



UNIVERSIDAD  
**DE ATACAMA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA Y NEGOCIOS**

**FACTORES PSICOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO  
DE COMPRA IMPULSIVA EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
EN CONTEXTO DE PANDEMIA COVID-19.**

**Profesor Guía: Carlos Galleguillos Cortés**

**Jacqueline Alfaro Magnata**

**Javiera Cuadra Ordenes**

**Copiapó, Chile 2022**



**UNIVERSIDAD  
DE ATACAMA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA Y NEGOCIOS**

**FACTORES PSICOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO  
DE COMPRA IMPULSIVA EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
EN CONTEXTO DE PANDEMIA COVID-19.**

**“Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el  
título de Ingeniero Civil Industrial”**

**Profesor Guía: Carlos Galleguillos Cortés**

**Jacqueline Alfaro Magnata**

**Javiera Cuadra Ordenes**

**Copiapó, Chile 2022**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. INTRODUCCIÓN.</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4. OBJETIVOS.</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4.1. OBJETIVO GENERAL.</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</b> .....	<b>4</b>
<b>1.5. IMPLICANCIAS.</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1. COMPORTAMIENTO.</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.1.1. CONSUMO HEDONISTA.</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1.1.2. COMPORTAMIENTO IMPULSIVO.</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.1.3. COMPRA IMPULSIVA.</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DIGITAL.</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1.3. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DURANTE LA SITUACIÓN DE PANDEMIA.</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2. MODELO E-O-R.</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2.1. ESTRÉS.</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2.2. ANSIEDAD.</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3. TEORÍA DE APELACIÓN AL MIEDO.</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3.1. MIEDO.</b> .....	<b>18</b>
<b>2.4. HIPÓTESIS.</b> .....	<b>19</b>
<b>2.5. MODELO HIPOTETIZADO.</b> .....	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.</b> .....	<b>21</b>
<b>3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.</b> .....	<b>21</b>

<b>3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>22</b>
<b>3.4. INSTRUMENTOS.....</b>	<b>22</b>
<b>3.5. PROCEDIMIENTO GENERAL. ....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL. ....</b>	<b>32</b>
<b>4.3. BREVE DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS. ....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES. ....</b>	<b>34</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES SEGÚN OBJETIVO. ....</b>	<b>34</b>
<b>5.2. CONCLUSIONES SEGÚN DESARROLLO. ....</b>	<b>34</b>
<b>5.3. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA. ....</b>	<b>36</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

<b>FIGURA N° 2.1. MODELO E-R.....</b>	<b>14</b>
<b>FIGURA N° 2.2. MODELO E-O-R.....</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA N° 2.3. MODELO DE APELACIÓN AL MIEDO .....</b>	<b>18</b>
<b>FIGURA N° 2.4. MODELO HIPOTETIZADO .....</b>	<b>20</b>
<b>TABLA N° 3.1. PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO. ....</b>	<b>23</b>
<b>TABLA N° 4.1. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN LA EDAD RESPECTO AL GÉNERO.....</b>	<b>25</b>
<b>TABLA N° 4.2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EL GÉNERO RESPECTO AL NIVEL CURSADO. ....</b>	<b>26</b>
<b>TABLA N° 4.3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN LA EDAD CON RESPECTO AL NIVEL CURSADO. ....</b>	<b>26</b>
<b>TABLA N° 4.4. RESUMEN DE LA PRUEBA CHI CUADRADO DE LAS VARIABLES CON RESPECTO AL GÉNERO.....</b>	<b>27</b>
<b>GRÁFICO N°4.1. CHI CUADRADO ENTRE GÉNERO Y COMPRA IMPULSIVA. ....</b>	<b>28</b>
<b>GRÁFICO N°4.2. CHI CUADRADO ENTRE GÉNERO Y MIEDO. ....</b>	<b>28</b>
<b>GRÁFICO N°4.3. CHI CUADRADO ENTRE GÉNERO Y ANSIEDAD.....</b>	<b>29</b>
<b>GRÁFICO N°4.4. CHI CUADRADO ENTRE GÉNERO Y ESTRÉS .....</b>	<b>30</b>
<b>TABLA N° 4.5. RESUMEN ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO .....</b>	<b>31</b>
<b>FIGURA N° 4.1. MODELO HIPOTETIZADO. ....</b>	<b>32</b>

## **RESUMEN**

El propósito de esta investigación fue determinar los factores psicológicos que determinan la compra impulsiva de los estudiantes de educación superior en contexto de la pandemia COVID-19.

Mediante la adaptación del modelo E-O-R y la teoría de la apelación al miedo, las cuales son tradicionalmente ocupadas para identificar factores de tensión psicológica, pertinentes al comportamiento. Así, la hipótesis de investigación fue que el comportamiento de compra impulsivo se predice por el miedo, la ansiedad y el estrés.

El modelo hipotético fue probado a través de una encuesta de 310 alumnos de la Facultad de Ingeniería, de la Universidad de Atacama.

Los resultados confirman las hipótesis planteadas. Esto es que el miedo, la ansiedad y el estrés son significativos y están positivamente relacionados con el comportamiento de compra impulsivo.

Finalmente, se sugiere que estos resultados sean comprendidos de acuerdo a las limitaciones del estudio.

**Palabras claves: COMPRA IMPULSIVA- MIEDO - ANSIEDAD- ESTRÉS**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine the psychological factors that determine the impulsive buying behavior of higher education students in the context of the COVID-19 pandemic.

Through the adaptation of the E-O-R model and fear appeal theory, which are traditionally used to identify psychological stress factors relevant to behavior. Thus, the research hypothesis was that impulsive buying behavior is predicted by fear, anxiety and stress.

The hypothesized model was tested through a survey of 310 students from the Faculty of Engineering, Universidad de Atacama.

The results confirm the hypotheses proposed. That is, fear, anxiety and stress are significant and positively related to impulsive buying behavior.

Finally, it is suggested that these results be understood according to the limitations of the study.

**Keywords: IMPULSIVE PURCHASE - FEAR - ANXIETY - STRESS**

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.**

### **1.1. INTRODUCCIÓN.**

El comportamiento de compra es un fenómeno ampliamente reconocido en la investigación de mercados. Se ha dirigido una importante investigación académica para identificar los antecedentes. Sin embargo, como consecuencia de la crisis sanitaria presentada por el COVID-19, el panorama del comportamiento de compra de los consumidores, enfrentó rápidas transformaciones de las cuales poco se sabe.

Por ejemplo, esta crisis aceleró el desarrollo de la tecnología digital en el comercio. El mercado de consumo se enfrentó a la necesidad de acelerar la digitalización y facilitar la búsqueda y compra de artículos en línea.

Así, es de esperar, el surgimiento de un nuevo consumidor digitalmente inmerso, más selectivo, con dificultades financieras y diferentes prioridades. Por ejemplo, reduciendo las ventas de algunas categorías de productos (p. ej., ropa) y mejorando las ventas de otras categorías (p. ej., productos de entretenimiento). (Di Crosta, et al., 2021, p.2)

En Chile, las compras de los consumidores junto a sus preferencias cambiaron a lo largo de la pandemia. Inicialmente, cuando se empezó a experimentar la propagación de COVID-19 (entre marzo y abril de 2020) el comportamiento del consumidor tendía a centrarse impulsivamente en la compra de bienes esenciales, especialmente con la prevención del virus, como dispositivos de protección y gel higienizante. (SERNAC, 2020)

La rápida escalada de la epidemia de COVID-19, provocó una demanda anormalmente alta que condujo a desabastecimientos sustanciales, aumento de precios y la imposición de compras de cuotas.

En este escenario, es probable que el comportamiento de compra planificado (consciente) respecto al comportamiento de compra impulsivo (subconsciente) presente modificaciones las cuales pueden estar muy influenciado por motivaciones emocionales



o hedónicas y utilitarias (Leverin & Liljander, 2004; Yu & Bastin, 2010), por tanto, se hace necesario y relevante su estudio.

## **1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.**

Este fenómeno, las compras impulsivas, han sido abordados desde la psicología del consumidor y economía del comportamiento. Allí han destacado que varios factores psicológicos afectan el comportamiento del consumidor de manera diferente. Los cambios en el comportamiento del consumidor pueden ocurrir por diferentes razones, incluyendo factores personales, económicos, psicológicos, contextuales y sociales. Sin embargo, en contextos dramáticos como el brote de una enfermedad o un desastre natural, algunos factores, más que otros, tienen un impacto más significativo en el comportamiento del consumidor. (Di Crosta, et al., 2021, p.3)

De hecho, las situaciones que potencialmente pueden perturbar la vida social o amenazar la salud de las personas, se ha demostrado que conducen a un comportamiento de fuertes cambios. Un ejemplo son las compras por pánico, un fenómeno que ocurre cuando el miedo y el pánico influyen en el comportamiento, lo que lleva a las personas a comprar más cosas de lo habitual. Específicamente, las compras de pánico han sido definidas como un comportamiento de manada que ocurre cuando los consumidores compran una cantidad considerable de productos antes, durante o después de un desastre. (Di Crosta, et al., 2021, p.3)

Otro ejemplo, es el miedo y la ansiedad que se originan a partir de sentimientos percibidos de inseguridad e inestabilidad e impulsan cambios de comportamiento. Estudios previos han demostrado que eventos que amenazan la seguridad de los individuos, motivan procesos de respuesta compensatoria para aliviar el miedo y la ansiedad. Estos procesos de respuesta pueden impulsar a las personas a hacer compras para obtener una sensación de seguridad, comodidad y escape momentáneo, que también puede servir como un mecanismo compensatorio para aliviar el estrés. Sin embargo, como tal motivación de compra representa un intento de regular las emociones negativas de los individuos, la necesidad real de la compra de productos es a menudo irrelevante.

Las pandemias y los desastres naturales son situaciones altamente estresantes, que fácilmente pueden inducir emociones y estados de salud mental adversos como la percepción de falta de control y la inestabilidad, que son aspectos centrales de las situaciones de emergencia, y que contribuyen directamente al estrés. (Di Crosta, et al., 2021, p.3)

A su vez, investigaciones han destacado que el estrés es un factor crucial que influye en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, análisis anteriores han demostrado que las personas pueden retraerse y volverse pasivas en respuesta al estrés, y esta respuesta de inacción puede conducir a una disminución en las compras. Sin embargo, otros señalan que el estrés puede conducir a una respuesta activa, aumentando la impulsividad en comportamientos de gasto que puede traducirse en el desarrollo de hábitos de consumo disfuncionales, como impulsivo (el repentino deseo de comprar algo, acompañado en exceso de respuesta emocional) y/o compra compulsiva (compra repetitiva debido a la imposibilidad de controlar el impulso). En este contexto, se destaca que los cambios en el comportamiento del consumidor a menudo representan estrategias de autoprotección dirigidas en el manejo de estados de emociones negativas mediante la restauración de un sentido positivo de sí mismo. (Di Crosta, et al., 2021, p.3)

Es importante destacar que estos comportamientos de instintos primitivos pueden anular la racionalidad de las personas en el proceso de toma de decisiones, que tiene un impacto inmenso en el comportamiento habitual del consumidor. Por lo tanto, la respuesta primitiva básica de los humanos representa el factor central responsable de los cambios en el comportamiento del consumidor durante una crisis de salud. (Di Crosta, et al., 2021, p.3)

### **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

El análisis de los diferentes factores psicológicos involucrados en el comportamiento del consumidor impulsivo y cambios en las decisiones de compra aún representa un área poco explorada.

Así, el problema de esta investigación es que se desconoce, si en el contexto de COVID-19, hubo factores de tensión psicológica, es decir miedo, ansiedad y estrés, que generó el comportamiento de compra impulsiva.

En efecto, considerando tanto la falta de estudios que se hayan centrado en estos factores a la vez y la oportunidad única de estudiarlos en el contexto de una pandemia global sin precedentes, se adopta un enfoque integrador, esto es las tres variables en un sólo modelo, para obtener resultados preliminares de los diversos factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor impulsivo.

#### **1.4. OBJETIVOS.**

##### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL.**

Determinar los factores de tensión psicológicas que influyen en el comportamiento de compra impulsiva de los estudiantes de educación superior en contexto de la pandemia COVID-19.

##### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Determinar si mayores niveles de ansiedad relacionados con el COVID-19 explicarían cambios en el comportamiento del consumidor, aumentando la compra por impulso.
- Determinar si mayores niveles de miedo relacionados con el COVID-19 explicarían cambios en el comportamiento del consumidor, aumentando la compra por impulso.
- Determinar si mayores niveles de estrés relacionados con el COVID-19 explicarían cambios en el comportamiento del consumidor, aumentando la compra por impulso.

## **1.5. IMPLICANCIAS.**

En primer lugar, los resultados de la investigación permitirán ampliar la comprensión teórica de los fundamentos de los cambios en el comportamiento del consumidor tradicional a comportamiento impulsivo en el contexto de COVID-19, a través de un nuevo modelo, esto es la presencia de factores psicológicos tales como miedo, ansiedad y estrés.

En segundo lugar, desde la perspectiva de la Ingeniería Industrial, los resultados obtenidos podrían ser útiles para que los expertos lo consideren al momento de desarrollar nuevas estrategias de marketing tanto tradicional como digital, en el ámbito de la promoción y comunicación; haciéndola más eficiente y eficaz, pues pueden ser ocupados como variables de movilización del consumidor en su sistema de creencias, sin embargo su uso debe ser criterioso más aun cuando el mundo actual está abogando por la justicia, dignidad y respeto.

En esta misma línea, los resultados obtenidos podrían ayudar a la disciplina (Ingeniería Industrial) al ofrecen una explicación adaptada a otras realidades, esto es, por ejemplo, la gestión organizacional, pues los factores psicológicos no pueden ser separados de los factores físicos, generando así ciertos movimientos en los individuos, donde la consecuencia de sus comportamientos se reflejará en la productividad de la organización.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.**

En este capítulo, se analizarán los conceptos principales que sirven de guía al tema en estudio, esto conlleva a interpretar más fácilmente el problema de investigación. El capítulo, se organiza de la siguiente manera, en primer lugar, se presenta el comportamiento y sus derivados, es decir comportamiento del consumidor, de compra impulsiva, compulsiva, digital y hedonista. Luego, se exponen las variables independientes esto es la teoría E-O-R asociada al estrés, ansiedad y a la teoría de la apelación al miedo. Finalmente se expresan las hipótesis de la investigación junto a su modelo hipotetizado.

### **2.1. COMPORTAMIENTO.**

El comportamiento humano, de acuerdo a la psicología, son todas las actividades expresadas físicamente por el ser humano y todos sus procesos mentales manifestados por medio de expresiones orales como los sentimientos y los pensamientos, que un individuo manifiesta cuando se encuentra en una situación social en particular. Casi todos los comportamientos conscientes son motivados, es decir que buscan satisfacer un deseo, el cual es la manifestación sentida de una necesidad. Las actitudes son conductas, conscientes o inconscientes, que se pretende como respuesta al estímulo percibido y que proviene de otro ser vivo, de algún fenómeno natural o de algún objeto en particular. (Oliveros, C. E. C., 2003, p.3)

Tiene su fundamento básico en la visión de que son las necesidades internas del individuo las que provocan un determinado comportamiento o actitud. Se considera que todos los actos son dependientes de las propias acciones del individuo y son inherentes a la vida de cada uno. Se fundamenta que las actitudes y los comportamientos son motivados por las necesidades de cada ser humano, las cuales van cambiando de acuerdo a la situación espacio-temporal que enfrenta el individuo. Otro concepto es el de que cada vez que una necesidad es satisfecha, el individuo buscará otra necesidad que satisfacer, en un proceso que sólo termina con la muerte del ser. (Oliveros, C. E. C., 2003, p.4)

### **2.1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

Dado el apartado anterior, se tiene que el comportamiento del consumidor se entiende como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, es decir, el comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos y empresas, para satisfacer sus necesidades. (López, M. D. R., 2009)

Los consumidores, desempeñan un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que la mayoría toma afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras.

Para tener éxito en cualquier negocio, especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre.

Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Así, no sólo necesitan identificar al público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él. (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., 2005, p.26)

En sus primeras etapas de desarrollo del comportamiento del consumidor, los investigadores solían referirse al campo como comportamiento de compra, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en el momento de la compra. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconocen que

el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

#### **2.1.1.1. CONSUMO HEDONISTA.**

Según Hirschman y Holbrook, (1982) el consumo hedonista se define como aquellas facetas del comportamiento de consumo que están relacionadas con aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos en la experiencia con los productos.

En efecto, el hedonismo pregona el desarrollo múltiple, la satisfacción de las necesidades individuales. Este concepto tiene tres características, en primer lugar, por el principio del placer los individuos luchan por obtener placer de cualquier manera posible y ante cualquier desagrado retrocede. Segundo, lleva sus acciones hasta donde sea necesario, en el principio de realidad (reprimido - normalizado) cambian los valores, este invalida el principio del placer. Y tercero, el hombre aprende a sustituir el placer momentáneo, incierto y destructivo, por el placer retardado, restringido pero seguro.

En esa transformación del principio del placer al principio de realidad, luchan por aquello que le es útil, obtener las cosas sin daño para sí mismo y su ambiente, se convierte en un “ego organizado”, un ser racional que distingue el bien y el mal, lo cierto y lo falso, lo útil y lo inútil, afirma Marcuse que, “Ni sus deseos ni su alteración de la realidad son de ahí en adelante los suyos: ahora están ‘organizados’ por su sociedad. Y esta ‘organización’ reprime y transustancia sus necesidades instintivas originales. (Gómez, J. A. T., 2016. p.9)

“El hedonismo proclama la felicidad para todos los individuos, sin distinción alguna, sin hipostasiar ninguna generalidad como depositaria de la felicidad, con prescindencia de los individuos” (Gómez, J. A. T., 2016. p.8).

Así, este concepto se relaciona con esta investigación debido a que hace referencia a que las persona buscan la ausencia de cualquier emoción negativa, esto se ve

demostrado a través de las compras por impulso para poder disminuir los factores psicológicos que se estudian.

### **2.1.1.2. COMPORTAMIENTO IMPULSIVO.**

El concepto de impulsividad, ampliamente utilizado en la literatura psicológica, tiene diversas acepciones que no siempre son debidamente explicitadas por los autores que utilizan el término.

Uno de los autores que más se dedicó al estudio de la impulsividad fue Barratt que la definió como un rasgo de personalidad complejo, relacionado a una tendencia a realizar acciones motoras rápidas, no planeadas y con frecuencia ineficientes e incorrectas.

El comportamiento impulsivo difiere de las acciones premeditadas por tratarse de conductas inapropiadas y de respuesta rápida frente al estímulo desencadenante, falta de reflexión, no modulación de la respuesta y falta de evaluación de la ganancia potencial, elementos que originan disociación entre el acto realizado, las personas y la intención de la conducta. (Téllez-Vargas, et al., 2006, p.6)

Se pueden definir tres mecanismos subyacentes que explican diferentes comportamientos impulsivos: la alta sensibilidad a las recompensas, el actuar rápido sin planificación y por último el comportamiento compulsivo en búsqueda de alivio ante la tensión o el estrés. (Squillace, M., Janeiro, J. P., & Schmidt, V., 2011)

### **2.1.1.3. COMPRA IMPULSIVA.**

La compra impulsiva ocurre cuando los consumidores experimentan un impulso esperado, intenso y continuo para comprar algo de inmediato. Este tipo de compras implican una inversión realizada a través de una motivación determinada en la que la decisión de comprar algo no depende de procesos de pensamiento profundos (razonamiento). También puede ser inducida por estímulos externos. Aun así, no solo están involucrados estímulos externos, sino también estímulos internos relacionados con las emociones personales. Por lo que se piensa que podría ayudar a las personas a lidiar



con la falta de confianza, los estados emocionales negativos y el pensamiento mental negativo. (Ahmed, et al., 2020, p.3)

Un proceso de compra se puede definir como el acto de realizar una transacción en un punto de venta físico o virtual, donde una o más personas denominadas compradores, expresan su intención de dar respuesta a sus necesidades y deseos, a través de la obtención de bienes y servicios y que, en principio, cumplan con dichas expectativas de satisfacción. Todo acto de compra conlleva a determinados comportamientos transaccionales, muchas veces condicionados a factores internos, tales como la motivación, personalidad, creencias y actitudes frente a sí mismo. (Muñoz, M., Fernández Palma, J., & Sánchez, F., 2019, p.2)

Los procesos de compra de las personas tienden a ser más emocionales que racionales; por lo tanto, el hecho que toda compra sea consecuencia de un proceso racional, hace tiempo que está en cuestionamiento. La compra de tipo impulsiva, responde a un proceso hiperactivo, donde los individuos no siempre administran en su mente y en forma eficiente la información sobre composición de la misma; y donde el desafío está entonces, en la capacidad de discriminar entre lo realmente necesario y lo irrelevante. (Muñoz, M., et al., 2019, p.2)

Un comprador impulsivo es, en esencia, un individuo influenciado y motivado por factores circunstanciales u ocasionales. Se caracteriza entre otras cosas, por su mirada respecto del consumo, el cual se centra en el corto plazo, en lo automático o inmediato, sin mediar respecto de las consecuencias de sus acciones. Por ende, la compra impulsiva se define como la ausencia de consideraciones cognitivas y ocurre cuando un consumidor experimenta un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente de comprar algo de inmediato. Así, la actividad de compra puede llevarse a cabo por razones utilitarias (necesidades básicas) o hedónicas (placenteras). (Muñoz, M., et al., 2019, p.2)

### **2.1.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DIGITAL.**

Internet está transformando la manera en que los consumidores interactúan con las compañías y entre sí. El comercio online permite localizar productos recónditos en todo el mundo, y las comunidades de consumo brindan foros donde la gente comparte opiniones y recomendaciones sobre productos. Los beneficios se acompañan de problemas potenciales, incluyendo la pérdida de la privacidad y el deterioro de las interacciones sociales tradicionales, conforme la gente pasa más tiempo conectada.

Para la mayoría de los consumidores, los atributos importantes de las compras en línea son la comodidad y la accesibilidad, dado que los consumidores pueden comprar en Internet desde la comodidad de su hogar, ahorra tiempo y esfuerzo, y pueden comprar en cualquier momento. el día o la noche. (Monsuwé, et al., 2004)

Los consumidores exponen hábitos y motivos de compra; los hábitos son las acciones repetitivas que realizan en sus compras y los empresarios para identificar estos hábitos deben realizar las preguntas Qué, Cómo, Cuándo y Dónde compran mis clientes. El otro elemento son los motivos de compra, es decir, Por qué compra este producto o servicio, que son motivos emocionales cuando responden a emociones tales como el miedo, estrés, ansiedad, etc. Actualmente, estudiar al consumidor online es esencial para muchas marcas y empresas, debido a que cada año crecen las compras por Internet y esto hace que las empresas quieran ampliar su presencia digital. Estudiando a este perfil de consumidor, y sus características, consiguen llegar más y mejor a ellos y lograr mayores resultados. Para ello se ha realizado un estudio sobre el comportamiento del consumidor online siendo necesario conocer y estudiar detalladamente cual es este perfil. Para ello se han seleccionado y clasificado a los compradores. (Reyes, et al., 2021)

El comportamiento de compra de los consumidores es influenciado por factores internos y externos, tales como:

- Factores personales: edad, sexo, estado civil, carrera etc.

- Factores psicológicos: percepciones y actitudes ante la necesidad de adquirir el producto.
- Factores sociales: generación, comentarios de su pareja, familia, información en las redes sociales, etc.
- Factores económicos: para muchos autores el de mayor influencia en la decisión de compra de los individuos, debido a que sus ingresos y poder adquisitivo conlleva a cambios en marcas, tipos de productos, servicios, etc., a mayores ingresos se incrementan los niveles de compra.
- Factores de marketing: aquellos que están diseñados para influir en la decisión de compra, por ejemplo, campañas de descuento, tendencias en la moda, etc. Por ello, es necesario que las empresas sean creativas e innovadoras en el diseño de sus campañas de venta; en esta pandemia hemos encontrado que muchas mypes (micro y pequeña empresa) han sobrevivido porque adecuaron sus productos o servicios a los requerimientos de los consumidores. (Reyes, et al., 2021)

Es evidente que el internet cada vez se está constituyendo en un medio de uso masivo; aunque, no todo el mundo está habituado a este entorno. Por lo que se diferencia algunos tipos de consumidor online que existen y el consumo de Internet clasificados en:

- Generación silenciosa: Se consideran a las personas que han nacido antes de 1945. El 44% usa Internet habitualmente.
- BabyBoomers: Se consideran a las personas que han nacido entre 1946- 1964. El 68% usa Internet habitualmente.
- Generación X: Se considera a las personas que han nacido entre 1965- 1978. El 73% usa Internet habitualmente.
- Generación Millennial: Se consideran a las personas que han nacido entre 1979- 1994. El 81% usa Internet habitualmente.
- Generación Z: Se consideran a las personas que han nacido entre 1995 hasta mayo del 2017, casi todos usan Internet. (Alva Gonzales Otoya, M., 2017)

### **2.1.3. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DURANTE LA SITUACIÓN DE PANDEMIA.**

La literatura ha demostrado que una escasez percibida de productos puede afectar significativamente las elecciones de los consumidores. Desde el comienzo del brote de COVID-19, los consumidores han mostrado comportamientos de almacenamiento que se desvían significativamente de su comportamiento de compra habitual. (Eger, et al., 2021, p.2)

Otra consecuencia de la menor accesibilidad a los locales de las tiendas, combinada con una mayor preocupación por la salud de los consumidores, fue un aumento inmediato de la demanda de canales de distribución alternativos.

Las regulaciones inesperadas que imponen el distanciamiento social tuvieron un gran impacto en el canal de compras favorito de los consumidores. Por ejemplo, las compras en línea experimentaron un crecimiento estable, aunque limitado en la última década y durante la crisis de la pandemia de COVID-19 aumentó significativamente. Además, los consumidores a los que nos enfocamos (estudiantes) cuentan con mayores conocimientos digitales, los cuales disfrutan de las compras en línea y agradecen la seguridad que ofrece la tecnología ante el contagio. (Eger, et al., 2021, p.2)

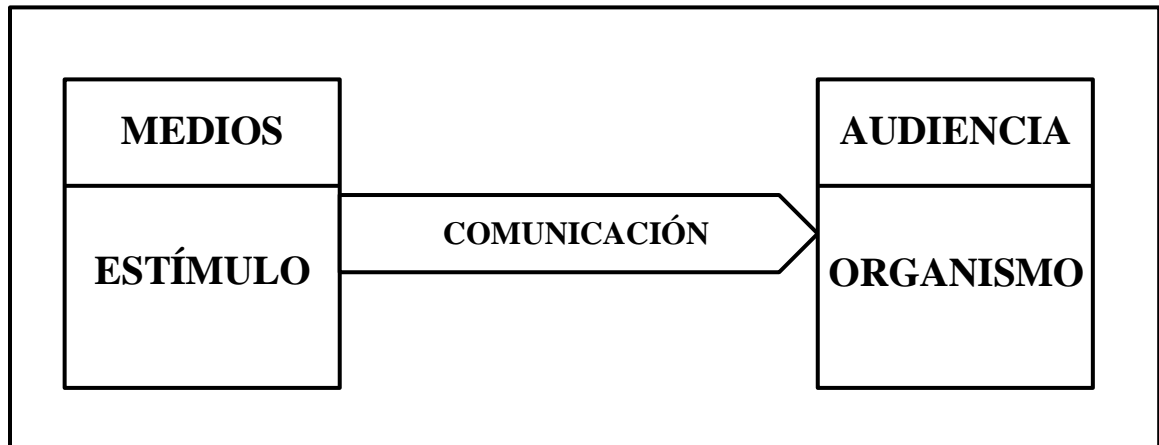
Se pudo inferir que los consumidores han revisado sus hábitos de compra y al mismo tiempo han descubierto beneficios de servicios que nunca antes habían utilizado. Además, las regulaciones inesperadas del gobierno que imponen el distanciamiento social están teniendo un gran impacto en los canales de compras que antes preferían los consumidores. (Eger, et al., 2021, p.2)

### **2.2. MODELO E-O-R.**

Esta sección expondrá el modelo que permitirá argumentar sobre el estrés y la ansiedad, como lo es el modelo E-O-R.

Los primeros modelos de comunicación fueron los denominados “modelos de aguja hipodérmica”, modelos simples de estímulo-respuesta (E-R), como el de la Figura N° 2.1.

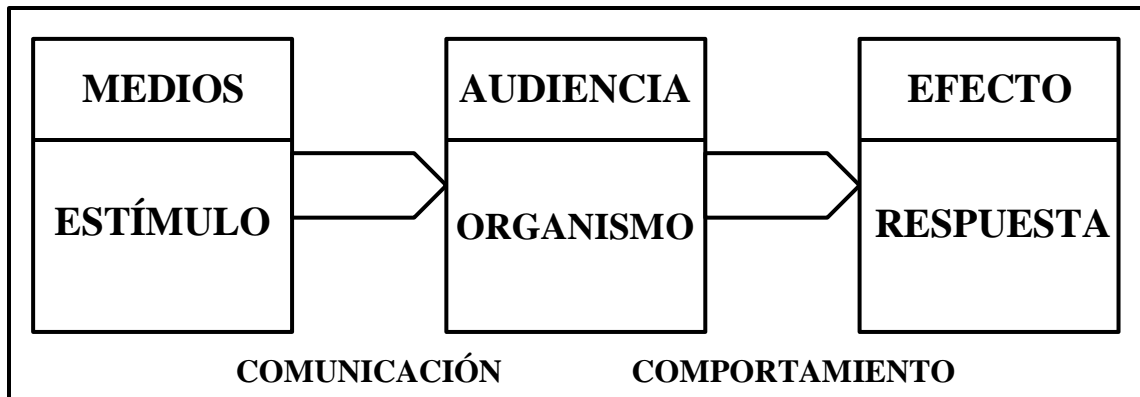
**Figura N° 2.1. Modelo E-R.**



Pero, los aportes realizados por figuras de la talla de Laswell, Lazarsfield, Hovland y Lewin, mostraron que había algo más. Existen cambios en la gente entre el estímulo y la respuesta. El nuevo modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) fue presentado por Harold D. Laswell en su clásico: ¿Quién dice que, por cuál canal, a quién, con qué efecto? El primer modelo se puede apreciar en la Figura N° 2.1, mientras que el modelo definitivo de Laswell se aprecia en la Figura N° 2.2 Se presenta como un punto referencial histórico de importancia. (Galeano, E.C., 1997)

- Quién: análisis del control.
- Dice qué: análisis del contenido.
- En qué canal: análisis de los medios.
- A quién: análisis de la audiencia.
- Con qué efectos: análisis de los efectos.

**Figura N° 2.2. Modelo E-O-R.**



En éste modelo, creado por la psicología humanista, deja ver como el medio (en éste caso una persona llamada "Emisor"), estimula (puede existir ruido) a la Audiencia (en éste caso un "Receptor") por medio de un Mensaje codificado por el Emisor y cuando éste llega al Receptor, en él ocurre una decodificación y retroalimentación (puede existir ruido), en base a su conocimiento, entorno, contexto de este mensaje y a la vez en base a ese organismo pensante, con experiencia, aprendizaje y emociones, emite una Respuesta al Emisor, como efecto al mensaje (estímulo) del Emisor cerrando un ciclo de comunicación. (fuente). En este modelo se observa una fase de comunicación y otra de comportamiento, como efecto del mensaje, donde existen cambios en la gente entre el estímulo y la respuesta. (Veloz, A. C. (s. f.))

Por lo general se utiliza en el marketing teniendo como estímulo a los elementos físicos de una empresa. El organismo son los receptores del conjunto de estímulos y por último la respuesta, que es la reacción o comportamiento creado a partir de estos mismos estímulos. (Salazar, S. (s. f.))

Este modelo se relaciona con esta investigación debido a que hace referencia a que se estimuló a la audiencia, con el fin de generar una reacción como efecto en ellas, esto se ve plasmado en los sentimientos de estrés y ansiedad que generó el COVID-19 en la población, el cual podría causar un impacto en las compras por impulso.

### **2.2.1. ESTRÉS.**

“El estrés es un estado persistente de sobreactividad que refleja la dificultad constante de enfrentar las demandas de la vida, distinguiendo como consecuencia de este estado la baja tolerancia a la frustración” (González, et al, 2019, p.3).

El estrés es generalmente identificado como una reacción disfuncional cuando es excesiva, que los individuos presentan cuando tienen que lidiar con una situación desafiante. Esta reacción está constituida por componentes físicos y psicológicos. Entre los síntomas psiquiátricos, se destacan la disminución de la concentración y la memoria, la indecisión, la confusión, la pérdida del sentido del humor, la dificultad para relajarse, el nerviosismo, la depresión, la ira, la frustración, la preocupación, el miedo, la irritabilidad, la impaciencia, el deseo de abandonarlo todo y angustia. (Sampaio, LR y de Oliveira, LC, 2020, p2)

### **2.2.2. ANSIEDAD.**

La ansiedad se define como un estado emocional de expectativa ante la posibilidad de que algo malo está a punto de suceder que se caracteriza por un conjunto de reacciones cognitivas, psicofisiológicas y motoras que se manifiesta ante situaciones que el individuo percibe como amenazantes o peligrosas, aunque objetivamente no lo sean, es decir, que no son atribuibles a peligros reales, sino que se manifiestan ya sea en forma de crisis o bien como un estado persistente y difuso, pudiendo llegar al pánico. año de menor a mayor. (González, et al., 2019) (Sampaio, LR y de Oliveira, LC, 2020) (Gómez Núñez, MI, & Cano Muñoz, MA, 2020)

“Se considera trastorno cuando sus niveles son excesivos o de larga duración. Muchos factores pueden desencadenar la ansiedad, desde desequilibrios químicos cerebrales, rasgos de personalidad, vulnerabilidad genética y eventos traumáticos” (Sampaio, LR y de Oliveira, LC, 2020, p2).

### **2.3. TEORÍA DE APELACIÓN AL MIEDO.**

“Las apelaciones al miedo son un tema polarizador, con defensores confiando en su eficacia y los opositores confiando en que serán contraproducentes” (Tannenbaum, et al., 2015, p1).

Para poder resolver este problema, los investigadores Ahmed, et al., (2020) analizaron un conjunto de investigaciones previas a través de un metaanálisis que investiga la eficacia de las apelaciones al miedo para influir en las actitudes, intenciones y comportamientos.

Los investigadores concluyeron que las apelaciones al miedo son efectivas para influir positivamente en la actitud, las intenciones y los comportamientos; hay muy pocas circunstancias bajo las cuales no son efectivos; y no hay circunstancias identificadas bajo las cuales resulten contraproducentes y conduzcan a resultados no deseados. (Tannenbaum, et al., 2015, p1)

Por tanto, las apelaciones al miedo son mensajes persuasivos que intentan despertar el miedo al enfatizar el peligro potencial, para asustar a las personas o amplificar el daño que les ocurrirá a las personas si no adoptan las recomendaciones de los mensajes. (Tannenbaum, et al., 2015, p1)

“Algunos ejemplos son en campañas políticas, de salud pública y publicitarias con la intención de provocar un cambio de actitudes, intenciones o comportamientos de riesgo” (Tannenbaum, et al., 2015, p1).

“Las teorías existentes sobre las apelaciones al miedo se han centrado en el contenido del mensaje, la naturaleza del comportamiento recomendado por la comunicación o las características de la audiencia recibiendo el mensaje” (Tannenbaum, et al., 2015, p2).

Sin embargo, estos tres aspectos (mensaje, comportamiento y audiencia) en estudios meta-analíticos anteriores solo ha probado teorías relevantes para la parte del mensaje y, por lo tanto, solo pudo abordar un conjunto limitado de preguntas relacionadas con la efectividad de la apelación al miedo. (Tannenbaum, et al., 2015, p2)



Debido a esto, varios estudios sugirieron que el atractivo del miedo es una variable mediadora importante durante el comportamiento de compra impulsiva. (Ahmed, et al., 2020, p.6)

**Figura N° 2.3. Modelo de Apelación al Miedo**



Por tanto, las apelaciones al miedo son efectivas para influir positivamente en la actitud, las intenciones y los comportamientos, causando como efecto un cambio en el comportamiento habitual de compra en las personas.

### **2.3.1. MIEDO.**

“El miedo es un estado emocional displacentero, un mecanismo de defensa disparado por la percepción de estímulos potencialmente amenazantes que activa procesos biológicos de preparación” (Jacobo-Galicia, G., Máynez Guaderrama, AI, & Cavazos-Arroyo, J., 2021).

Los altos niveles de miedo en los seres humanos representan una amenaza para la sensación de seguridad y protección, que provocan más emociones negativas y generan alteraciones en la excitación fisiológica y la reactividad. Estas alteraciones aumentan el riesgo de enfermedades físicas y mentales, siendo muy recurrentes ante el contexto del COVID-19 donde el miedo al contagio es un símbolo de respuesta a amenazas o desaprobación a contraer una enfermedad, en lugar del miedo en sí mismo, esto limita la capacidad de las personas para utilizar estrategias adecuadas de regulación de las emociones lo cual dificulta el afrontamiento de la situación pandémica. (Vera, CAR, 2020, p.1)

El miedo es un mecanismo de alarma y protección imprescindible para la supervivencia del ser humano e imposible no verse expuesto a él. Cuando existe una perturbación en el aparato psíquico por un estímulo externo debido a la presencia de

acontecimientos abrumadores arrepentidos, como es el caso de la pandemia causada por el COVID-19, el organismo busca mecanismos para restaurar nuevamente la estabilidad emocional, no obstante, al fracasar en el intento de controlar la situación, el individuo entra en un estado de emergencia que produce una tensión extremadamente dolorosa que puede cursar con bloqueos o disminución de las capacidades del yo y/o emociones incontrolables. (Lombo, JPM, 2020, p.1)

El miedo crece de forma silenciosa y permanente. Por un lado, se alimenta del vacío en el conocimiento que persiste a pesar de la gran cantidad de información científica y no científica, gratuita y de fácil acceso que está disponible para toda clase de público. En ocasiones no se realiza la adecuada interpretación y verificación de la veracidad de la información, antes de la socialización, creando mayor confusión. Por otro lado, la inexactitud en los reportes epidemiológicos del curso de la epidemia. Adicionalmente, existen limitaciones en cuanto a la logística, procesamiento y análisis de la información por la centralización de las pruebas. Todos estos factores son los causantes del ambiente de inseguridad. (Lombo, JPM, 2020, p.1)

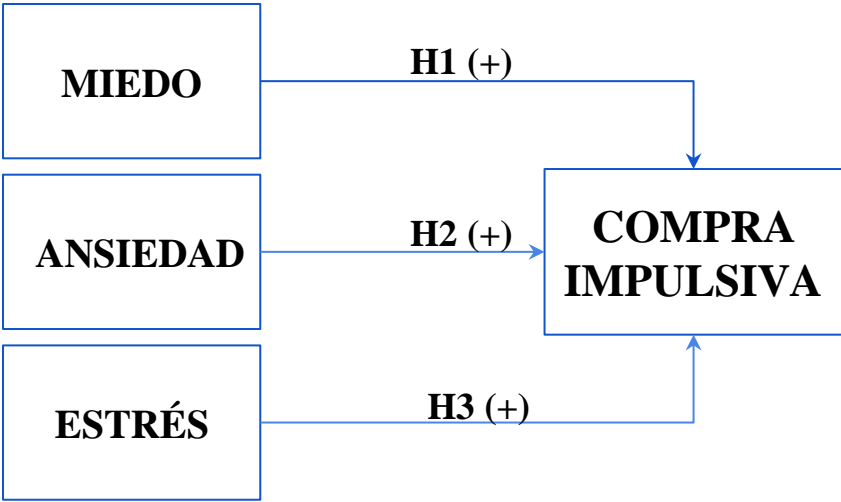
#### **2.4. HIPÓTESIS.**

De la breve reseña de la literatura y deduciendo de estas sus premisas, se tiene la idea de que la tensión psicológica provocada por la ansiedad, el miedo y el estrés movilizan el comportamiento, el cual trata de buscar una respuesta (hedónica) impulsiva para equilibrar el estado negativo. Luego, para probar la proposición sugerida se tienen las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 1:** Mayores niveles de ansiedad relacionados con el COVID-19 aumentan el comportamiento de compra impulsiva.
- **Hipótesis 2:** Mayores niveles de miedo relacionados con el COVID-19 aumentan el comportamiento de compra impulsiva.
- **Hipótesis 3:** Mayores niveles de estrés relacionados con el COVID-19 aumentan el comportamiento de compra impulsiva.

**2.5. MODELO HIPOTETIZADO.**

**Figura N° 2.4. Modelo Hipotetizado**



## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.**

Esta sección presenta el proceso metodológico que permite alcanzar el objetivo definido, es decir, medir los factores psicológicos que determinan la compra impulsiva en los estudiantes de educación superior, en contexto de la pandemia COVID-19, basado en el modelo E-O-R y la teoría de apelación al miedo. Donde la variable dependiente es la Compra Impulsiva (CI) y las variables independientes son el Miedo (M), la Ansiedad (A) y Estrés (E).

### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La investigación se encuentra fundamentada mediante el paradigma cuantitativo. Esto es, se presenta el problema de investigación, luego se contextualiza en el marco teórico de la cual se desprenden las hipótesis, estas son comprobadas con trabajo de campo. Los resultados son analizados mediante inferencia estadística y por último se plantea el rechazo o aceptación de las hipótesis.

### **3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**

El diseño de investigación es de carácter no experimental, esto es no se intervienen las variables independientes, sino que son evaluadas a través de encuestas en un tiempo determinado.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población motivo de esta investigación está conformada por el total de 1588 estudiantes de toda la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Atacama en carreras diurnas del segundo semestre del año académico 2022. Habiendo sido seleccionados por la naturaleza de su actividad y por su exposición a los factores psicológicos estudiados, debido a la implicancia generacional de estos dentro de las compras por impulso mediante plataformas digitales.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

La muestra utilizada fue obtenida de la expresión anterior, y está conformada por todo estudiante de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Atacama, sin discriminar por carrera.

Dónde:

Z= 1,96; e= 5%; p=0,5; q=0,5; N=1588

Siendo dicha muestra el orden de 310 estudiantes, habiéndose utilizado preferentemente a personas que tenían interés por participar.

### 3.4. INSTRUMENTOS.

Para asegurar la validez del cuestionario, se utilizaron preguntas provenientes de distintas fuentes previamente utilizadas, la Tabla 3.1 presenta la redacción de las preguntas, las cuales fueron medida la escala de Likert donde 1 está muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

**Tabla N° 3.1. Preguntas del Cuestionario.**

Ítem	N°	Pregunta	Fuente
CI	P1	Durante el periodo de COVID-19, compré productos no planificados por internet lo cual me trajo sentimientos placenteros.	Im, H., Kim, N. L., & Lee, H. K. (2022)
	P2	Durante el periodo de COVID-19, compré productos no planificados por internet y me sentí feliz.	
	P3	Durante el periodo de COVID-19, compré por internet muchos más productos de lo que hago normalmente para tener tranquilidad.	
	P4	Durante el periodo de COVID-19, me entusiasmé en comprar productos por internet porque otras personas estaban comprando muchos de aquellos productos.	
M	P5	Durante el periodo de COVID-19 compré productos por internet porque tenía miedo a un cierre total.	Chiu, W., Oh, G. E., & Cho, H. (2022)
	P6	El miedo a la escasez de artículos me empujó a comprar por internet muchos productos durante el periodo de COVID-19.	Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2020)
	P7	El miedo a enfermarme debido al COVID-19 me empujó a comprar por internet productos no planificados.	Chiu, W., Oh, G. E., & Cho, H. (2022)
	P8	Durante el periodo de COVID-19, estuve ansioso y el impulso de comprar por internet se apoderó de mí.	
A	P9	Debido al desconcierto (caos/turbación/alteración) provocado por el COVID-19, sentí el deseo de comprar por internet productos lo más rápido posible para terminar con mi inquietud.	Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2020)
	P10	Debido a la incertidumbre (preocupación) que provocó el COVID-19, tuve dificultades para controlar mis impulsos de comprar por internet.	Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmiasadeghi, R. S. (2013)
	P11	La forma en que las redes sociales y los medios de comunicación manejaron la información durante el periodo de COVID-19, me impulsó a comprar por internet productos no planificados.	Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2020)
E	P12	La desconfianza para acercarse a la gente durante el periodo de COVID-19, me impulsó a comprar productos por internet.	Adaptación de Barraza (2022)
	P13	Pensar que el periodo de contingencia (cuarentena o jornada de distanciamiento social) se ampliará, aumentó mi presión para comprar productos por internet.	
	P14	La preocupación por el estado de mi círculo familiar durante la crisis de COVID-19, influyó para completar mis compras por internet rápidamente.	Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmiasadeghi, R. S. (2013)

**Fuente: Elaboración Propia**

### **3.5. PROCEDIMIENTO GENERAL.**

Respecto al procedimiento de la toma de las encuestas, el instrumento fue aplicado a un total de 310 estudiantes matriculados de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Atacama. Se llevó a cabo la aplicación en aproximadamente cuatro horas dentro de la mañana, durante tres días consecutivos de la semana de clases del segundo semestre del 2022, esto debido a que durante este horario hay una mayor afluencia de posibles encuestados, acordando de forma preliminar la muestra de la encuesta y el motivo de su realización, en el mes de noviembre del presente año.

La encuesta fue tomada a cada estudiante que cumplía con las características de ser parte de la Facultad de Ingeniería de la Universidad, esto fue verificado previamente preguntando al posible encuestado si pertenecía a ella, para que pudiesen desarrollarla. Cabe mencionar que el proceso contaba con una breve explicación por parte de las encuestadoras, manifestando en palabras simples y a grandes rasgos el fin de la investigación, enfatizando el carácter anónimo de la encuesta para evitar exponerlos junto a sus respuestas.

Posterior a la tabulación de datos, estos fueron ingresados al programa llamado Stata 14 el cual permitió realizar las estadísticas descriptivas e inferenciales.

## **CAPÍTULO 4. RESULTADOS.**

En este capítulo se podrán apreciar los resultados de los análisis estadísticos obtenidos en la investigación, comenzando por la estadística descriptiva e inferencial, la aceptación o rechazo de las respectivas hipótesis planteadas y posteriormente se someten los resultados a una breve discusión en torno al contexto de la compra impulsiva.

### **4.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.**

Con respecto al género, la Tabla N° 4.1 informa que se encuestaron 208 estudiantes correspondiente al sexo masculino, 100 de sexo femenino y 2 personas dentro de la categoría otro. De igual manera la Tabla N° 4.2 señala la distribución de la muestra según el sexo respecto al nivel cursado.

**Tabla N° 4.1. Distribución de la muestra según la edad respecto al género.**

	<b>GÉNERO</b>			
<b>EDAD</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Otro</b>	
<b>17-19</b>	<b>47</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	
<b>20-22</b>	<b>93</b>	<b>34</b>	<b>2</b>	
<b>23-25</b>	<b>48</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	
<b>26-28</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	
<b>28-30</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	
<b>31 y más</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>310</b>

**Fuente: Elaboración Propia**



**Tabla N° 4.2. Distribución de la muestra según el género respecto al nivel cursado.**

	NIVEL					
<b>GÉNERO</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>300</b>	<b>400</b>	<b>500</b>	<b>600</b>
<b>Femenino</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>12</b>
<b>Masculino</b>	<b>49</b>	<b>43</b>	<b>33</b>	<b>42</b>	<b>26</b>	<b>15</b>
<b>Otro</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>65</b>	<b>53</b>	<b>57</b>	<b>39</b>	<b>27</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Por otro lado, la Tabla N° 4.3 indica la distribución de la muestra según la edad con respecto al nivel cursado. Existe una concentración de alumnos en los tres primeros niveles, con una proporción del 89,68%.

**Tabla N° 4.3. Distribución de la muestra según la edad con respecto al nivel cursado.**

	NIVEL					
<b>EDAD</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>300</b>	<b>400</b>	<b>500</b>	<b>600</b>
<b>17-19</b>	<b>52</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>20-22</b>	<b>16</b>	<b>41</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
<b>23-25</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>16</b>
<b>26-28</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>28-30</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>31 y más</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>65</b>	<b>53</b>	<b>57</b>	<b>39</b>	<b>27</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Las variables observadas se sometieron a la prueba estadística no paramétrica Chi Cuadrado a fin de establecer si existe o no asociación entre ellas y el género. Si el valor de probabilidad asociado al Chi Cuadrado ( $p$ ) es menor o igual que 0.05 ( $p \leq 0.05$ ) entonces se afirma que la asociación entre las dos variables es significativa (dependiente). Por otro lado si el valor de  $p$  es mayor que 0.05 ( $p > 0.05$ ) entonces se afirma que la asociación entre las dos variables no es significativa (independiente). La tabla N°4.4 presente un resumen de esta prueba.

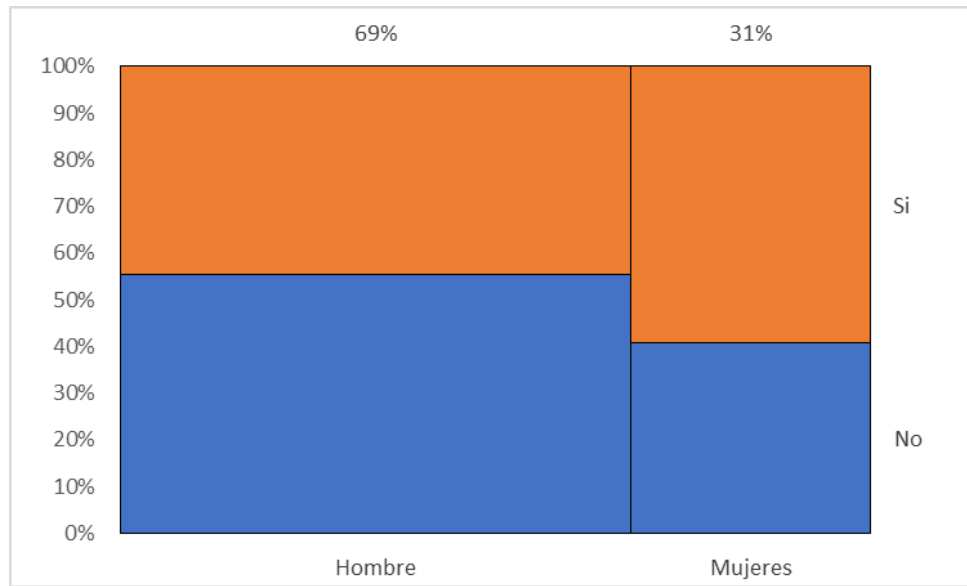
**Tabla N° 4.4. Resumen de la prueba Chi Cuadrado de las variables con respecto al género.**

<b>Compra Impulsiva (CI)</b>	<b>Pearson chi2(64)=103.9185</b>	<b>p=0,001</b>	<b>Dependiente</b>
<b>Miedo (M)</b>	<b>Pearson chi2(72)=201.8140</b>	<b>p=0,000</b>	<b>Dependiente</b>
<b>Ansiedad (A)</b>	<b>Pearson chi2(48)=88.3769</b>	<b>p=0,000</b>	<b>Dependiente</b>
<b>Estrés (E)</b>	<b>Pearson chi2(48)=116.5337</b>	<b>p=0,000</b>	<b>Dependiente</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

El gráfico N°4.1 representa la prueba entre la variable de Compra Impulsiva (CI) con respecto al género donde se puede que en mayor proporción son las mujeres las que suelen comprar más impulsivamente que los hombres.

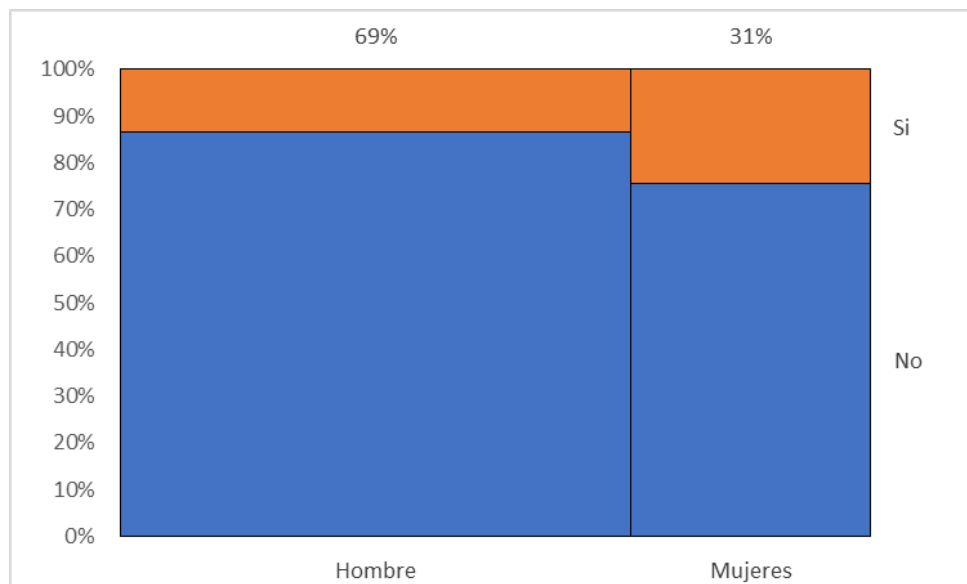
**Gráfico N°4.1. Chi Cuadrado entre género y compra impulsiva.**



**Fuente: Elaboración Propia**

El gráfico N°4.2 representa la prueba entre la variable Miedo (M) con respecto al género donde se puede apreciar que en mayor proporción son las mujeres las que suelen tener más miedo que los hombres.

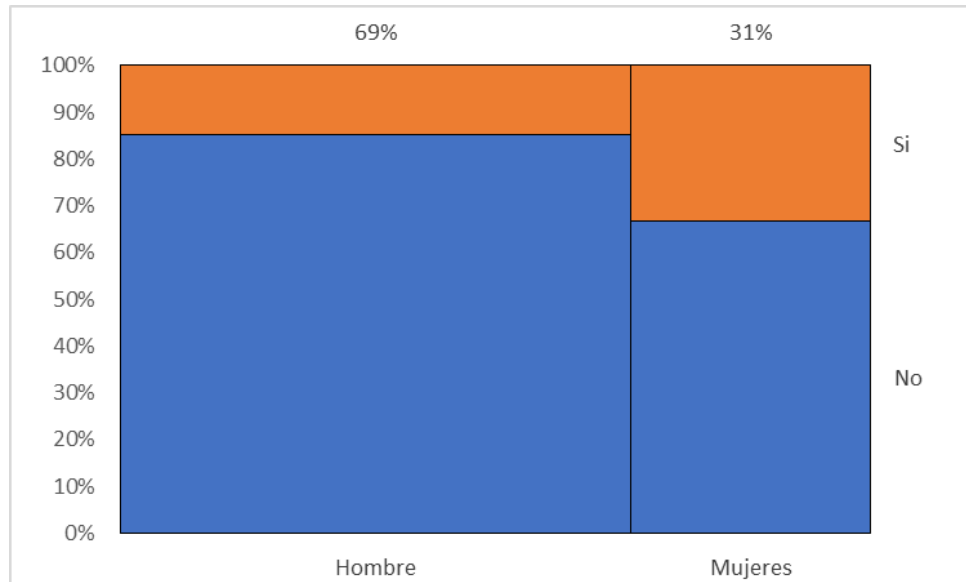
**Gráfico N°4.2. Chi Cuadrado entre género y miedo.**



**Fuente: Elaboración Propia**

El gráfico N°4.3 representa la prueba entre la variable Ansiedad (A) con respecto al género donde se puede apreciar que en mayor proporción son las mujeres las que suelen tener más ansiedad que los hombres.

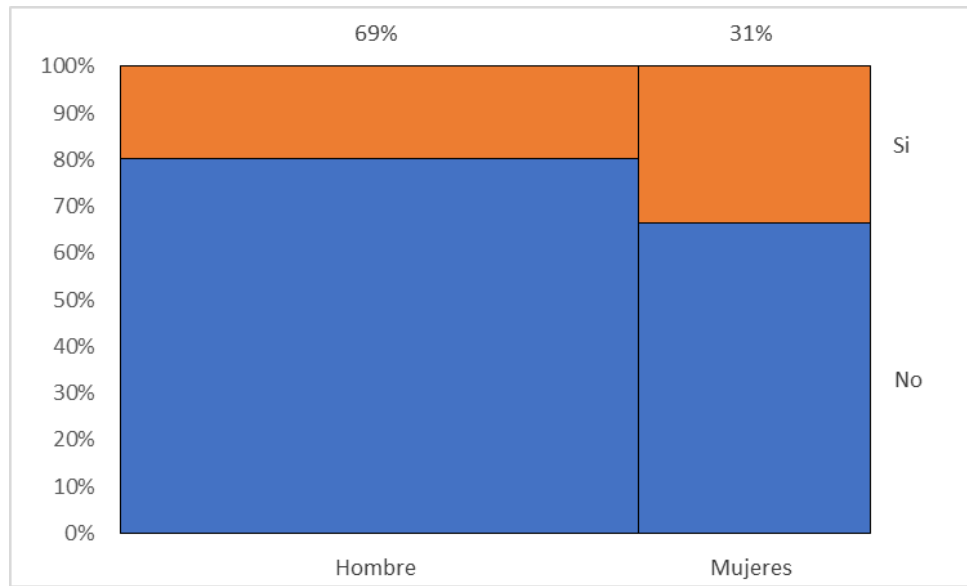
**Gráfico N°4.3. Chi Cuadrado entre género y ansiedad.**



**Fuente: Elaboración Propia**

El gráfico N°4.4 representa la prueba entre la variable Estrés (E) con respecto al género donde se puede apreciar que en mayor proporción son las mujeres las que suelen tener más estrés que los hombres.

**Gráfico N°4.4. Chi Cuadrado entre género y estrés.**



**Fuente: Elaboración Propia**

La Tabla N° 4.5 presenta un resumen de las principales estadísticas descriptivas de cada una de las preguntas asociadas a los constructos evaluados. Se ilustra que en general los estudiantes perciben moderadamente a alto en todos los ítems que miden la intención de compra impulsiva. Además, se informa sobre las cargas factoriales, esta explica el 80,8% de la varianza de los datos. Así mismo, se determina la validez del instrumento mediante el alfa de Cronbach, esta indica valores mayores o iguales a 0,76, corroborando la confiabilidad del constructo en la muestra de investigación.

**Tabla N° 4.5. Resumen estadístico descriptivo**

<b>N° Pregunta</b>	<b>Obs</b>	<b>Mean</b>	<b>Std Dev</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Carga Factorial</b>	<b>Alfa</b>
<b>P1</b>	<b>310</b>	<b>3,335</b>	<b>1,447</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,6286</b>	<b>0,773</b>
<b>P2</b>	<b>310</b>	<b>3,555</b>	<b>1,356</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,6641</b>	
<b>P3</b>	<b>310</b>	<b>2,645</b>	<b>1,330</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,6128</b>	
<b>P4</b>	<b>310</b>	<b>2,239</b>	<b>1,280</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,6051</b>	
<b>P5</b>	<b>310</b>	<b>1,719</b>	<b>1,062</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,5472</b>	<b>0,760</b>
<b>P6</b>	<b>310</b>	<b>1,958</b>	<b>1,158</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,6415</b>	
<b>P7</b>	<b>310</b>	<b>1,897</b>	<b>1,210</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,6330</b>	
<b>P8</b>	<b>310</b>	<b>2,255</b>	<b>1,283</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,6942</b>	<b>0,817</b>
<b>P9</b>	<b>310</b>	<b>1,997</b>	<b>1,156</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,7256</b>	
<b>P10</b>	<b>310</b>	<b>1,948</b>	<b>1,162</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,6943</b>	
<b>P11</b>	<b>310</b>	<b>2,368</b>	<b>1,324</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,7341</b>	<b>0,850</b>
<b>P12</b>	<b>310</b>	<b>2,213</b>	<b>1,312</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,6913</b>	
<b>P13</b>	<b>310</b>	<b>2,232</b>	<b>1,284</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,7884</b>	
<b>P14</b>	<b>310</b>	<b>2,110</b>	<b>1,234</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0,7296</b>	

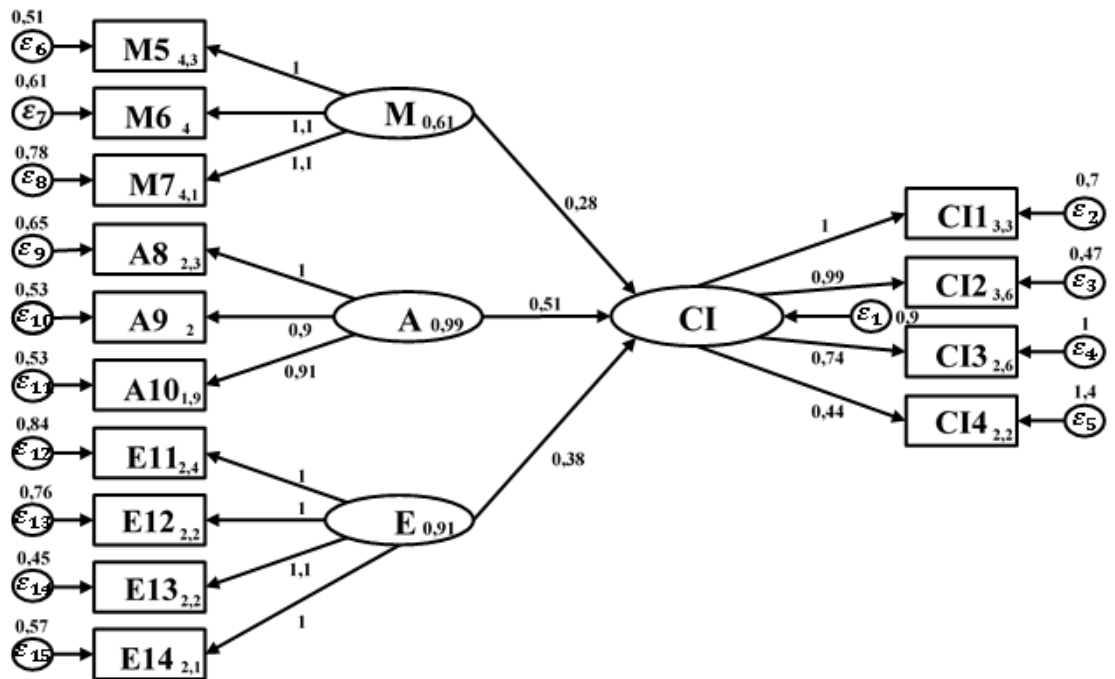
**Fuente: Elaboración Propia**

## 4.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL.

Respecto a los efectos calculados los hallazgos mostraron ser significativos y positivo, esto es que para el miedo (M) ( $\hat{\beta}_1=0,28$ ;  $p<0,05$ ), ansiedad (A) ( $\hat{\beta}_2=0,51$ ;  $p<0,05$ ) y estrés (E) ( $\hat{\beta}_3=0,38$ ;  $p<0,01$ ), todas medidas sobre el comportamiento de compra impulsiva. Los resultados pueden ser traducidos en términos prácticos como lo siguiente: para el caso del miedo, en la medida que este aumente en 1 unidad, la intención de compra aumenta en un 28%; en el caso de la ansiedad, en la medida que este aumente en 1 unidad, la intención de compra aumenta en un 51% y para el caso del estrés, en la medida que este aumente en 1 unidad la intención de compra aumenta en un 38%.

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \hat{\beta}_2 X_2 + \hat{\beta}_3 X_3$$

Figura N° 4.1. Modelo Hipotetizado.



De esta forma se comprueba la hipótesis 1, esto es, mayores niveles de ansiedad relacionados con el COVID-19 aumentan el comportamiento de compra impulsivo. Respecto a la hipótesis 2, se comprueba que mayores niveles de miedo relacionados con el COVID-19 aumentan el comportamiento de compra impulsivo. Por último, se comprueba la hipótesis 3, es decir, que a mayores niveles de estrés aumenta el comportamiento de compra impulsiva.

#### **4.3. BREVE DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.**

Estos resultados son similares a los encontrados por Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020), que encontraron que el atractivo del miedo está asociado con la fuerte dinámica en la compra en línea en relación con el contexto del COVID-19. Asimismo, con Chiu, W., Oh, G. E., & Cho, H. (2022), donde los resultados mostraron que durante el COVID-19 tuvo una influencia positiva en el miedo, lo que a su vez condujo a un comportamiento de compra impulsiva de productos.

Otras investigaciones se encuentran en sintonía con los resultados de esta investigación en término del estrés, por ejemplo, Moran, B. (2015) encontró que los consumidores bajo estrés tienen una mayor tendencia a comprar por impulso en línea que aquellos que no están bajo estrés. Adicionalmente, Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009) encontraron que el estrés inducido por eventos (desastres naturales) impacta en la depresión. Los estados depresivos, a su vez, conducen a comportamientos de compra impulsivos y compulsivos.

Por último, respecto a la ansiedad, estudios de carácter indirecto como el de Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016), reportan que la compra impulsiva aumenta la ansiedad en los consumidores que, a su vez, está vinculada a la compra compulsiva. También lo hace Wang, M., & Chen, Y. (2021), quienes indican que la ansiedad por el conocimiento juega un papel moderador en el efecto indirecto de la experiencia y la intención de compra por impulso, y el efecto de la experiencia del producto del conocimiento sobre la intención de compra por impulso a través de la utilidad percibida se debilita para los consumidores con niveles más altos de ansiedad por el conocimiento.



## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.**

De los resultados mostrados, del análisis y de su discusión se pueden extraer las siguientes conclusiones sobre los factores psicológicos que determinan la compra impulsiva en los estudiantes de educación superior, en contexto de la pandemia COVID-19.

### **5.1. CONCLUSIONES SEGÚN OBJETIVO.**

- Se determinó que los factores psicológicos tales como el miedo, ansiedad y estrés influyen en la compra impulsiva de los estudiantes de educación superior en contexto de la pandemia COVID-19.
- Se determinó que a mayores niveles de miedo relacionados con el COVID-19 aumenta la compra por impulso.
- Se determinó que a mayores niveles de ansiedad relacionados con el COVID-19 aumenta la compra por impulso.
- Se determinó que a mayores niveles de estrés relacionados con el COVID-19 aumenta la compra por impulso.

### **5.2. CONCLUSIONES SEGÚN DESARROLLO.**

- Se comprueba lo señalado por la literatura previa, esto es que la presencia de factores psicológicos tales como el miedo, ansiedad y estrés se relacionan con el comportamiento de compra impulsivo.
- Se apoya la idea de que el proceso de compra expresa la intención de dar respuesta a las expectativas de satisfacción, siguiendo la doctrina hedonista.
- El tipo de investigación cuantitativa, basada en modelo hipotético-deductivo es pertinente para analizar el problema de investigación.
- Es posible confirmar las hipótesis planteadas, es decir, el miedo, la ansiedad y el estrés son variables significativas y están positivamente relacionadas con la compra impulsiva.
- Los resultados permiten reflexionar que el camino más fuerte en el modelo es el que va desde la ansiedad hacia la compra impulsiva.

### 5.3. RECOMENDACIONES.

- La investigación se realizó una vez y en un periodo de tiempo determinado, esto no permite asegurar absolutamente las relaciones encontradas. Por tanto, se recomienda realizar mediciones del fenómeno.
- La investigación fue realizada a través de un tipo de muestreo por conveniencia, esto tiene como desventaja su precisión y exactitud. Por tanto, se recomienda realizar un muestreo aleatorio simple.
- El diseño de la investigación se inspiró en las compras a través de internet, esto no permite asegurar de forma absoluta las relaciones encontradas, debido a que existen otros métodos de compra. Por tanto, se recomienda realizar mediciones del fenómeno.
- En futuras investigaciones, se debería seguir la pregunta: "¿Los consumidores cambiarán sus hábitos de consumo debido al bloqueo y el distanciamiento social o volverán a sus viejos hábitos una vez que termine la crisis global?" y organizar la investigación en este campo a lo largo del tiempo.
- Los resultados han demostrado que es importante realizar esta investigación y además tener en cuenta el contexto y las diferencias culturales.
- La investigación solo cubre la intención, por tanto, se sugiere estudiar la relación entre intención de compra como un elemento previo al comportamiento.
- Se recomienda estudiar las compras por impulso en otras industrias específicas, modalidades de compra y contextos socioculturales para conocer cómo se desarrolla el modelo propuesto.
- Debido a que hay estudios que indican que el miedo es un factor que puede generar ansiedad, se recomienda para futuras investigaciones un análisis de cómo la variable ansiedad, media entre el miedo y la compra impulsiva.

## BIBLIOGRAFÍA.

- Accenture. (2020, abril 28). COVID-19 cambiará para siempre el comportamiento de los consumidores. Accenture.com; Accenture. <https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
- Ahmed, RR, Streimikiene, D., Rolle, JA y Duc, PA (2020). La pandemia de COVID-19 y los antecedentes del comportamiento de compra impulsiva de los ciudadanos estadounidenses. *Revista de Competitividad*, 12(3), 5– 27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Alva Gonzales Otoya, M. (2017). El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12208>
- Alva Gonzales Otoya, M. (2017). El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12208>
- Chiu, W., Oh, G. E., & Cho, H. (2022). Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 245-258.
- Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T. H. (2014). Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 33-50. [http://consortiacademia.org/wp-content/uploads/IJRSM/IJRSM\\_v3i2/775-3265-1-PB.pdf](http://consortiacademia.org/wp-content/uploads/IJRSM/IJRSM_v3i2/775-3265-1-PB.pdf)
- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.

- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256095>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921001089>
- Galeano, E. C. (1997). Modelos de comunicación (Vol. 143). Macchi. <http://www.ardilladigital.com/DOCUMENTOS/EDUCACION%20ESPECIAL/LOGOPEDIA/VARIOS/Modelos%20de%20Comunicacion%20-%20Cesar%20Galeano%20-%20art.pdf>
- García, I. (2007). La compra compulsiva: ¿impulso irresistible o reflejo del sistema de valores personales? *Revista de psicología social*, 22(2), 125-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5564728>
- Gómez Núñez, MI, & Cano Muñoz, MA (2020). Inteligencia Emocional y Personalidad: Predicción de los diferentes niveles de ansiedad en estudiantes universitarios de la Licenciatura en Educación Infantil y Primaria. <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/EJREP/article/view/2595>
- Gómez, J. A. T. (2016). Hedonismo y normatividad: discusión entre Freud y Marcuse. *Disertaciones*, 5(2), 63-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891590>
- González, LZT, Guevara, EG, Nava, MG, Estala, MAC, García, KYR, & Peña, EGR (2019). Depresión, ansiedad y estrés en estudiantes de nuevo ingreso a la educación superior. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 17 (4), 41-47. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDARTICULO=84412>

- Hoyos Orozco, A. (2021). Factores que influyen en el nivel de compra impulsiva. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4126/ADM\\_1018500367\\_2021\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4126/ADM_1018500367_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- 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), 384-404. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jacobo-Galicia, G., Máynez Guaderrama, AI, & Cavazos-Arroyo, J. (2021). Miedo al COVID, agotamiento y cinismo: Su efecto en la intención de abandonar la universidad. *Revista Europea de Educación y Psicología*. <https://revistas.uautonoma.cl/index.php/ejep/article/view/1432>
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181. [https://www.academia.edu/4933266/Evaluating\\_Effective\\_Factors\\_on\\_Consumer\\_Impulse\\_Buying\\_Behavior](https://www.academia.edu/4933266/Evaluating_Effective_Factors_on_Consumer_Impulse_Buying_Behavior)
- Lombo, JPM (2020). COVID-19: El miedo, el efecto silencioso de las epidemias. *Revista Interdisciplinaria de Epidemiología y Salud Pública*, 3 (1). <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/iJEPH/article/view/6256>
- López, M. D. R. (2009). *Comportamiento del consumidor*. México: Trillas. <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Moran, B. (2015). Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of Research for Consumers*, (27), 26.
- Muñoz, M., Fernández Palma, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales (Rational and Impulsive Purchasing Behavior of Young Students in Shopping Centers). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 5(1). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3432081](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3432081)

- Oliveros, C. E. C. (2003). El comportamiento humano. Cuadernos de administración, 19(29), 113-130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006394>
- Orellana, C. I., & Orellana, L. M. (2021). Síntomas emocionales y compras por pánico durante la pandemia de COVID-19: Un análisis de trayectoria Emotional Symptoms and Panic Buying during the COVID-19 Pandemic: A Path Analysis. <https://doi.org/10.17081/psico.24.45.4163>
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B.G.C. and de Ruyter, K. (2004), "What drives consumers to shop online? A literature review", International Journal of Service Industry Management, Vol. 15 No. 1, pp. 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Reyes, F. A. L., Garcia, R. M., & Acevedo, J. E. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI, 11-19. [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Post\\_Pandemia\\_en\\_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf)
- Salazar, S. (s. f.). Modelo ER Y EOR. prezi.com. <https://prezi.com/ziuzi56f8gip/modelo-er-y-eor/>
- Sampaio, LR y de Oliveira, LC (2020). Empatía, depresión, ansiedad y estrés en profesionales brasileños de la salud. Ciencias Psicológicas, 14 (2), 49-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7585947>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento. Editorial Pearson. [https://www.academia.edu/39216152/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Leon\\_G\\_Sch\\_copia?from=cover\\_page](https://www.academia.edu/39216152/Comportamiento_del_Consumidor_Leon_G_Sch_copia?from=cover_page)

- Sierra, J. C., Ortega, V., & Zubeidat, I. (2003). Ansiedad, angustia y estrés: tres conceptos a diferenciar. <https://www.redalyc.org/pdf/271/27130102.pdf>
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing letters*, 20(1), 45-60.
- Squillace, M., Janeiro, J. P., & Schmidt, V. (2011). El concepto de impulsividad y su ubicación en las teorías psicobiológicas de la personalidad. *Revista Neuropsicología Latinoamericana*, 3(1), 8-18.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological bulletin*, 141(6), 1178. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fa0039729>
- Téllez-Vargas, J., Téllez, J., & Forero, J. (2006). Impulsividad y suicidio. Suicidio: Neurobiología, factores de riesgo y prevención. Bogotá DC: Asociación Colombiana de Psiquiatría Biológica. [https://www.academia.edu/15446192/IMPULSIVIDAD\\_Y\\_SUICIDIO](https://www.academia.edu/15446192/IMPULSIVIDAD_Y_SUICIDIO)
- Thakur, C., Diwekar, A., Reddy, B. J., & Gajjala, N. (2020). A study of the online impulse buying behaviour during COVID-19 pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 86-90. <http://www.journals.resaim.com/ijresm/article/view/294>
- Ursan, A. I. (2015). El miedo a morir: cómo afecta al castigo por la corrupción, estudio exploratorio. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/128686>
- Veloz, A. C. (s. f.). Modelo ER Y EOR. *prezi.com*. <https://prezi.com/ziuzi56f8gip/modelo-er-y-eor/>
- Vera, CAR (2020). Miedo a la COVID-19 en adultos peruanos mediante análisis de red. *Revista Cubana de Enfermería*, 36. <http://www.revenfermeria.sld.cu/index.php/enf/article/view/4082>

- Wang, M., & Chen, Y. (2021, July). An empirical study of the effect of knowledge product experience on impulse purchase intention. In The 2021 12th International Conference on E-business, Management and Economics (pp. 717-723).
- Yadav, J., Misra, M., & Ranjan, A. (2021). Online Shopping Behavior during COVID-19 Pandemic: An Indian Perspective. Available at SSRN 3874348. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3874348](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3874348)