más rápido, especialmente en sectores como el hotelero o el de ventas al menudeo, en los que los consumidores juegan un papel importante. El acceso extendido a Internet a través de los dispositivos móviles en México, así como los nuevos métodos de pago permiten esta dinámica (Asociación Mexicana de Internet, 2019). El comercio electrónico en México representa un elemento fundamental en el desarrollo de la economía digital que debe aprovecharse, como lo recomiendan diversas organizaciones internacionales, para que micro, pequeñas y medianas empresas puedan

incorporarse mejor a la economía formal e insertarse en la economía global, y para que nuevos emprendedores puedan sumarse de manera más sencilla al entorno digital. Asimismo, es importante fomentar el comercio electrónico en términos de beneficios para los consumidores mexicanos, dado que genera una mayor competencia y nuevas opciones respecto de variedad y medios de acceso a productos, servicios, información y contenidos. De igual modo, empodera a los consumidores a través de novedosas y ágiles herramientas de interacción con proveedores y de intercambio de información entre consumidores (Asociación Mexicana de Internet, 2019).

### **3.2. Impacto del SARS-Covid-2 en venta presencial y online en México.**

Actualmente el comercio en México está sufriendo drásticos cambios, según datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (2020) en su segundo reporte denominado “Impacto COVID-19 en venta online México”, casi 8 de cada 10 consumidores mexicanos al inicio de la pandemia siguieron las recomendaciones de quedarse en casa. Sin embargo, los que no han podido hacerlo es porque su trabajo no se los ha permitido, 4 de cada 10 consumidores se sienten preparados para enfrentar el encierro, siendo las preocupaciones más importantes la pérdida de ingresos por no poder trabajar y el riesgo a contagio. Además, 5 de cada 10 consumidores pensó que gastaría más o de igual manera en productos y servicios en general durante esta época. El 51% dijo que compraría en ambos canales, tanto físicos como digitales, según disponibilidad, precio y ofertas que encuentran.

Por otro lado, y acorde a los datos presentados por la AMVO (2020), los efectos de la pandemia en las microempresas declaran el mayor impacto negativo en volumen de negocios, al ser las más vulnerables a una contingencia tan grande. Algunas empresas grandes y medianas han logrado generar crecimientos ante este nuevo panorama. Además del impacto negativo en el volumen de negocios, las empresas de comercio electrónico han sido afectadas fuertemente por la fluctuación del tipo de cambio, así como reducciones de presupuesto para Marketing. Los impactos operativos más significativos de las empresas de comercio electrónico se vieron concentrados en cancelación o suspensión de esfuerzos de promoción, así como la caída de demanda debido al distanciamiento social.

Después de casi un año de avance de la pandemia en el mundo, el consumidor mexicano recuperó algunas de sus rutinas a la vez que se fue disminuyendo el aislamiento social que se observaba a inicios de la pandemia. Sin embargo, el riesgo a contagiarse y la falta de solvencia económica siguió estando presente, reflejando intranquilidad en el consumidor. Favorablemente, se mantuvieron estables los hábitos relacionados con la búsqueda y compra de productos y servicios en internet. Además, se detectó alta conciencia ecológica y de apoyo local para el inicio del año 2021 (Asociación de venta online, 2021).

Sin embargo, y a pesar de los diversos obstáculos que presentó el comercio mexicano, las redes sociales fueron una herramienta de suma importancia en las ventas online en 2020, para el *retail* en México, Instagram tuvo un importante crecimiento en el nivel de interacciones, demostrando ser un canal donde las publicaciones generan mayor involucramiento de la audiencia. Por otro lado, Facebook se consolidó como el canal social de mayor *engagement* para temas de Salud y Educación, mientras Twitter logra hacerlo en categorías de “bienes de consumo” en el país, a pesar de una contracción en el nivel de interacciones. Es importante capitalizar cada canal social a través de diferentes estrategias de publicaciones para maximizar el impacto positivo en interacciones de la audiencia (Asociación de venta online, 2020).

Por otro lado, el reporte de resultados del Buen Fin 2020 realizado por la AMVO (2020) sostiene que en plena pandemia las ventas en línea durante el Buen Fin 2020 rompieron sus récords en comparación con el 2019 y sustenta que el ticket promedio de las ventas online realizados con tarjeta de débito es de \$527.00 mx. Por su parte el monto promedio en tarjeta de crédito es de \$1093.00 mx. Lo cual representa muy buenas noticias para la reactivación de algunos sectores de la economía nacional que se vio tan afectada por la crisis derivada de la pandemia. Existe otro estudio por parte de la Asociación Mexicana de Venta Online (2020), enfocado en hombres y mujeres, compradores online entre 18 y 64 años de edad con intención de comprar en diferentes temporalidades, el cual predice que el 40% de dicha muestra pretende comprar para el día de San Valentín 2021, ropa (32%) con un rango promedio de gasto por persona que va de los \$751 a \$1000 mx.

## CAPÍTULO 4

### MÉTODO

#### 4.1. Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio de la investigación son personas pertenecientes a la generación Millennial, es decir, hombres y mujeres cuyo rango de edad oscila entre los 44 y 27 años de edad del estado de Puebla.

#### 4.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es cuantitativo, no experimental, de tipo transversal y explicativo. Debido a que se pretende demostrar el efecto de las variables independientes (evaluación normativa positiva y evaluación normativa negativa) sobre la variable dependiente (compra por impulso), sin haber recurrido a la manipulación de alguna variable para su estudio (Malhotra, 2008). La técnica utilizada fue la encuesta electrónica a ser aplicada a través de google forms.

#### 4.3. Operacionalización de variables

La tabla 2 presenta la operacionalización de los constructos utilizados en la investigación, incluyendo constructo, escala, escala de medición utilizada y autor.

**Tabla 2**  
*Operacionalización de variables*

Constructo	Escala	Escala de medición	Autor
<b>Pregunta filtro</b>	¿Has comprado artículos en internet?	Si (continuar)  No (gracias)	
<b>Urgencia a comprar impulsiva</b>	UCI1.He experimentado la repentina urgencia de comprar no planeadas en línea	Escala del 1 al 7 donde: 1 =Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo	Huang, L. T. (2016). Flow and social

	UCI2.He visto cosas que quiero comprar en sitios web, aun cuando no estaban en mi lista de compra	capital theory in online impulse buying.
	UCI3.He tenido la fuerte urgencia de hacer compras no planeadas en Internet	Journal of Business Research, 69(6), 2277-2283; Beatty & Ferrell, (1998); Verhagen & van Dolen, (2011)
	UCI4.Mientras navego por Internet, siento la urgencia repentina de comprar artículos	Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. Modified from Parboteeah et al., (2009)
	UCI5.He tenido deseos de comprar cosas que no estaban en mi objetivo de compras en línea	Zhao, Z., Chen, M., & Zhang, W. (2019). Adapted from Beatty & Ferrell (1998); Parboteeah et al. (2009)
Variables categóricas	1. ¿Qué ha adquirido en internet?	Selección de respuesta de acuerdo a las siguientes categorías: A. Ropa, calzado y/o accesorios. B. Comida rápida. C. Libros y revistas. D. Supermercado y despensa. E. Otros

## Evaluación normativa positiva y negativa

Mary es una estudiante universitaria de 21 años con un trabajo de medio tiempo. Faltan dos días para que le paguen su próximo sueldo y solo le quedan \$400 para cubrir sus necesidades personales. Además de la comida, Mary necesita comprar un par de sandalias para una fiesta al aire libre este fin de semana. Después del trabajo, ella entra a internet a comprar las sandalias. Mientras navega, Mary ve un bonito traje de baño a la venta que cuesta \$800. Mary cuenta con una tarjeta de crédito. Después de leer este escenario, seleccione cuál de las siguientes alternativa de compra cree que tomará Mary:

Selección de respuesta de acuerdo a los siguientes 5 puntos: (1) Compra solo las sandalias  
 (2) Compra las sandalias, quiere el traje de baño, pero no lo compra  
 (3) Decide no comprar las sandalias, pero compra el traje de baño, pagando lo que le falta con su tarjeta de crédito  
 (4) Compra tanto las sandalias como el traje de baño con su tarjeta de crédito  
 (5) Compra no solo las sandalias y el traje de baño, sino también un sombrero y unos lentes de sol con su tarjeta de crédito.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.

Imagine que Mary compró tanto las sandalias como el traje de baño.

Evaluación del comportamiento del caso "Mary", de acuerdo a los siguientes atributos:

Malo 1 2 3 4 5 6 7 Bueno  
 Ilógico 1 2 3 4 5 6 7 Racional  
 Gastador 1 2 3 4 5 6 7 Productivo  
 Desagradable 1 2 3 4 5 6 7 Agradable  
 Tonto 1 2 3 4 5 6 7 Inteligente  
 Inaceptable 1 2 3 4 5 6 7 Aceptable  
 Egoísta 1 2 3 4 5 6 7 Generoso  
 Imprudente 1 2 3 4 5 6 7 Prudente  
 Inmaduro 1 2 3 4 5 6 7 Maduro

## Demográficos

Sexo

Hombre / Mujer

Edad

respuesta abierta-

Estado civil	Soltero/ Casado/ Unión libre/ Separado/ Divorciado/ Viudo
Ocupación	Estudiante/ Ama de casa/ Empleado/Empleado de gobierno/ Empresario/ Comerciante/Servicios independientes
Nivel de estudios	Primaria/Secundaria/Preparatoria/Licencia tura trunca/Licenciatura terminada/Maestría/Doctorado
En promedio ¿Cuánto gasta en una compra en Internet?	Respuesta abierta-

#### 4.4. Cuestionario

El instrumento aplicado a los encuestados cuenta con cinco secciones; una pregunta filtro, cinco preguntas acordes al constructo “urgencia de compra impulsiva”, posteriormente continúa una pregunta categórica, diez preguntas correspondientes a la variable “evaluación normativa positiva y negativa” y finalmente concluye con 6 preguntas demográficas. De acuerdo a lo anterior se puede inferir que el cuestionario está compuesto por un total de 23 preguntas (ver anexo 1).

#### 4.5. Procedimiento de muestreo

El tipo de muestreo llevado a cabo fue no probabilístico por conveniencia. Es no probabilístico porque no se contó con un marco de muestreo, y por conveniencia debido a que se buscó obtener una muestra de elementos convenientes y accesibles (Malhotra, 2008). El cálculo de tamaño de muestra se realizó a partir de la estimación de la población según el grupo de edad entre 27 a 44 años, que es el rango de la generación Millennial y para el estado de Puebla, dando un total de 1, 725 861 personas según INEGI (2016). Además, se eligió un porcentaje de confianza de 95%, un error del 4.76% y una probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia de 0.50, respectivamente.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq} \approx 422 \text{ personas a encuestar}$$

Donde:  $Z = 1.96$        $p = 0.5$        $q = 0.5$   
 $e = 0.0476$        $N = 1, 725 861$

## CAPÍTULO 5

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 5.1. Características demográficas de la muestra

##### 5.1.1 Sexo

De acuerdo con un total de 422 encuestas aplicadas para el presente estudio, de las cuales 236 corresponden a mujeres, representando aproximadamente el 56% de total de la muestra, mientras que el 44% restante lo conforman hombres.

**Tabla 3**

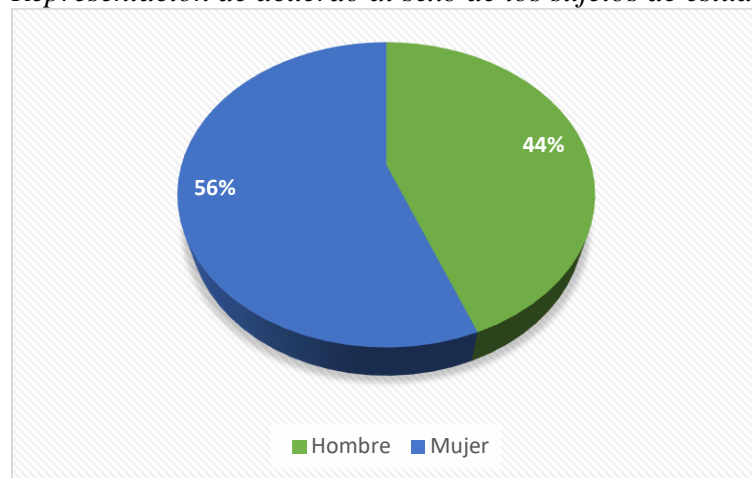
*Sexo de los sujetos de estudio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	186	44.1	44.1	44.1
Mujer	236	55.9	55.9	100
Total	422	100	100	

*Nota.* Elaboración propia

**Gráfico 1**

*Representación de acuerdo al sexo de los sujetos de estudio*



*Nota.* Elaboración propia

### 5.1.2 Edad

Conforme a la edad de las personas encuestadas, se puede observar que el mínimo y máximo de edad fue de 26 y 40 años, respectivamente. Además, con media y mediana de aproximadamente 32 años de edad, siendo la moda de 26 años y desviación estándar de 4.8.

**Tabla 4**

*Tabla de medidas de tendencia central de acuerdo a la edad de los encuestados.*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
<b>Edad</b>	422	26	40	32.5	32.5	26	4.8

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 5**

*Edad de los sujetos de estudio*

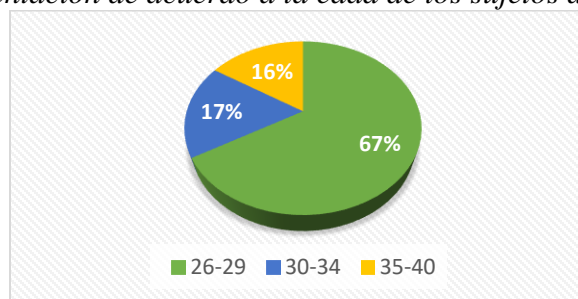
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
26-29	281	66.6	66.6	66.6
30-34	74	17.5	17.5	84.1
35-40	67	15.9	15.9	100
Total	422	100	100	

*Nota.* Elaboración propia

Tomando en consideración la muestra de 422 encuestados, el 66.6% corresponde a personas en un rango de edad de entre 26 y 29 años de edad, por su parte las personas en el rango de edad de 30 a 34 años representan también un 17.5% del total de la muestra, el 15.9% restante de color amarillo representa a las personas de entre 35 y 40 años de edad.

**Gráfico 2**

*Representación de acuerdo a la edad de los sujetos de estudio*



*Nota.* Elaboración propia

### 5.1.3 Estado civil

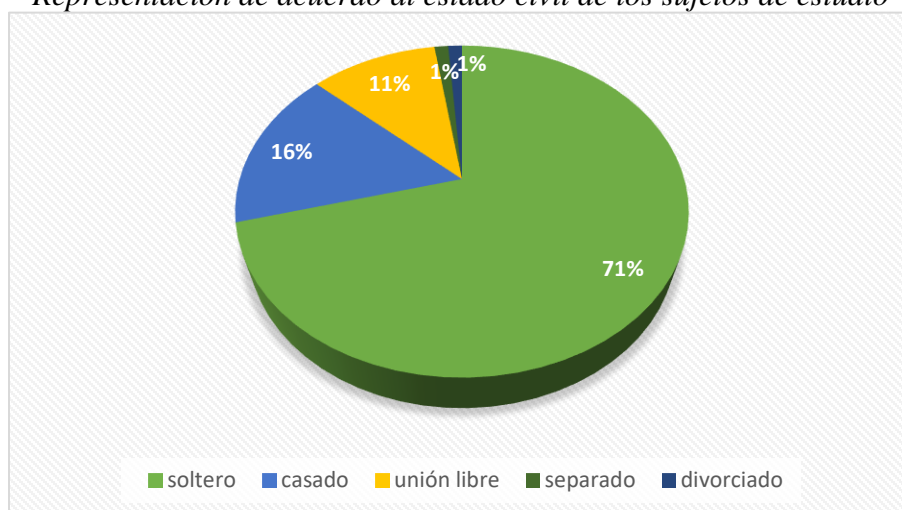
El estado civil de los sujetos de estudio con mayor frecuencia es “soltero”, representando el 71% de la muestra (299 personas encuestadas), seguido de las personas “casadas” (16%), “en unión libre” (11%), “separados” (1%) y “divorciados” (1%).

**Tabla 6**  
*Estado civil de los sujetos de estudio*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
soltero	299	70.9	70.9	70.9
casado	67	15.9	15.9	86.7
unión libre	46	10.9	10.9	97.6
separado	5	1.2	1.2	98.8
divorciado	5	1.2	1.2	100
Total	422	100	100	

*Nota.* Elaboración propia

**Gráfico 3**  
*Representación de acuerdo al estado civil de los sujetos de estudio*



*Nota.* Elaboración propia

### 5.1.4 Ocupación

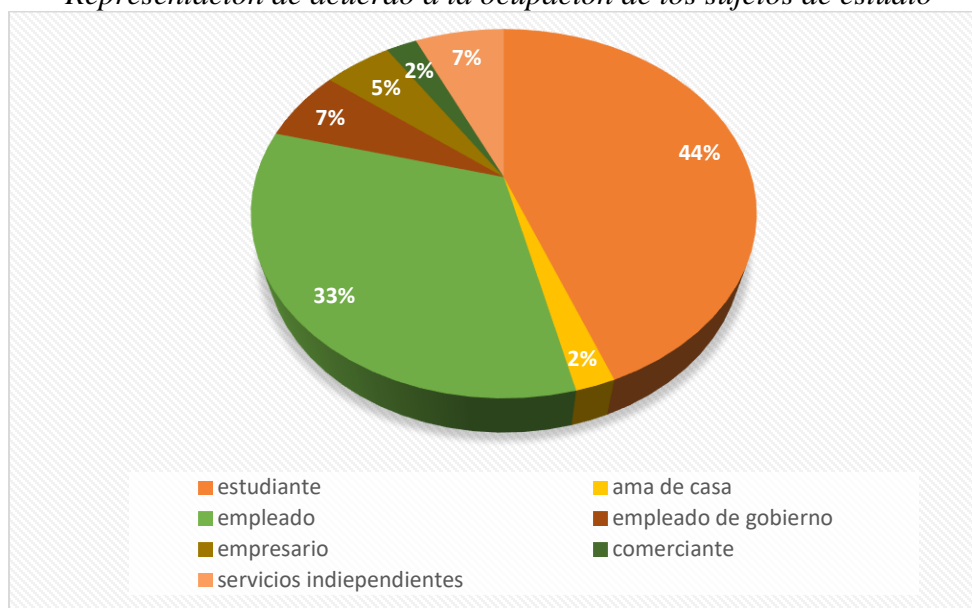
De acuerdo con la ocupación actual de las personas encuestadas, 186 son estudiantes (44%), seguido de 139 personas empleadas (33%), personas laborando en servicios independientes (7%), empleados de gobierno (7%), empresarios (5%), amas de casa (2%) y comerciantes (2%).

**Tabla 7**  
*Ocupación de los sujetos de estudio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
estudiante	186	44.1	44.1	44.1
ama de casa	9	2.1	2.1	46.2
empleado	139	32.9	32.9	79.1
empleado de gobierno	27	6.4	6.4	85.5
empresario	22	5.2	5.2	90.8
comerciante	10	2.4	2.4	93.1
servicios independientes	29	6.9	6.9	100.0
Total	422	100.0	100.0	

*Nota.* Elaboración propia

**Gráfico 4**  
*Representación de acuerdo a la ocupación de los sujetos de estudio*



*Nota.* Elaboración propia

### 5.1.5 Nivel de estudios

De acuerdo al nivel educativo de las personas encuestadas, el mayor número de sujetos de estudio es de personas cuyo nivel de estudio es con licenciatura terminada, seguido de las personas con licenciatura trunca, maestría, preparatoria, doctorado y secundaria, siendo el 48%, 19%, 17%, 15%, 1% y 1% respectivamente.

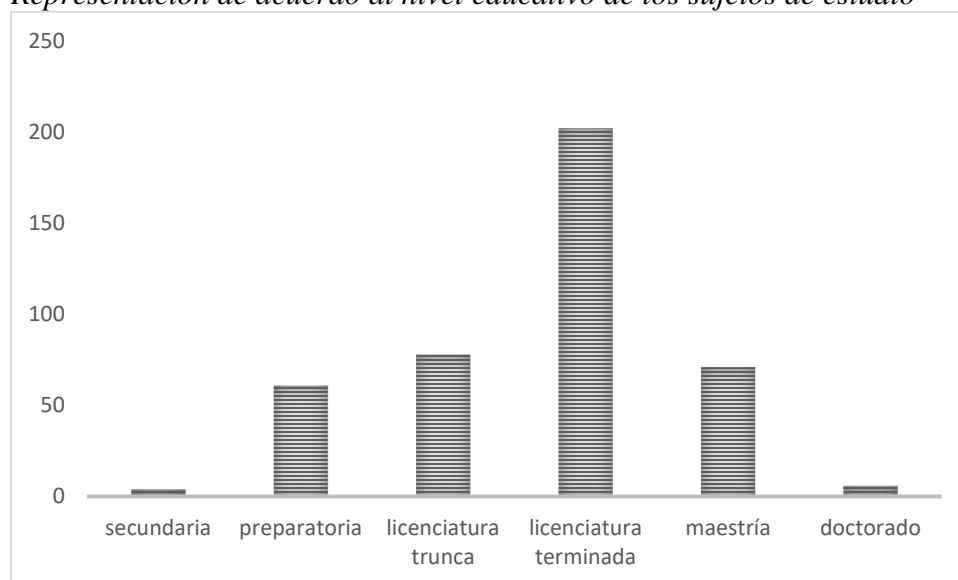
**Tabla 8**  
*Nivel educativo de los sujetos de estudio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
secundaria	4	0.9	.9	.9
preparatoria	61	14.5	14.5	15.4
licenciatura trunca	78	18.5	18.5	33.9
licenciatura terminada	202	47.9	47.9	81.8
maestría	71	16.8	16.8	98.6
doctorado	6	1.4	1.4	100
Total	422	100	100	

*Nota.* Elaboración propia

### Gráfico 5

*Representación de acuerdo al nivel educativo de los sujetos de estudio*



*Nota.* Elaboración propia

### 5.1.6 Gasto por compra online

De acuerdo con al monto gastado por cada compra online por parte de los encuestados, aproximadamente el 97% corresponde a un presupuesto que va desde los 0 a los \$4,000 pesos mexicanos. De acuerdo a los resultados de la investigación el promedio de gasto en cada compra impulsa online es de \$2, 628 mx, siendo un mínimo de cero pesos hasta \$20, 000 mx.

**Tabla 9**  
*Gasto por compra online de los sujetos de estudio*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
0- 4,000	410	97.2	97.2	97.2
4,001-8,000	8	1.9	1.9	99.1
8,001-12,000	2	0.5	0.5	99.5
12,001-16,000	1	0.2	0.2	99.8
16,001-20,000	1	0.2	0.2	100
Total	422	100	100	

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 10**

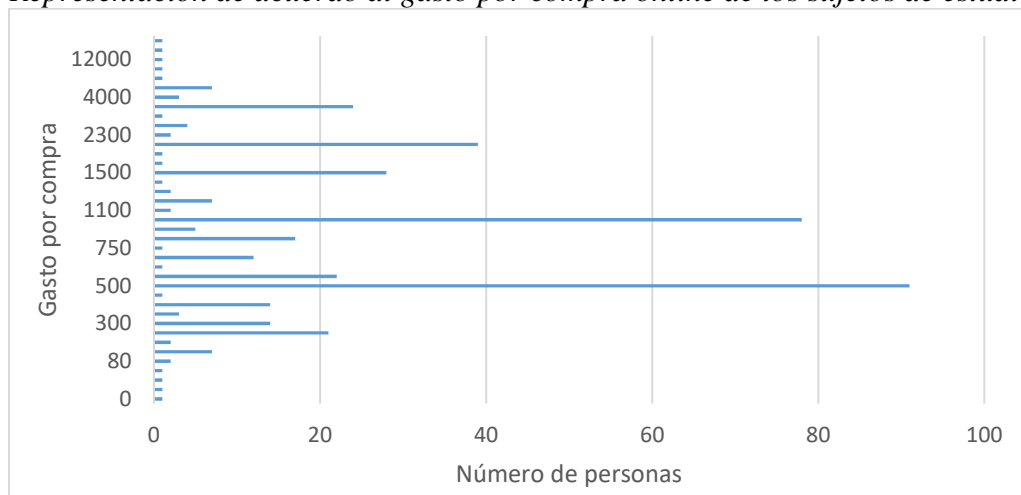
*Gastos por compra online de los sujetos de estudio-medidas de tendencia central.*

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Gasto	422	0	20000	2628.1	4359.9

*Nota.* Elaboración propia

**Gráfico 6**

*Representación de acuerdo al gasto por compra online de los sujetos de estudio*



*Nota. Elaboración propia*

### 5.1.7 Compras frecuentes online

Las compras más frecuentes de los encuestados fueron “ropa, calzado y/o accesorios” siendo el 65% del total de la muestra, dicho dato coincide con el último informe realizado por la Asociación mexicana de venta online 2021, posteriormente está la categoría de “otros artículos” (19%), “comida rápida” (7%), libros y revistas (5%) y finalmente “supermercado y despensa” (4%).

**Tabla 11**

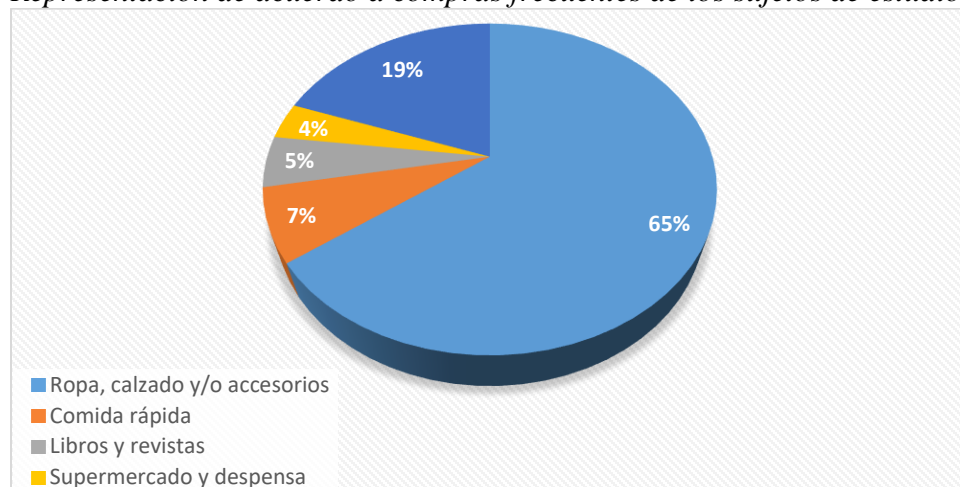
*Compras frecuentes de los sujetos de estudio*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ropa, calzado y/o accesorios	274	64.9	64.9	64.9
Comida rápida	30	7.1	7.1	72.0
Libros y revistas	21	5.0	5.0	77.0
Supermercado y despensa	15	3.6	3.6	80.6
Otros	82	19.4	19.4	100
Total	422	100	100	

*Nota. Elaboración propia*

### Gráfico 7

Representación de acuerdo a compras frecuentes de los sujetos de estudio



Nota. Elaboración propia

## 5.2. Análisis descriptivo de los constructos

### 5.2.1 Urgencia de compra

Los resultados obtenidos para el constructo de urgencia demuestran que los encuestados experimentaron urgencia de compra en un intervalo de 3 a 5 puntos escala Likert de 7 puntos, donde 1 =Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo.

**Tabla 12**

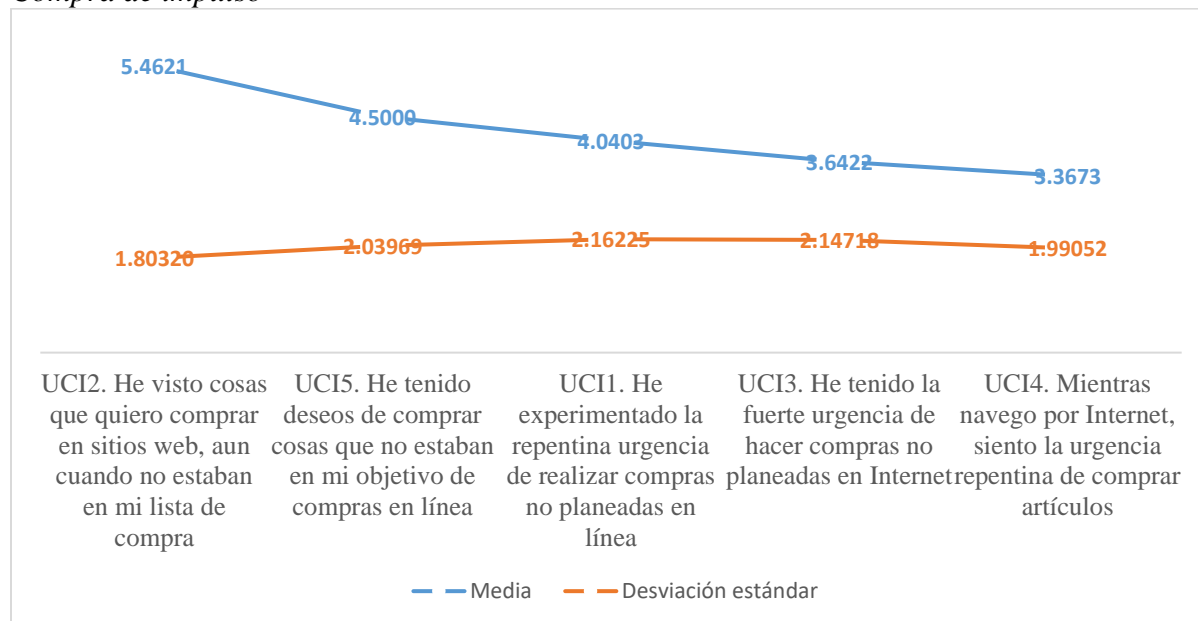
*Urgencia de compra*

	Media	Desviación estándar
UCI2. He visto cosas que quiero comprar en sitios web, aun cuando no estaban en mi lista de compra	5.4621	1.80320
UCI5. He tenido deseos de comprar cosas que no estaban en mi objetivo de compras en línea	4.5000	2.03969
UCI1. He experimentado la repentina urgencia de realizar compras no planeadas en línea	4.0403	2.16225
UCI3. He tenido la fuerte urgencia de hacer compras no planeadas en Internet	3.6422	2.14718
UCI4. Mientras navego por Internet, siento la urgencia repentina de comprar artículos	3.3673	1.99052

Nota. Elaboración propia

En el gráfico 8 se muestra la desviación estándar y media por cada uno de los cinco ítems.

**Gráfico 8**  
*Compra de impulso*



*Nota.* Elaboración propia

### 5.2.2 Evaluación normativa positiva y evaluación normativa negativa

De acuerdo a los resultados de la evaluación normativa se obtuvo que para el caso redactado en el instrumento aproximadamente el 20.6% de los encuestados respondieron que “sólo comprarían las sandalias”, el 42.2% “comprarían las sandalias, quieren el traje de baño, pero no lo compran”, los que “decidieron no comprar las sandalias, pero comprar el traje de baño, pagando lo que les falta con su tarjeta de crédito” representa el 6.4%, los que “compraron tanto las sandalias como el traje de baño con su tarjeta de crédito” el 28% y finalmente los que “compraron no sólo las sandalias y el traje de baño, sino también un sombrero y unos lentes de sol con su tarjeta de crédito” fue la minoría del 2.8%.

**Tabla 13**  
*Evaluación normativa*

	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Compra sólo las sandalias	20.6	20.6	20.6
Compra las sandalias, quiere el traje de baño, pero no lo compra	42.2	42.2	62.8
Decide no comprar las sandalias, pero compra el traje de baño, pagando lo que le falta con su tarjeta de crédito	6.4	6.4	69.2
Compra tanto las sandalias como el traje de baño con su tarjeta de crédito	28.0	28.0	97.2
Compra no sólo las sandalias y el traje de baño, sino también un sombrero y unos lentes de sol con su tarjeta de crédito	2.8	2.8	100
Total	100	100	

*Nota.* Elaboración propia

El gráfico 9 representa los resultados en forma porcentual.

**Gráfico 9**  
*Evaluación normativa*



*Nota.* Elaboración propia

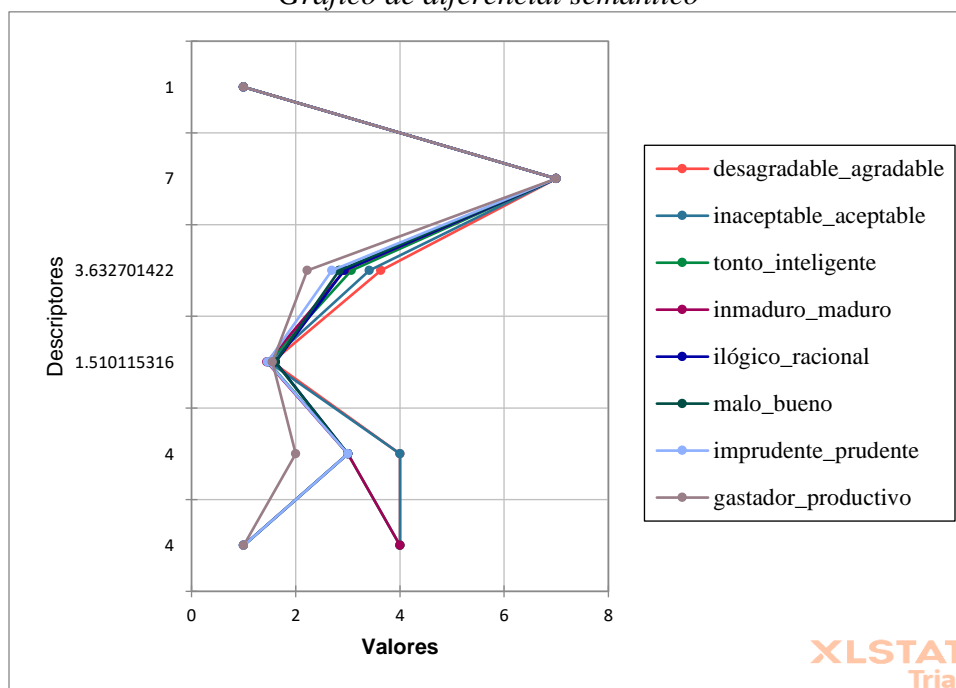
**Tabla 14**  
*Evaluación normativa*

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Mediana	Moda
<b>Egoísta-generoso</b>	1.00	7.00	3.6327	1.51012	4	4
<b>Desagradable-Agradable</b>	1.00	7.00	3.6327	1.54741	4	4
<b>Inaceptable-Aceptable</b>	1.00	7.00	3.4100	1.48314	4	4
<b>Tonto-Inteligente</b>	1.00	7.00	3.0687	1.46941	3	4
<b>Inmaduro-Maduro</b>	1.00	7.00	2.9360	1.44353	3	4
<b>Ilógico-Racional</b>	1.00	7.00	2.9289	1.61338	3	1
<b>Malo-Bueno</b>	1.00	7.00	2.8318	1.60688	3	1
<b>Imprudente-Prudente</b>	1.00	7.00	2.6919	1.45882	3	1
<b>Gastador-Productivo</b>	1.00	7.00	2.2180	1.55344	2	1

*I= evaluación normativa totalmente negativa, 4= evaluación normativa neutral/imparcial y 7= evaluación normativa totalmente positiva*

*Nota.* Elaboración propia

**Gráfico 10**  
*Gráfico de diferencial semántico*



*Nota.* Elaboración propia

### 5.3. Análisis de regresión

Para la interpretación del análisis de regresión simple es necesario detectar la variable dependiente (Y) y las variables independientes (X), a continuación, se muestra la selección de las variables y la ecuación.

La variable dependiente corresponde a la urgencia por comprar impulsivamente y las variables independientes son los atributos de: malo\_bueno, ilogico\_racional, gastador\_productivo, desagradable\_agradable, tonto\_inteligente, inaceptable\_aceptable, egoísta\_generoso, imprudente\_prudente e inmaduro\_maduro.

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9$$

Donde:

Y: Urgencia por comprar impulsivamente

X1: malo\_bueno

X2: ilogico\_racional

X3: gastador\_productivo

X4: desagradable\_agradable

X5: tonto\_inteligente

X6: inaceptable\_aceptable

X7: egoísta\_generoso

X8: imprudente\_prudente

X9: inmaduro\_maduro

**Tabla 15**

*Estadísticas de la regresión*

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.34
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>	0.11
R <sup>2</sup> ajustado	0.10
Error típico	1.57
Observaciones	422

*Nota. Elaboración propia*

De acuerdo con el valor del coeficiente de correlación múltiple (0.34) se observa a primera instancia que existe poca asociación o relación entre las variables, por otro lado, el coeficiente de

determinación  $R^2$  es de .11, el cual representa la proporción de las variables (X) en los datos (Y) que es explicada por el modelo, es decir, el modelo será explicado al 11%.

Estadísticamente se recomienda que el coeficiente de determinación ajustado obtenga un mínimo del 70% para poder realizar pronósticos adecuadamente, sin embargo, en el modelo se obtuvo un 10%, en otras palabras, los datos calculados son inexactos.

**Tabla 16**  
*ANOVA*

ANÁLISIS DE VARIANZA					p-valor
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	9	131.72	14.63	5.93	8.11E-08
Residuos	412	1015.91	2.46		
Total	421	1147.63			

*Nota. Elaboración propia*

Tal como muestra la tabla 16, el valor del estadístico de prueba  $F= 5.93$  asociado al p-valor de  $8.11 \times 10^{-8}$  es menor que el nivel de significación (normalmente 0.05) por lo tanto, rechazamos hipótesis nula y se comprueba que al menos una de las variables X tiene relación con Y.

**Tabla 17**  
*Coefficientes*

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95.0%</i>	<i>Superior 95.0%</i>
Intercepción	2.87	0.23	12.60	5.30E-31	2.42	3.31	2.42	3.31
Variable X 1	0.05	0.07	0.71	4.77E-01	-0.09	0.20	-0.09	0.20
Variable X 2	0.09	0.07	1.22	2.22E-01	-0.05	0.23	-0.05	0.23
Variable X 3	-0.09	0.06	-1.43	1.53E-01	-0.22	0.03	-0.22	0.03
Variable X 4	0.23	0.07	*3.19	1.55E-03	0.09	0.37	0.09	0.37
Variable X 5	0.09	0.09	0.96	3.35E-01	-0.09	0.27	-0.09	0.27
Variable X 6	0.02	0.09	0.20	8.40E-01	-0.15	0.19	-0.15	0.19
Variable X 7	0.03	0.07	0.47	6.42E-01	-0.10	0.17	-0.10	0.17
Variable X 8	-0.01	0.09	-0.11	9.12E-01	-0.18	0.17	-0.18	0.17
Variable X 9	-0.05	0.09	-0.54	5.92E-01	-0.22	0.12	-0.22	0.12

\*T>1.96, p<0.05,

*Nota. Elaboración propia*

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 17, se deduce que la ecuación de regresión obtenida es la siguiente:

$$Y = 2.87 + 0.05X_1 + 0.09X_2 + -0.09X_3 + 0.23X_4 + 0.09X_5 + 0.02X_6 + 0.03X_7 + -0.01X_8 + -0.05X_9$$

Donde:

Y: Urgencia por comprar impulsivamente

X1: malo\_bueno

X2: ilogico\_racional

X3: gastador\_productivo

X4: desagradable\_agradable

X5: tonto\_inteligente

X6: inaceptable\_aceptable

X7: egoísta\_generoso

X8: imprudente\_prudente

X9: inmaduro\_maduro

De acuerdo al valor de t -el cual indica la significancia estadística de los distintos coeficientes- se puede observar un valor significativo para X4: desagradable\_agradable (t=3.19), por lo que se concluye que solamente una variable independiente asociada con los atributos de evaluación “desagradable\_agradable” predice la urgencia por comprar impulsivamente.

#### **5.4. Contrastación de hipótesis**

Hi. La evaluación normativa medida a través de atributos sobre la compra tiene un efecto significativo sobre la urgencia por compra de impulso de productos en línea.

Se acepta parcialmente la hipótesis, ya que solamente un atributo, compra agradable-desagradable impacta la urgencia por comprar impulsivamente.

## CAPÍTULO 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

Esta investigación buscó determinar el efecto que tiene la evaluación normativa sobre la urgencia de compra de productos en línea, sin embargo y sorpresivamente se descubrió que durante el proceso de compra en la simulación del cuestionario, los encuestados se mostraron neutrales ante el deseo de urgencia de compra, siendo la mayoría de ellos los que respondieron ajustarse a comprar lo planeado, en discrepancia y con aproximadamente 12 personas de las 422 encuestadas, indicaron que incurrirían en la urgencia de compra impulsiva durante el ejercicio.

De acuerdo con las características de la evaluación normativa positiva y negativa en el consumo se detectó que tras evaluar los nueve atributos, los resultados estuvieron en un rango de poca evaluación normativa negativa y evaluación normativa imparcial, por otro lado, las variables independientes solamente lograron explicar el 11% de la urgencia por comprar impulsivamente, es por ello que no fue posible realizar un pronóstico y obtener un análisis confiable sobre la naturaleza de la compra impulsiva y el efecto que tiene la evaluación normativa sobre la urgencia de compra impulsiva en productos en línea, pese a ello, se logró detectar que el atributo “desagradable-agradable” fue el único que tuvo impacto sobre la urgencia de comprar impulsivamente.

## 6.2. Recomendaciones

### Académicas y gerenciales

Indudablemente el comportamiento del consumidor es un tema actual y recurrente a investigar, específicamente las evaluaciones que emite tanto positivas como negativas en la urgencia de compra impulsivamente, sin embargo para este modelo es necesario tomar en cuenta otras variables o factores externos al consumidor pre y post urgencia de compra impulsiva, tales como, diseño y atracción de la página o sitio web, formas de pago, rasgos de personalidad del consumidor, tendencias por temporada, o bien, el contexto en donde los sujetos de estudio están desarrollándose.

Por otro lado las empresas e investigadores deben tomar en consideración los cambios surgidos a consecuencia de la contingencia sanitaria y las repercusiones ocasionadas en la sociedad tanto psicológica como económica. Con estas modificaciones del comportamiento, se vuelve relevante comprender las evaluaciones normativas en compras de impulso a través de plataformas digitales, ya que posiblemente existieron factores internos del consumidor que el actual modelo no logró abarcar y que pudo haber aportado valor a la investigación.

Esta indagación permitirá generar nuevos conocimientos sobre el comportamiento de consumidores mexicanos y desarrollar implicaciones gerenciales sobre las evaluaciones normativas del consumidor en urgencia de compra impulsivamente en línea para la generación de estrategias de marketing, ya que como lo hemos vivido durante los últimos dos años, todas las empresas tuvieron que dar un brinco digital para poder salvarse de la quiebra, afectando tanto a empresas B2B, B2C como C2B y C2C.

## REFERENCIAS

- Aquino, S. D. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2020). Validity evidences of the Buying Impulsiveness Scale in the Brazilian Context. *Psico-USF*, 25(1), 15-25.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172-178.
- Asociación Mexicana de Internet (Diciembre, 2019). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019. Décima tercera entrega*. Autor. Recuperado de <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>
- Asociación Mexicana de Internet (2019). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. Recuperado de: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Panorama%20del%20comercio%20electro%CC%81nico%20OCDE.pdf>
- Asociación Mexicana de Venta Online (2020). *Estudio de venta online 2020, versión pública*. Recuperado de [https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/01/AMVO\\_EstudioVentaOnline2020\\_Versi%C3%B3nP%C3%ABlica-1.pdf](https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/01/AMVO_EstudioVentaOnline2020_Versi%C3%B3nP%C3%ABlica-1.pdf)
- Asociación Mexicana de Venta Online (2020). *Temporalidades 2021, versión pública*. Recuperado de [https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2021/01/AMVO\\_Guia-de-temporalidades-2021.pdf](https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2021/01/AMVO_Guia-de-temporalidades-2021.pdf)
- Asociación Mexicana de Venta Online (23 de abril de 2020). *Reporte 2.0 Impacto covid-19 en venta online México, versión pública*. Recuperado de [https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/04/AMVO\\_Estudio2.0\\_ImpactoCOVID19\\_VP%C3%ABblica.pdf](https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/04/AMVO_Estudio2.0_ImpactoCOVID19_VP%C3%ABblica.pdf)
- Asociación Mexicana de Venta Online (diciembre, 2020). *Reporte resultados el buen fin 2020, versión pública*. Recuperado de [https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/12/AMVO\\_Resultados\\_BuenFin2020\\_VP%C3%ABblica.pdf](https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/12/AMVO_Resultados_BuenFin2020_VP%C3%ABblica.pdf)

- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Banca y Negocios (31 de diciembre de 2020). *El comercio electrónico resulta el gran ganador del año en México*. Recuperado de: <https://www.bancaynegocios.com/el-comercio-electronico-resulta-el-gran-ganador-del-ano-en-mexico/>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Berto, F. (2017). The impact of positive urgency on impulsive buying behaviour. Master Thesis. *European Master in Business Studies*. Recuperado de [https://www.uni-kassel.de/fb07/fileadmin/datas/fb07/5Institute/IBWL/Wagner/EMBS/Berto\\_Felicia\\_Expos%C3%A9.pdf](https://www.uni-kassel.de/fb07/fileadmin/datas/fb07/5Institute/IBWL/Wagner/EMBS/Berto_Felicia_Expos%C3%A9.pdf)
- Billieux, J., Gay, P., Rochat, L. y Van der Linden, M. (2010). El papel de la urgencia y sus mecanismos psicológicos subyacentes en los comportamientos problemáticos. *Comportamiento de investigación y terapia*, 48 (11), 1085-1096.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior?. *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442.
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Conecta software (07 de abril de 2020). *Estadísticas Ecommerce 2020*. Recuperado de <https://conectasoftware.com/tienda-online/estadisticas-de-comercio-electronico-2020-como-compramos-hoy/>
- Côté-Hamel, M. (2012). The Normative Influence of Shopping Companions on Impulsive Urges and Purchases (*Doctoral dissertation, Concordia University*).
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.

- Fataron, Z. A. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47-60.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2018). Are young university millennials compulsive in their purchase?. *Horizonte sanitario*, 17(3), 189-196.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-466.
- Flight, R. L., & Scherle, J. (2013). Shopping context and the impulsive and compulsive buyer. *Atlantic Marketing Journal*, 2(2), 4.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse buying behavior and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760-769.
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Huang, Y. A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence. *European Journal of Marketing*.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas (2018). *El comercio electrónico y principios económico-comerciales*. Autor. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografías e Informática (12 de febrero de 2020). *Reporte. Valor Agregado Bruto del comercio electrónico 2018*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/vabce2018.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2016). *Reporte. Panorama sociodemográfico de Puebla 2015*. México. Recuperado de:

[https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/inter\\_censal/panorama/702825082314.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082314.pdf)

- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.
- Kharis, I. F. (2011). Studi mengenai impulse buying dalam penjualan online. *Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Kuan, K. K., Zhong, Y., & Chau, P. Y. (2014). Informational and normative social influence in group-buying: Evidence from self-reported and EEG data. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 151-178.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., Delorme, D. E., & Larsen, T. (2006). Revisiting Normative Influences on Impulsive Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior: A Case from South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 57–80. [https://doi.org/10.1300/J046v18n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J046v18n03_04)
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados, quinta edición, editorial Pearson Educación. *México ISBN*, 978-970.
- Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A., & Rodríguez Espinosa, A. P. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of services marketing*.

- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://ezproxy.upaep.mx:2107/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Negara, D. J., & Dharmmesta, B. S. (2003). Normative moderators of impulse buying behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(1), 1-14.
- Noguez, O. (11 de mayo de 2020). *Zara abre sus tiendas y provoca largas filas que vuelven tendencia a la marca*. Merca2.0 <https://www.merca20.com/zara-abre-sus-tiendas-y-provoca-largas-filas-que-vuelven-tendencia-a-la-marca/>
- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Orth, U. R., & Kahle, L. R. (2008). Intrapersonal variation in consumer susceptibility to normative influence: toward a better understanding of brand choice decisions. *The Journal of social psychology*, 148(4), 423-448.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
- Revilla, R. G., Acosta, C., & Reyna, C. (2013). Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Ciencias Psicológicas*, 7(2), 133-142.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: towards a common conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 473-494.

- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Shukla, P., & Banerjee, M. (2014). The direct and interactive effects of store-level promotions on impulse purchase: Moderating impact of category familiarity and normative influences. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 242-250.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
- Xu, M. (2018). The effect of social norms on impulsive buying. Doctoral Thesis. *University of Birmingham*. Recuperado de <https://etheses.bham.ac.uk/id/eprint/9290/7/Xu2019PhD.pdf>
- Zhao, Z., Chen, M., & Zhang, W. (2019). Social community, personal involvement and psychological processes: a study of impulse buying in the online shopping carnival. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 255-272.

## ANEXOS

**Anexo 1.***Cuestionario***Compras por impulso**

Le pedimos por favor nos apoye contestando la siguiente encuesta si tiene una edad en un rango de 25 a 40 años.

1. ¿Has comprado artículos en Internet?

Si (continuar)

No (gracias)

Primera sección.

Conteste las siguientes afirmaciones en una escala del 1 al 7 donde 1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo

2. UCII. He experimentado la repentina urgencia de realizar compras no planeadas en línea

Totalmente en  
desacuerdo

Totalmente de  
acuerdo

3. URCI2. He visto cosas que quiero comprar en sitios web, aun cuando no estaban en mi lista de compra

Totalmente en  
desacuerdo

Totalmente de  
acuerdo

4. UCI3. He tenido la fuerte urgencia de hacer compras no planeadas en Internet

---

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---	--------------------------

---

5. UCI4. Mientras navego por Internet, siento la urgencia repentina de comprar artículos

---

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---	--------------------------

---

6. UCI5. He tenido deseos de comprar cosas que no estaban en mi objetivo de compras en línea

---

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---	--------------------------

---

7. ¿Qué ha adquirido en Internet?

---

<input type="radio"/> Ropa, calzado y/o	<input type="radio"/> Supermercado y
<input type="radio"/> Comida	<input type="radio"/> Otros
<input type="radio"/> Libros y revistas	

---

Lea la siguiente situación y elija la opción que le parezca más adecuada.

8. Mary es una estudiante universitaria de 21 años con un trabajo de medio tiempo.

Faltan dos días para que le paguen su próximo sueldo y solo le quedan \$400 para cubrir sus necesidades personales. Además de la comida, Mary necesita comprar un par de sandalias para una fiesta al aire libre este fin de semana. Después del trabajo, ella entra a internet a comprar las sandalias. Mientras navega, Mary ve un bonito traje de baño a la venta que cuesta \$800. Mary cuenta con una tarjeta de crédito. Después de leer este escenario, seleccione cuál de las siguientes alternativas de compra cree que tomará Mary:

- 
- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Compra solo las sandalias  | <input type="radio"/> Compra tanto las sandalias como el traje de baño con su tarjeta de crédito   |
| <input type="radio"/> Compra las sandalias, quiere el traje de baño, pero no lo compra   | <input type="radio"/> Compra no solo las sandalias y el traje de baño, sino también un sombrero y unos lentes de sol con su tarjeta de crédito |
| <input type="radio"/> Decide no comprar las sandalias, pero compra el traje de baño, pagando lo que le falta con su tarjeta de crédito |  |
- 

Imagine que Mary compró tanto las sandalias como el traje de baño. Evalúe el comportamiento de Mary, de acuerdo a los siguientes atributos:

9.

Malo

---

---

Bueno



16.

---

Imprudente                  Prudente

---

17.

---

Inmaduro                  Maduro

---

Datos generales

18. Sexo

---

Hombre       Mujer

---

19. Edad

---

Tu respuesta -----

---

## 20. Estado civil

---

<input type="radio"/>	Soltero	<input type="radio"/>	Separado
<input type="radio"/>	Casado	<input type="radio"/>	Divorc
<input type="radio"/>	Unión libre	<input type="radio"/>	Viudo

---

## 21. Ocupación

---

<input type="radio"/>	Estudiante	<input type="radio"/>	Empre
<input type="radio"/>	Ama de casa	<input type="radio"/>	Comerciante
<input type="radio"/>	Empleado	<input type="radio"/>	Servicios
<input type="radio"/>	Empleado de		

---

## 22. Nivel de estudios

---

<input type="radio"/>	Primaria	<input type="radio"/>	Licenciatura
<input type="radio"/>	Secundaria	<input type="radio"/>	Maestría
<input type="radio"/>	Preparatoria	<input type="radio"/>	Doctorado
<input type="radio"/>	Licenciatura trunca		

---

## 23. En promedio ¿Cuánto gasta en una compra en Internet?

---

Tu respuesta -----

---