



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cambios en el comportamiento del consumidor frente al incremento del
comercio electrónico

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Pardave Orosco, Jessica Juliana (ORCID 0000-0002-0895-9975)

ASESORA:

Mgtr. Huamaní Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

A mis padres que se esforzaron por brindarme su amor y paciencia, por el empeño que hicieron por darme la tan valiosa educación. Mami sé que me sigues guiando desde el cielo, te dedico cada paso hacia mi sueño. A mi hijo y a mi esposo que me brindan la fuerza necesaria para seguir a pesar de las dificultades son la motivación de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a la universidad por darme la bienvenida y los recursos para lograr la formación del conocimiento. A todos los profesores por guiarme por el camino del estudio y la superación constante.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
<i>Dedicatoria</i>	<i>ii</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>iii</i>
<i>Índice de contenidos</i>	<i>iv</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>v</i>
<i>Índice de gráficos y figuras</i>	<i>vi</i>
<i>Resumen</i>	<i>vii</i>
<i>Abstract</i>	<i>viii</i>
<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>II. MARCO TEÓRICO</i>	<i>6</i>
<i>III. METODOLOGÍA</i>	<i>14</i>
3.1 Tipo de investigación	14
3.2 Protocolo y registro	14
3.3 Criterios de elegibilidad	16
3.4 Fuentes de información	17
3.5 Búsqueda	17
3.6 Selección de los estudios	19
3.7 Proceso de extracción de datos	19
3.8 Lista de datos	21
3.9 Aspectos éticos	22
<i>IV. RESULTADOS</i>	<i>23</i>
<i>V. DISCUSIÓN</i>	<i>28</i>
<i>VI. CONCLUSIONES</i>	<i>35</i>
<i>VII. RECOMENDACIONES:</i>	<i>37</i>
<i>REFERENCIAS</i>	<i>38</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>45</i>

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: <i>Tabla de objetivos</i>	5
Tabla 2: <i>Cadenas de búsqueda</i>	15
Tabla 3: <i>Criterios de elegibilidad</i>	16
Tabla 4: <i>Base de búsqueda</i>	17
Tabla 4: <i>Resultados de filtrado semi-automático y comprobación manual</i>	18
Tabla 5: <i>Definiciones de los Factores</i>	21
Tabla 9: <i>Publicaciones por revistas desde el 2017 hasta el 2021</i>	24
Tabla 10: <i>Relación de los journals de cada artículo.</i>	25
Tabla 11: <i>Tabla de categorización</i>	27

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: <i>Diagrama de flujo o declaración de PRISMA</i>	20

Resumen

La presente investigación tiene como título “Cambios en el comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico” que tuvo como objetivo general comprender los cambios en el comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico. En el cual se exploró e indago diferentes fuentes de información científica validada para su aplicación, se utilizó una metodología de revisión sistemática con un enfoque de investigación cualitativo. Se revisaron un total de sesenta y nueve artículos científicos indizados, siendo seleccionados quince que fueron agrupados según su enfoque de investigación para realizar el análisis y dar respuesta a los objetivos planteados. A través de este conocimiento se ha demostrado desde un enfoque de gestión la importancia de conocer que mueve a los consumidores a tomar decisiones, los motivadores que los impulsan a realizar una compra. Se recomienda revisar estudios dirigidos al neuromarketing para complementar los hallazgos del comportamiento del consumidor, así como procesos de gestión para incorporar de manera adecuada la estrategia que se utilizó en la empresa o negocio, esto ayudara a mejorar los procesos de captación y retención de clientes, para lograr la satisfacción permanencia de los clientes.

Palabras clave: Motivación – necesidades – tecnología – generación – experiencias.

Abstract

The title of this research is "Changes in consumer behavior in the face of the increase in electronic commerce", whose general objective was to understand the changes in consumer behavior in the face of the increase in electronic commerce. In which different sources of validated scientific information were explored and investigated for its application, a systematic review methodology was used with a qualitative research approach. A total of sixty-nine indexed scientific articles were reviewed, and fifteen were selected and grouped according to their research approach to carry out the analysis and respond to the objectives set. Through this knowledge, it has been demonstrated from a management approach the importance of knowing what moves consumers to make decisions, the motivators that drive them to make a purchase. It is recommended to review studies aimed at neuromarketing to complement the findings of consumer behavior, as well as management processes to adequately incorporate the strategy that was used in the company or business, this will help to improve the customer acquisition and retention processes, to achieve permanent customer satisfaction.

Keyword: Motivation - needs - technology - generation – experiences.

I. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del primer capítulo, se realizó un proceso de revisión sistemática, el cual está conformado por artículos de científicos indizados, primero se describe la variable principal, comportamiento del consumidor para luego explicar los factores de dicha variable. Se procedió a plantear el problema de investigación, las justificaciones teórica, metodológica y social, por último, se presentan los objetivos a realizar.

El comportamiento del consumidor varía de acuerdo al entorno y su coyuntura (Espinel, Monterrosa & Espinosa, 2019, p.18) se tiene como referencia que la decisión de compra responde a determinados cuestionamientos que se consideran fundamentales, como, por ejemplo: ¿quiénes componen el mercado?, ¿por qué se adquieren productos?, ¿qué productos se obtienen y por qué?, ¿quién o quiénes son los participantes del mercado ?, ¿cómo realizar la compra?, ¿cuándo comprar? y ¿dónde se realiza la compra? al responder estas interrogantes se podrá visualizar algunos motivos que ayuden a entender los cambios principales cambios en el comportamiento de los consumidores (Sánchez, Gil & Ruiz, 2020, p.3). Los consumidores al tomar decisiones de compra en la vida real no suelen comportarse de manera ética, las acciones que realizan dependen de los valores y circunstancias que atraviesan cada consumidor (Purcărea, T., Ioan, Ionescu & Purcărea, I., 2021 p.12). En la actualidad se evidencian cambios significativos mostrando nuevos patrones por la evolución en la compra y obtención de productos y servicios.

Se puede apreciar los principales motivadores de compra, puntos importantes que mueven a las masas al momento de tomar una decisión y comprar o adquirir un producto o servicio. Así, Generalmente se compra o adquieren productos para satisfacer o llenar necesidades y deseos de distinta naturaleza, porque se tiene un motivo. Al analizar la motivación de los consumidores se logró identificar que esta, va unida al patrón o conducta del comprador. Es decir, en esta situación el consumidor racional identifica el valor y la utilidad del producto después de analizar la motivación para realizarla (Espinel, Monterrosa & Espinoza, 2017, p.36). Sobre motivación de compra también se dice que los buenos comentarios, las sugerencias entre conocidos y familiares de un producto o servicio contribuyen a la toma de decisión de una compra

(Moreno & Calderón, 2017, p.65). También la calidad, presentación, recomendación y el precio son puntos que motivan a los consumidores (Martínez, Haro y López. 2017, p.112).

Las personas necesitan satisfacer sus necesidades, sean por autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad o fisiología. Pero cada una de estas está en diferente escala como nos lo indica Maslow en su pirámide de necesidades, los estímulos que sentimos como necesidades latentes por llenar o satisfacer incluyendo las emociones que ocasionan las promociones, descuentos o remates que encontramos en línea (Mercado, Pérez, Castro & Macías, 2018 p.116). Se reconoce una necesidad por satisfacer cuando una persona siente una diferencia entre cómo percibe las cosas y como son en realidad. En ocasiones los compradores en sus búsquedas en línea compran productos que no sabían que necesitaban sean en blogs, paginas o redes sociales dándose cuenta que no tiene ese producto o que necesita ese servicio que le podría servir o necesitar en ese momento o el futuro (Navarro & De Garcillan 2016, p.54). La motivación de un individuo se enfoca en una necesidad o deseo de alcanzar una meta, son estímulos acordes a sus expectativas y percepción para realizar una compra. (Sacoto, Jimber y Pérez. 2018, p.42)

Las nuevas generaciones de consumidores están conformadas por la generación millennials y Z, al momento de evaluar el comportamiento de los consumidores ya que el conocimiento o practica con las nuevas herramientas de compra como lo son el comercio electrónico, los millennials han crecido con estas herramientas a su disposición por lo que las conocen y manejan, mientras que para las generaciones baby boomer's y X han tenido que adaptarse, los nuevos consumidores son más exigentes al realizar compras ya que tiene toda la información a la mano (Guaña, Quintanoa & Perez, 2017, p.10). Cada persona pasa por distintas etapas por lo que en cada una de esta toma diferentes decisiones tanto en su vida como en sus compras y los jóvenes al crecer conectados suelen realizar compras on line con mayor habitualidad (Espinel, Monterrosa & Espinosa, 2019, p.9). El avance del internet ha moldeado a los jóvenes consumidores, intercambiando información y productos a través de redes (Barbery, Pastor, Idrobo & Sempergueti, 2018, p.144)

Las experiencias y entorno del consumidor repercuten en su comportamiento de compra, tanto los momentos por los que atraviesa, estado de ánimo, lugar, tiempo, clima afecta al su comportamiento y sobre todo la experiencia que vive al comprar un producto, este punto es crucial, ya que de esto depende su continuidad. Es un factor imprescindible para el conocimiento del comportamiento de compra, debido a que los consumidores poseen aprendizajes previos cuando navegas por sitios de compra-venta en línea, se sienten diferentes sentimientos o estímulos que se definen como motivación, que impulsan o influyen en el comportamiento de compra (Mercado, Pérez, Castro & Macías, 2018, p.113). El comportamiento del consumidor no se ajusta a predicciones realizadas por teorías económicas, toma decisiones en función a las experiencias vividas, recuerdos y añoranzas que empujan su subconsciente (Araña & León, 2017, p.56). Conocer la creación de inferencias o emociones asociadas al producto son clave para la compra (Sebastián, Muños & Morillas, 2020 p.70)

La tecnología utilizada por el consumidor al realizar la compra puede inferir el comportamiento de los consumidores, depende también de los métodos con los que cuentan ya que, el incremento en el comercio electrónico se debe a la facilidad que tienen los compradores al poder comprar desde un celular inteligente, tablet o computadora todo desde su hogar, trabajo o centro de estudio (Garzón, et al., 2016, p.59). Las compras se pueden realizar en cualquier momento y lugar desde un dispositivo con acceso a internet por lo que compra y vender ahora se realiza simultáneamente (Terán, et al., 2018, p.652). Gracias a la tecnología y a los celulares inteligentes el crecimiento de la compra en páginas y redes sociales se ha visto incrementada potencialmente (Sagñay & Salazar 2018, p.16).

La justificación es un procedimiento con el que se fundamentan los actos, conocimientos y actitudes, la razón por la cual se realizara un proyecto con un estrecho lazo con el conocimiento (Sabaj & Landea, 2017, p.316) La justificación de esta investigación nace por la necesidad de conocer cuáles fueron los principales cambios del consumidor frente al incremento del comercio electrónico, respaldado por datos recopilados de páginas veraces, investigaciones, libros, artículos de revistas y periódicos. Los cambios en el comportamiento del consumidor se pueden apreciar

puesto que solo el año pasado las cifras de compra y venta de productos en línea en Perú era más baja comparada a los porcentajes que se pueden apreciar hoy en día. “Comercio electrónico creció 400% durante cuarentena. Durante los días que el Perú sufrió y se mantuvo en confinamiento, el comercio en línea o e-commerce no solo incremento si no se volvió uno de los cimientos de la economía en Perú”. Lozano Alfaro, U (5 de julio del 2020), este sector gana terreno frente al tradicional sistema de compras. El Peruano, p.2.

La justificación teórica de esta investigación se realizará en el área del estudio es gestión de organizaciones, la importancia de futuras investigaciones teóricas que permitan el análisis integral de disciplinas que ayuden al entendimiento de los cambios en el comportamiento del consumidor (Acuña & Severino, 2018 p.302). La autoridad que brindan los autores construyen una validez teórica que se muestran en conceptos o ideas (Barleta, Chamorro & Mizuno, 2020, p.78). El comportamiento del consumidor cambia por diferentes motivos entre ellos uno importante es por el entorno por el que atraviesa, ya que las situaciones familiares, amicales y personales influyen y una pandemia como la que atravesamos no es la excepción ya que principalmente las restricciones sanitarias impidieron que el consumidor pueda adquirir productos o servicios de manera tradicional e indirectamente se impulsó el comercio electrónico.

La justificación metodológica contribuye al avance en el entendimiento de la variable comportamiento del consumidor, para mejores experiencias en los períodos de adquisición (Serra & Alfinito, 2020 p.110). Los resultados derivan del estudio metodológico con el que se logra la comprensión y realización de los objetivos (Barleta, Chamorro & Mizuno, 2020, p.81). Se puede decir que con una investigación adecuada se podrán brindar experiencias de mayor calidad en cuanto a servicio y productos; esta investigación se está realizando con el propósito de actualizar estudios donde la variable principal sea el comportamiento del consumidor, logrando así obtener un conocimiento para mejorar procesos y estrategias empresariales.

En cuanto a la justificación social, el ser humano es un animal empático y social que se adapta a reglas, normas y leyes mientras que sus deseos están ligados a los

grupos a los que pertenece o desea ser incluido. (Ortega, et al., 2020, p.236); La justificación social se refiere a la búsqueda de un beneficio para los lectores una huella positiva dentro de una comunidad (Salvador, Marco & Arquero 2021, p.3). Con esta investigación se dará alcances para entender mejor al consumidor y ayudar a las empresas y comercios a satisfacer de manera adecuada sus necesidades.

Los objetivos en una investigación están vinculados directamente con el problema de esta, proporcionan una meta alcanzable para el investigador, planteados para figurar la realidad problemática (Marco & Arquero, 2018, p.2). Se plantearon objetivos alcanzables en una revisión sistemática relacionados con el problema de investigación; como los cambios en el comportamiento del consumidor tienen como consecuencia el incremento del comercio electrónico, a continuación.

Tabla 1:

Tabla de objetivos

Niveles	Propuesta
Objetivo 1	Actualizar los estudios orientados a la contextualización del comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico.
Objetivo 1 ^a	Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de gestión orientado al comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico.
Objetivo 1 ^b	Contextualizar las categorizaciones con un enfoque en negocios orientado al comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico.
Objetivo 1 ^c	Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de estratégico orientado al comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se encuentran los antecedentes de la investigación, estudios previos de autores cuyos trabajos de alto impacto guardan relación con las variables de estudio, posteriormente se realizó la redacción de los puntos más importantes de estos artículos científicos donde se hace mención a los autores, el año de publicación, los objetivos trazados para luego hacer mención también al diseño utilizado, por último las conclusiones y recomendaciones que dejan los autores de cada estudio.

Chung Han (2021) el propósito de este estudio fue investigar el impacto de las reacciones de las redes sociales en las intenciones de comportamiento de participación de los consumidores hacia las organizaciones sin fines de lucro. El diseño de esta investigación fue experimental, llegó a la conclusión que un mayor número de reacciones en Facebook puede haber influido positivamente en la confianza de los usuarios de las redes sociales en la organización sin fines de lucro, pero no se detectó el mismo efecto en las intenciones de las personas de apoyar a la organización sin fines de lucro ofreciéndose como voluntarios y compartiendo la publicación, en línea con un estudio anterior. Recomienda que se debe examinar las actitudes previas de los participantes hacia los problemas ambientales y las organizaciones sin fines de lucro en control general y estadístico de posibles efectos de confusión.

Toussaint, Cabanelas y Gonzáles (2021) plantearon como objetivo de estudio la investigación sobre temas sociales dentro de la RSE (corporate social responsibility) se asocia normalmente a la seguridad alimentaria, la seguridad alimentaria, la protección del medio ambiente y la garantía de acceso a los recursos naturales para las generaciones futuras. El diseño de esta investigación fue cualitativo, llegaron a la conclusión la relación entre las marcas de alimentos y los productos alimenticios es menos reconocida desde la perspectiva de los consumidores. Los consumidores apenas identifican un producto alimenticio con su marca y recomiendan la producción primaria donde las empresas desarrollan sus actividades en las comunidades locales y evaluar su involucramiento y compromisos con ellas. Además, sería interesante analizar la interconectividad entre los productos alimenticios y la sensibilidad de los

consumidores a las cuestiones sociales, y su disposición a pagar por esos productos alimenticios.

Fondevila, Polo, Rom-Rodriguez y Mir-Bernal (2020) plantearon como objetivo descubrir la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. El diseño de esta investigación es cuantitativo, llegaron a la conclusión que las redes sociales se confirman como una estrategia publicitaria principal, pero es necesario mejorar en sus aspectos útiles como herramienta para la publicidad de las empresas de telefonía móvil en España y para el control del comportamiento de los consumidores. Destacan en Samsung, Huawei, BQ, Xiaomi y Apple. Las redes más utilizadas por las empresas son Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Se observa que las marcas suelen optar por crear un perfil en redes sociales exclusivo para cada país. Recomiendan incorporar otras realidades geográficas y cuestiones vinculadas al posicionamiento orgánico o natural, la optimización en buscadores (SEO), el pago y el marketing en buscadores (SEM), con el fin de cruzar datos.

Cansado, Sastre y Morillas (2020) plantearon con objetivo conocer los procesos de toma de decisión, de creación de inferencias o las emociones asociadas con la marca o el producto es un elemento clave en la estrategia del marketing. Prever la respuesta del consumidor se convierte en tarea vital de cualquier investigación mercadotécnica. El diseño de esta investigación es cualitativo, llegaron a la conclusión que la aparición de la nueva disciplina en los campos de la investigación de mercado, requiere de bases teóricas que en muchas ocasiones olvidamos, lo que nos conduce a leer, no en pocas ocasiones, publicaciones pseudocientíficas por parte de autores sin formación neurocientífica. Como es el caso de las múltiples publicaciones del marketing y el cerebro triuno, mito completamente desmentido por la neuroanatomía. Recomienda la aplicación de parámetros psicofisiológicos al estudio de mercados, supone un nuevo reto en la elaboración de planes de estudios, que han de incorporar un nuevo perfil profesional con conocimientos interdisciplinares que permitan a los futuros profesionales acceder a esta nueva modalidad profesional.

Purcărea T., Ioan-Frank, Ionescu y Purcărea I. (2020) tuvieron como objetivo de investigación es investigar el impacto del uso de la Inteligencia artificial en minorista sobre la compra y el comportamiento del consumidor, entendiendo mejor cómo los consumidores perciben inteligencia artificial en el camino hacia la próxima normalidad. El diseño que utilizaron es cuantitativo, llegaron a la conclusión las percepciones de los consumidores al evaluar algo en su proceso de decisión de compra que influye en su comportamiento y el compromiso emocional de los minoristas con los consumidores implica una obvia y mejor comprensión de las percepciones de los consumidores, convirtiéndose en consumidores expertos basados en competencias, herramientas adecuadas y fomento de la confianza. Recomiendan una calibración del modelo, agregando una serie de preguntas para la variable latente necesidades de los consumidores para sentirse mejor informado y educado con respecto a los beneficios de las interacciones.

Zhang y Yu (2020) plantearon como objetivo de su investigación es analizar la relación entre el riesgo percibido de los productos, el riesgo percibido del servicio, la confianza de otras plataformas, el informe negativo y el comportamiento de compra multiplataforma de los consumidores. El diseño utilizado es cuantitativo, llegaron a la conclusión que la percepción de los consumidores sobre los riesgos de efectividad del producto y los riesgos percibidos del servicio, su nivel de confianza en otras plataformas y los informes negativos desempeñan un papel importante en el comportamiento de compra multiplataforma de los consumidores. Recomiendan aprovechar más dimensiones del riesgo percibido de las variables independientes para una mayor investigación y exploración.

Kang, He y Shin (2020) plantearon como objetivo de su investigación, comprender las razones del comportamiento de consumo de almacenamiento colectivo de los consumidores chinos relacionado con ciertas marcas de lujo. El diseño utilizado cuantitativo, llegaron a la conclusión que la autoestima y las necesidades de reconocimiento, tienen una mayor influencia que las necesidades emocionales en el nivel de participación de la marca. Esto implica que los consumidores se centran en lo que los demás piensan de ellos y que su imagen social externa es importante. Buscan

los beneficios simbólicos y de imagen de las marcas, lo que redundaría en su implicación con determinadas marcas de lujo. Por tanto, el reconocimiento de los demás parece tener un efecto mayor que la necesidad de autoestima. Recomiendan abordar el comportamiento de consumo colectivo de los consumidores chinos desde perspectivas culturales y sociales.

Espinel, Monterrosa-Castro y Espinoza-Pérez (2019) el objetivo de su investigación fue examinar los elementos como edad a la que va dirigido, gustos de los potenciales clientes, necesidades y estilos de vida para generar decisiones, el diseño de esta investigación es descriptivo al término de su investigación concluyo con que a pesar del crecimiento en las compras en línea el canal tradicional todavía se posiciona como el primordial medio de comercialización de productos en la cesta familiar y recomienda ofrecer capacitaciones a los interesados en abrir un negocio sea en electrónico o físico para una mejor organización y administración de los mismos.

Min, Chang, Jai y Ziegler (2019) plantearon como objetivo de investigación, evaluar el impacto potencial de la publicidad negativa de celebridades, el respaldo de celebridades, la actitud de los consumidores hacia la marca después del escándalo publicitario y su intención de compra. El diseño utilizado es exploratorio, llegaron a la conclusión que los consumidores millennials que perciben un alto grado de ajuste entre una celebridad y una marca tienen una actitud positiva hacia la marca y, a su vez, esto influye en las decisiones de compra. Esto se puede aplicar a su lealtad conductual para la intención real de recompra y la palabra positiva. de boca. Recomiendan realizar más investigaciones para realizar estudios más profundos con un enfoque cualitativo donde se explora el mecanismo de congruencia de marca y publicidad negativa con el fin de obtener una base de conocimiento más amplia con respecto al respaldo de celebridades.

Hameed, Waris y Amin ul Haq (2019) plantearon como objetivo que validar la teoría del comportamiento planificado y su forma extendida para predecir los consumidores paquistaníes comportamiento eco-consciente, y al mismo tiempo evaluar el efecto moderador de la orientación religiosa intrínseca en la actitud de los consumidores

hacia los productos ecológicos. El diseño de esta investigación es cuantitativo, llegaron a la conclusión que la aplicación de prácticas ecológicas mejora la capacidad de una empresa para sustentar el medio ambiente y fortalecer las finanzas de la empresa viabilidad. Recomiendan realizar estudios en diferentes geografías, sub ubicaciones, aunque el modelo actual tiene suficiente previsibilidad para el comportamiento eco-consciente del consumidor. La dictadura se puede mejorar aún más agregando factores que son cruciales para el comportamiento pro ambiental.

Mercado, Perez, Castro y Macias (2019) plantearon como objetivo identificar como se han visto alterados los procesos de decisión de compra y cuáles son las influencias en las variables del accionar del consumidor en su consumo en el comercio electrónico. El diseño de su investigación es de enfoque de teoría fundamentada y concluyen que el análisis de comportamiento de los consumidores ayuda a la formulación de estrategias para elecciones efectivas en la creación y diseños de plataformas de compra en línea. Asimismo, recomiendan que los empresarios prevean herramientas tecnológicas para análisis del comportamiento del consumidor para crear estrategias de venta y marketing.

Barbery, Pástor, Idrobo y Sempértegui (2018) esta investigación tuvo como objetivo obtener, evaluar y determinar información relevante en cuanto a los hábitos de compra online, que comportamientos específicos tienen los consumidores en la red. El diseño de esta investigación es concluyente descriptiva y concluyo que las herramientas que las empresas utilizan para establecer vínculos con los consumidores es un factor decisivo para la realización de la compra. Recomienda un estudio más amplio del comportamiento del consumidor según generaciones.

Pérez, García, Sánchez-Sánchez, Sánchez-Burón y Burillo (2018) plantearon como objetivo analizar las características sociales y psicológicas del consumidor de productos deportivos, que asiduamente practica deporte. El diseño de esta investigación es cuantitativo, concluyeron en que existen sesgos y errores sistemáticos en la actuación del comprador de productos deportivos. Además, se confirma la Teoría de la Maximización de Schwartz, porque los más maximizadores, se arrepienten más,

son más indecisos y tienen mayor tendencia a la compra compulsiva. Las mujeres presentan una mayor compra compulsiva e indecisión que los hombres, mientras que los más jóvenes tienen mayor tendencia a la maximización, arrepentimiento e indecisión que los de mayor edad. Recomiendan investigaciones sobre macroeconomía y el neuromarketing, ligadas a conocer cómo funciona el cerebro de los consumidores, deben ayudar precisamente a que las compras y gastos sean razonables, evitando la compra compulsiva u otros problemas que finalmente acaban perjudicando a consumidores y compañías.

Shakeel Ahmad y Shabir Ahmad (2018) esta investigación tuvo como objetivo el objetivo principal de esta investigación fue examinar el efecto de los atributos intrínsecos en el comportamiento de compra impulsiva entre los consumidores jóvenes. El diseño usado en la investigación es exploratorio descriptivo, llegaron a la conclusión que la personalidad influye significativamente en el comportamiento de compra impulsiva. Además, la cognición y el afecto determinan significativamente las tendencias de compra de productos específicos y existe una fuerte interacción entre la cognición y el afecto. La compra impulsiva interrumpe el marco normal de toma de decisiones en el cerebro del consumidor.

Wang, (2017) el objetivo de esta investigación fue examinar los efectos duales de la identidad social en los comportamientos de los consumidores en línea, así como explorar e investigar si los tres componentes distintivos de la identidad social sugeridos por la teoría ejercen diversas influencias sobre los comportamientos de resultado. El diseño utilizado es cualitativo, llegó a la conclusión que los efectos de las dimensiones distintivas generales y conceptuales de la identidad social con hallazgos novedosos e interesantes, los resultados empíricos presentados en este estudio deben interpretarse y generalizarse con cuidado y recomienda ampliar el valor teórico y práctico del presente estudio.

Para el consumidor tener una motivación de compra es indispensable sean sentimientos, necesidades o deseos, en el comercio electrónico se explotan estos puntos ya que, al no poder ver los productos físicos, se tiene que conocer cuál es la

motivación de tus clientes para adquirir tus productos, sean por la presentación, diseños o recomendación. La motivación es un punto que direcciona claramente en el comportamiento de compra, es el estímulo por el que se realizan las compras en línea (Mercado, Perez, Castro & Macias, 2019, p. 116). El análisis de la motivación identifica que va ligada a los intereses de la compra como servicio, relación, recomendación y visualización del producto en línea (Espinel, Monterrosa & Espinosa, 2019, p.12). La motivación de compra es una tipología en función a la facilidad para tomar decisiones de compra sea de manera física o virtual (Perez, García, Sánchez S & Sánchez B, 2018, p.268).

Los consumidores compran productos para satisfacer diferentes necesidades para esto el comercio electrónico es la perfecta herramienta para poder cumplirlas ya que es una ventana donde se pueden adquirir u ofrecer productos o servicios las veinticuatro horas del día y en el momento que se prefiera. Las necesidades de las personas se catalogan en dos puntos, necesidades básicas y personales, se puede decir que ambas se pueden satisfacer en las transacciones en línea (Perez, Sánchez & Quinatoa, 2017, p.277). Los consumidores en línea tienen la necesidad de sentirse especiales y únicos, buscan personalización, sentirse escuchados y recibir una respuesta o conversación (Ferrer, et al., 2018, p.144). Con esta información se puede decir que a pesar de ser consumidores en línea no se puede olvidar sus necesidades, al contrario, como marca se debe buscar su completa satisfacción para convertirlo en un cliente ya que en línea los consumidores suelen no ser fieles y por el contrario comparan los servicios y productos en varios lugares antes de elegir fidelidad a alguno.

El comportamiento de los consumidores es variable en cuanto a generaciones, no solo por fidelidad o permanencia con alguna marca, también por el porcentaje de usuarios que existe por generación, sabemos que los millennials conocen y usan a la perfección los medios digitales, mientras que los baby boomers aun buscan conocer o acostumbrarse a estos. Aunque esto no detiene el crecimiento del comercio ya que a pesar de la diferencia generacional cada vez son más los usuarios en redes, páginas y apps de este tipo, Las capacidades de acceso a la información necesitan cambios que permitan una mejor administración y aplicación de la información y desarrollo de

una sociedad digital (Guaña, Quinatoa & Perez, 2017, p.8). Los jóvenes evalúan los temas nutricionales y saludables, mientras que los adultos mayores buscan propiedades como tamaño y cantidad en sus compras en línea (Salazar, Cordón & Rodríguez, 2018, p.17). Con la información recabada se puede decir que las motivaciones de compra y necesidades también varían en cuanto a las edades de los consumidores en línea.

Las experiencias que viven los consumidores definirán sus futuras compras, si la experiencia en cuanto al servicio y atención fue buena repercutirá en su siguiente elección, ya que muchas veces al sufrir una mala experiencia las personas cambian de marca o en el caso de internet debido a estafas o engaños simplemente dejan de comprar por un tiempo. Sobre estos puntos Mercado, Perez, Castro y Macias (2019) indican que es un factor a tener en cuenta al evaluar los comportamientos de los consumidores ya que depende de la experiencia que brindes a tus clientes que estos te recomienden, te sigan y comenten tus productos con una buena reseña. (p.117). Se dice también que la experiencia mejora al recibir un valor añadido a los productos como atención personalizada y resolución de dudas en cuanto a los productos (Barbery, Pástor, Idrobo & Sempértegui, 2018, p.24).

La tecnología con la que adquieren los productos los consumidores influye en su decisión de compra ya que los dispositivos móviles o celulares no solo son en parte importante de nuestra vida cotidiana sino en una extensión de las personas. Trabajan, estudian y realizan su vida diaria con estos, por lo que esta tecnología influye en la compra, si solo poseen una computadora tendría que llegar a casa para poder realizar una búsqueda y compra, mientras que si es un celular inteligente la pueden realizar desde cualquier parte y en cualquier momento del día. Según Cervantes, Vargas-Hernández, Vázquez y Vargas (2019) la tecnología está presente día a día y de manera muy penetrante, no solo se realizan compras si no que casi dependemos de ella. Por este motivo es importante conocer cuál es el dispositivo más usado y la mejor forma de acceder a este para ofrecer productos o servicios (p.50).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Este trabajo de investigación se plasma en la metodología de revisiones sistemáticas fundado en artículos científicos donde se investigará y examinará los antecedentes de esta investigación. Según Mauricio-Bonilla, Pozo- Eugenio y Mayorga-Toro (2018) se realiza una búsqueda bibliográfica detallada y minuciosa en internet y a través de revistas científicas que permiten comprender y entender la finalidad de la investigación (p. 99). También Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva (2018) refieren que las revisiones sistemáticas son compendios constituidos de la búsqueda disponible orientada a responder un problema determinado dado que están estructurados por artículos y fuentes de información que simbolizan un valioso nivel de certeza dentro la jerarquía la evidencia (p. 184). Así, Hutton, Catalá-López y Moher (2016), definen las revisiones como la estimación de la similitud o la seguridad del tratamiento de datos ya que los artículos con los que se trabaja son verificados (p.3). Con esta información se puede decir que las revisiones sistemáticas tienen el mayor porcentaje de veracidad ya que toda información que aquí se plasma es de revistas científicas, periódicos veraces y libros logrando así un análisis completo.

3.2 Protocolo y registro

En la presente investigación se buscó y extrajo información de páginas de revistas indexadas como Scopus, Scielo, Proquest, Springer y Dialnet encontrando dentro de los mismos, artículos científicos, también se utilizaron libros y periódicos veraces para reforzar la investigación. Los códigos como Doi, ISSN de los artículos científicos fueron verificados en las páginas de Sci-Hub, Miar y Scimago para ser utilizados como referencias, se estableció el periodo de búsqueda desde el año 2017 hasta el 2020, buscando que la información recabada en las variables sea actualizada. La elaboración de un protocolo como el elemento fundamental en un proceso de revisión sistemática que garantiza su preparación de manera cuidadosa y que lo planificado este documentado (Shamseer, Moher, Clarke, Gheric, Liberti, Petticrew, Shekellee & Stewart, 2015, p.149).

Tabla 2:*Cadenas de búsqueda*

Base de datos	Resultados	Palabras clave buscadas y otros filtros aplicados
Scopus	340	TITLE-ABS-KEY (Consumer behavior)TITLE-ABS-KEY (consumer behavior AND purchase reason)TITLE-ABS-KEY (consumer behavior AND needs)TITLE-ABS-KEY (consumer behavior AND generations)TITLE-ABS-KEY (consumer behavior AND experiences)TITLE-ABS-KEY (consumer AND trade behavior)TITLE-ABS-KEY (consumer AND trade) <2017 AND PUB YEAR <2020 AND (LIMIT LENGUAJE, "ENGLISH")
Scielo	106	Consumer behavior AND electronic commerce (2017 OR 2018 OR 2019 OR 2020) AND type: ("research-article") consumer behavior AND purchase reason AND needs AND generations AND experiences (2015 OR 2017 OR 2019 OR 2020 OR 2018) AND type: ("research-article") consumer AND purchase reason AND electronic commerce (2018 OR 2017 OR 2020 OR 2019)
Proquest	98	In title "Consumer behavior" DOI In title "electronic commerce" in title "consumer behavior and electronic commerce" In title "consumer and purchase reason" In title "consumer and changes" ISSN In title "changes and consumer behavior" DOI In title "consumer behavior and increase electronic commerce".
Dialnet	94	Search article (consumer behavior) search article (changes consumer behavior) search article (consumer Peruvian) search article (consumer behavior and experiences and electronic commerce)
Springer link	85	Search article (consumer behavior) search article (changes consumer behavior) search article (consumer Peruvian) search article (consumer behavior and experiences and electronic commerce)
Sciencedirect	37	In title "Consumer behavior" DOI in title "consumer behavior and electronic commerce" In title "consumer and purchase reason" In title "consumer and changes" ISSN In title "changes and consumer behavior" DOI In title "consumer behavior and increase electronic commerce".
Doaj	97	Search article; "consumer behavior " In title "consumer and purchase reason" In title "consumer and changes" ISSN In title "changes and consumer behavior".

Nota: Se muestran el total de artículos encontrados en la búsqueda dentro de las bases de datos, asimismo las palabras claves utilizadas.

3.3 Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad a tener en cuenta en la búsqueda son periodos de tiempo en la búsqueda no mayor a cinco años, idioma y tipo de artículo que en este caso son artículos indexados. De este modo se deben preparar los protocolos de chequeo para detallar los requisitos de selección, acotando bien los autores (Rodríguez, Zafra & Ortega 2015 p.102).

Después de revisar diferentes fuentes de información se reunió la mayor cantidad de artículos relacionados a las variables y dimensiones. Dichos artículos fueron sometidos a los criterios para evaluar su cumplimiento con los protocolos y requisitos requeridos para la investigación; donde serán aceptados o descartados según corresponda.

Tabla 3:

Criterios de elegibilidad

Lista de palabras clave	
comportamiento del consumidor	consumer preferences
necesidades del consumidor	technology used in online shopping
motivación de compra	
motivadores de compra	purchase motivation
decisión de compra	consumer behavior according to generations
generación de consumidores	generations
comercio electrónico	experiences
consumer behavior	consumer experiences
changes in consumer behavior	electronic commerce
consumer characteristics	increase in electronic commerce
consumer needs	consumer experiences in online shopping

Nota: Se muestran todas las palabras claves relacionadas a las variables y factores que fueron utilizados en la búsqueda de la investigación.

3.4 Fuentes de información

Para profundizar la información existen diversos textos que amplían los conocimientos con contenidos relevantes de fuentes confiables, se utilizan métodos sistemáticos y evidentes para delimitar, escoger y valorar críticamente las investigaciones relevantes (Grijalva, Cornejo, Gómez, Real & Fernández, 2019, p.9).

Se realizó la búsqueda de la mayor cantidad de artículos relacionados a con la variable para luego realizar un sesgo donde se seleccionaron los artículos relevantes con la investigación. Esta búsqueda está enfocada en los cambios en el comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico en el rango de tiempo del 2017 al 2021.

Tabla 4:

Base de búsqueda

Scopus	http://www.scopus.com/
Scielo	http://www.scielo.org/
Proquest	http://www.proquest.com/
Dialnet	http://www.dialnet.uniroja.es/
Springer Link	https://link.springer.com/
Sciencedirect	https://www.sciencedirect.com/
Doaj	https://doaj.org/

Nota: en este cuadro se muestran las bases de utilizadas en la investigación, estas bases son verificadas con revistas indizadas de alto impacto internacional, estos artículos serán evaluados y filtrado por criterios de inclusión y exclusión para poder utilizar los que guarden relación con los objetivos de estudio.

3.5 Búsqueda

Para encontrar los resultados correctos en tu búsqueda de información se debe formular adecuadamente las palabras con las que deseas el resultado, palabras que indiquen el tema de estudio con coherencia (Ortegón & Rodríguez, 2016, pág.69). Para realizar la búsqueda se siguieron protocolos y criterios de elegibilidad en bases de datos reconocidas por su prestigio académico, se procedió ingresando la variable

principal tanto en inglés como en español, para así seleccionar los artículos con mayor similitud y con el cumplimiento de características requeridas para una revisión sistemática.

Las bases de datos utilizadas con prestigio internacional son Scopus, Scielo, Springer, Proquest, Dialnet, Sciencedirect y Doaj ingresando la variable de estudio. Después de ver los resultados de la búsqueda se realiza el primer sesgo donde se delimita el tiempo que es del 2017 hasta 2021, que tengan acceso abierto, seguido se revisan manualmente los títulos y abstract del artículo con relación a la variable, para luego realizar un segundo sesgo, eligiendo aquí los de mayor compatibilidad con la investigación, finalmente se recolectaron 69 artículos científicos como se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 4:

Resultados de filtrado semi-automático y comprobación manual

Repositorio	Original	Primer sesgo		Segundo sesgo	
		Excluidos	Incluidos	Duplicados	Mayor exclusión
Scopus	340	271	66	35	19 artículos
Scielo	106	92	18	15	13 artículos
Proquest	98	76	37	19	8 artículos
Dialnet	94	79	25	18	14 artículos
Springer link	85	63	20	14	4 artículos
Sciencedirect	37	28	13	8	4 artículos
Doaj	97	69	19	15	7 artículos
Total	857	678	198	124	69 artículos

Nota: En el cuadro se aprecia la totalidad de artículos encontrados en la búsqueda en los diferentes repositorios internacionales. Fueron seleccionados 69 artículos científicos.

3.6 Selección de los estudios

Se selecciona la unidad de análisis para el estudio que permite identificar los enfoques con las temáticas para generar un listado (Díaz, et al. 2018, p.132). La selección es de estudios es fundamental para identificar los estudios que avalaran los hallazgos de estudio y fortalecerán los conocimientos.

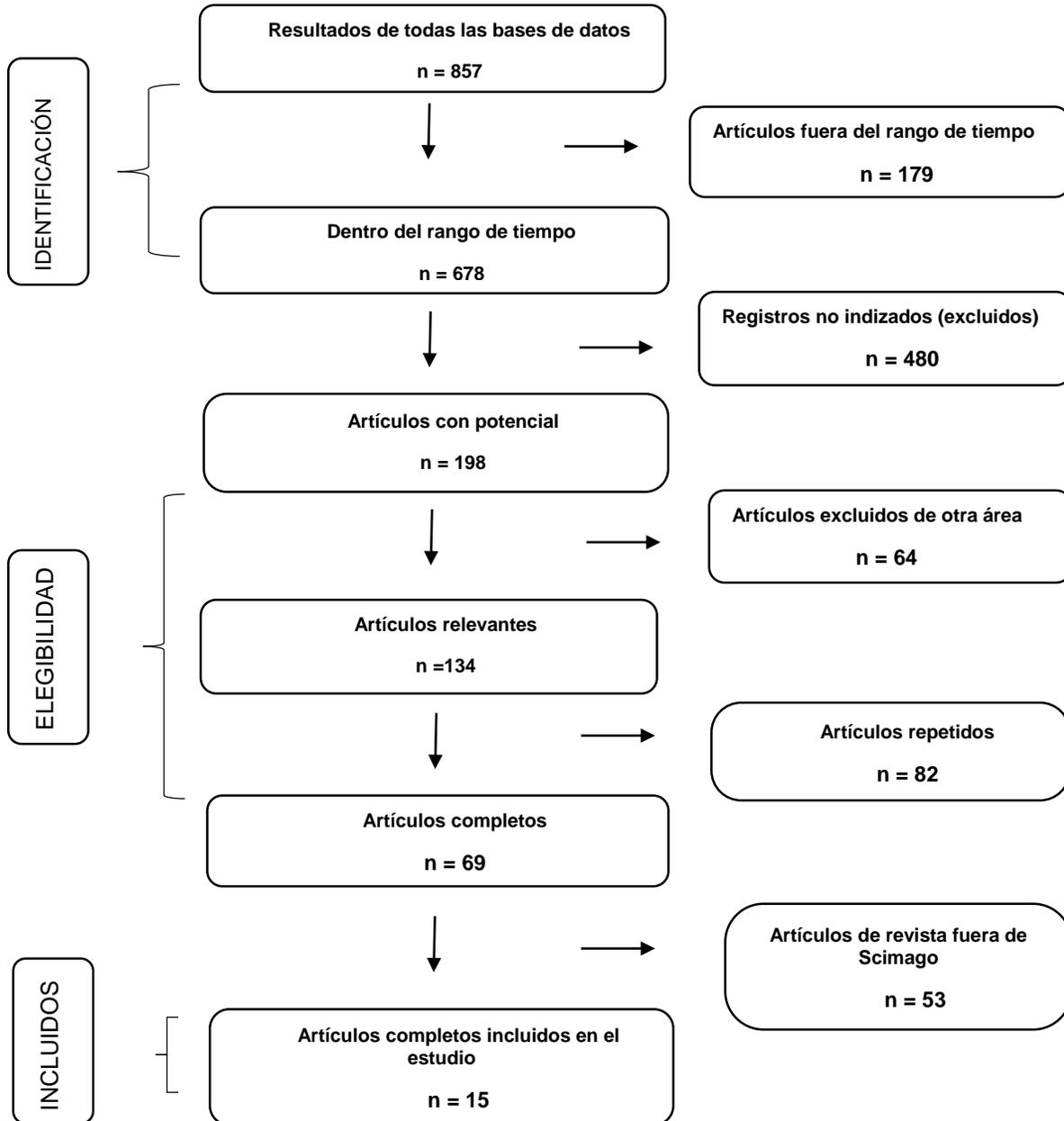
Para llevar a cabo esta investigación se delimito el tiempo de búsqueda del 2017 al 2021, seleccionando estudios orientados a la variable principal y que guarde relación con la aplicación de esta, algunos también enfocados en las dimensiones; esta búsqueda está dirigida a encontrar artículos científicos indizados en plataformas como Miar y Scimago que determina el impacto que tiene cada uno de estos, también cumplan con los requisitos de inclusión. Estos artículos se categorizaron de acuerdo a su diseño de investigación. Donde se seleccionaron sesenta y nueve artículos científicos que se pueden apreciar en el anexo número uno.

3.7 Proceso de extracción de datos

Se utilizan métodos sistemáticos para seleccionar y valorar de forma crítica las investigaciones con mayor relevancia, así como el valorar y analizar los datos de los artículos seleccionados en la investigación (Grijalva, Cornejo, Gómez, Real & Fernández, 2019, p.9). Para este proceso se utiliza un diagrama de extracción en el cual se registraran el total de los artículos encontrados en la primera búsqueda sobre la variable sin ningún filtro para luego realizar el primer sesgo donde se realiza la delimitación de tiempo y separación de artículos que no estén indizados y no tengan relación con nuestra investigación, para luego continuar con el segundo sesgo donde se revisan y eliminan artículos repetidos, siguiendo por la eliminación de artículos con enfoques alejados a la área de estudio, se continuo con la eliminación de artículos repetidos y por último se quitaron de la lista los artículos de revistas que no se encuentren dentro de la plataforma Scimago, para utilizar los que contengan mayor relevancia con nuestras variables como se muestra en el diagrama de flujo y declaración PRISMA (figura uno).

Figura 1:

Diagrama de flujo o declaración de PRISMA



Nota: artículos científicos recolectados en el proceso de extracción de datos.

3.8 Lista de datos

Los estudios que fundamentan la decisión de la categorización requieren competencias y procesos de selección y agrupación que se cumplan con el objeto de velar por la validez de los términos (Díaz, et al. 2018, p.134). Formando así, la selección de artículos mediante criterios de inclusión, para luego ser agrupados por su categoría o nivel de estudio, en la siguiente tabla se procedió a definir la variable por en cada categoría encontrada que son gestión, negocios y estrategia.

Tabla 5:

Definiciones de los Factores

Categorías	Definición
Comportamiento del consumidor orientado a la gestión.	El comportamiento de uso contribuye a la base fundamental de usuarios, mientras que el comportamiento de compra genera ingresos para la empresa. Para las empresas, encontrar un factor común que influya en ambos comportamientos ayudaría a aumentar la efectividad del marketing (Fondevila, Polo, Rom-Rodríguez y Mir-Bernal, 2020, p.10).
Comportamiento del consumidor orientado a los negocios.	el comportamiento del consumidor se aprecia cuando busca, muestra, utiliza, evalúa y desecha los productos y servicios que las personas consideran que satisfarán sus necesidades. Se enfoca en las variables que consideran los individuos al tomar las decisiones de gastar sus recursos disponibles (Espinel, Monterrosa y Espinoza, 2019, p.6).
Comportamiento del consumidor orientado a la estrategia.	el comportamiento del consumidor no es monolítico, puesto que, antes de realizar una compra los consumidores primero participan en la obtención de información de un producto o servicio y en otros factores que proporciona el sitio. De modo que se plantean retos de investigación relacionados con el análisis y modelización del comportamiento del consumidor, por ejemplo, ¿Cuáles son os factores más relevantes para la comprensión del comportamiento del consumidor? ¿Cómo se relacionan entres si los factores encontrados?, usando los resultados como la base principal sobre la que se formulan estrategias organizacionales (Mercado, Perez, Castro & Macias, 2019, p.110).

Nota: Se muestran las definiciones explicando brevemente las categorías de estudio.

3.9 Aspectos éticos

El trabajo de investigación fue elaborado con total responsabilidad y completa transparencia, la investigadora respeto todos los protocolos y criterios de protección intelectual, ya que se realizó con transparencia citando a los autores de los artículos utilizados para así evitar cualquier tipo de plagio, se verifico que dichos artículos estén indizados y se extrajeron de fuentes confiables en un rango de tiempo no mayor a 7 años de antigüedad, los artículos seleccionados para la investigación pasaron por filtros para su verificación con la finalidad de verificar su aporte y relación con la investigación. Para su elaboración se hizo uso de las normas APA, se realizó el proceso de revisión de autenticidad por el programa Turnitin, así mismo se procedió a realizar la declaratoria de autenticidad que garantiza que el estudio cumple los criterios éticos; esta investigación se realizó con la finalidad de compartir la información con los investigadores que la requieran con la seguridad que es un trabajo fiable.

IV. RESULTADOS

En el siguiente capítulo se llevará a cabo la recopilación de revistas indizadas dentro de los años 2017 al 2021 midiendo el impacto de estos de acuerdo al cuartil en el que se encuentran las revistas utilizadas dentro del ranking de Scimago, por último, se realizara la matriz de categorización de la variable donde se agrupan los artículos seleccionados de acuerdo al enfoque utilizado dentro de cada estudio. Estos puntos conforman los resultados que ayudaran a precisar el estudio para la discusión y conclusión. La representación del diseño y el cumplimiento de los estudios se revisa dentro los resultados (Grijalva, Cornejo, Gómez, Real & Fernández, 2019, p.9).

4.1 Publicaciones de revistas

Las publicaciones seleccionadas están dentro del rango del 2017 al 2021 en revistas indizadas en bases de datos internacionales como Miar, Sci-Hub y Scimago. El análisis dedicado a los estudios e investigaciones en los artículos de revistas es de suma importancia para contribuir a campos como ciencias sociales o análisis de áreas de estudio en particular ya que estos sirven como guía a las nuevas investigaciones (Díaz 2018 p.138).

Se puede apreciar en los porcentajes obtenidos en la tabla número nueve que los años en los que se obtuvieron mayor cantidad de artículos en las revistas de alto impacto encontradas en repositorios de prestigio internacional son en el 2020 y 2021, ya que más del 50% de los artículos fueron publicados en estos años, mientras que un 46.7% está dividido del 2017 al 2019 mostrando que la investigación es fresca y actual ya que el artículo con más antigüedad está en el año 2017 y representa el 6.7% del total de artículos seleccionados. El año con mayor incidencia de artículos es el 2020 y la revista en la que se encontraron mayor cantidad de artículos es *Frontiers in Psychology* que es una revista que se centra en estudiar la psicología y comportamientos del ser humano.

Tabla 9:*Publicaciones por revistas desde el 2017 hasta el 2021*

Nro.	Revistas	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	European research on management and business economics		1			1	2
3	Asia Pacific Management Review	1					1
6	Fashion and Textiles				1		1
8	Amfiteatru económico					1	1
10	Revista Lasallista de Investigación			1			1
11	Espacios		1				1
12	Información Tecnológica			1			1
13	RETOS		1				1
15	RISTI - Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información				1		1
17	Environmental science and pollution research			1			1
18	Frontiers in Psychology				2		2
19	International Review on Public and Nonprofit Marketing					1	1
24	Sustainability				1		1
Total		1	3	3	5	3	15
Porcentaje		6.7%	20%	20%	33.3%	20%	100%

Nota: En la tabla se muestran las revistas indizadas y su respectivo porcentaje.

4.2 Relación de las journals

En la siguiente tabla se muestran los artículos de alto impacto evaluadas por Scimago demostrando su calidad de acuerdo al su cuartil. Publicaciones de calidad superior en las revistas académicas más influyentes del mundo, que se clasifican en cuatro cuartiles ordenados en Scimago Journal Rank (Torres, Vásquez, Viloría, Hernández y Portillo, 2018, p.189).

El 40% de las revistas científicas utilizadas son de alta calidad al encontrarse en el primer cuartil del ranquin de Scimago, el segundo cuartil posee un 26.7 %, seguido del tercer cuartil que tiene 20%, mientras que en el cuarto cuartil se observan solo 2 revistas que conforman el 13.3%. Esto indica que la calidad de la investigación es alta

ya que la mayor parte de los artículos seleccionados se encuentran en los cuartiles uno y dos, lo que evidencia la correcta búsqueda y selección de los artículos y revistas de investigación, cabe mencionar que Scimago es el más importante factor de medición de alta calidad científica internacional, verificando el impacto que tiene cada una las publicaciones en las revistas que se pueden encontrar dentro de esta plataforma. En la siguiente tabla se puede observar que dentro del cuartil uno se encuentran seis artículos de alto impacto, mientras que en el segundo cuartil se aprecian cuatro artículos, seguidamente en el tercer cuartil se encuentran tres artículos y por último en el cuarto cuartil tenemos solo dos artículos de investigación. Donde también podemos observar el nombre de las revistas y los porcentajes que se obtuvieron por cada cuartil del ranking de Scimago y finalizando el total de las revistas y artículos seleccionados.

Tabla 10:

Relación de los journals de cada artículo.

Nro.	Revistas	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	European research on management and business economics	2				2
3	Asia Pacific Management Review	1				1
6	Fashion and Textiles	1				1
8	Amfiteatru económico		1			1
10	Revista Lasallista de Investigación				1	1
11	Espacios			1		1
12	Información Tecnológica		1			1
13	RETOS			1		1
15	RISTI - Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información				1	1
17	Environmental science and pollution research			1		1
18	Frontiers in Psychology		2			2
19	International Review on Public and Nonprofit Marketing	1				1
24	Sustainability	1				1
Total		6	4	3	2	15
Porcentaje		40%	26.7%	20%	13.3%	100%

Nota: la tabla se muestran los artículos de acuerdo al cuartil y su porcentaje.

4.3 Matriz de categorización

En este punto se separan los artículos en categorías o secciones de acuerdo al enfoque de estudio de cada artículo, para luego encontrar en estos sus factores. La categorización es una operación que consiste en clasificar elementos de un mismo conjunto diferenciado por elementos antes determinados bajo un título general (Díaz, 2019, p.127).

En la siguiente tabla número once se aprecian los niveles de estudio donde se categorizan los artículos científicos por su diseño de estudio con variable principal, para poder realizar esta tabla se revisó detalladamente cada artículo de investigación para así poder organizarlos según su enfoque, siendo el pensamiento estratégico el nivel en el que mayor cantidad de artículos coinciden, también se tiene a gestión y negocios, pensamientos nos da una perspectiva diferente pero válida para la realización de esta investigación.

Para la matriz de categorización se utilizaron rejillas que refuerzan la evaluación de la calidad e impacto que existe entre las categorías de esta investigación, este proceso se realizó bajo un exhaustivo proceso de evaluación de datos con la finalidad de detallar las investigaciones de forma conceptual. Esta matriz se elaboró con quince artículos seleccionados, agrupados en cuatro pensamientos de diseño en primer lugar está el enfoque en gestión en el cual se explica el comportamiento del consumidor dirigido a la gestión de empresas y negocios; en segundo lugar, tenemos el enfoque de negocios donde se explica cómo utilizar los conocimientos para generar o mejorar las ventas o promoción de negocios; también tenemos el enfoque estratégico en el que se puede apreciar el análisis del comportamiento del consumidor como una estrategia para generar ventas o publicidad. Por último en la matriz se mencionan dos artículos en el enfoque gestión, cinco artículos en el enfoque de negocios y siete artículos en el enfoque estratégico.

Tabla 11:

Tabla de categorización

Categoría (Elemento a clasificar)	Criterio de Clasificación 1	Criterio de Clasificación 2	Criterio de Clasificación 3	Criterio de Clasificación 4	Criterio de Clasificación 5
	Motivación	Necesidades	Joven Consumidor	Experiencia	Tecnología
Pensamiento de diseño como Gestión	(Tien Wang, et al. 2017; Fondevila-Gascón, Polo-López, Rom-Rodríguez, Mir-Bernal, 2020)	(Fondevila-Gascón, Polo-López, Rom-Rodríguez, Mir-Bernal, 2020)	(Fondevila-Gascón, Polo-López, Rom-Rodríguez, Mir-Bernal, 2020)	(Fondevila-Gascón, Polo-López, Rom-Rodríguez, Mir-Bernal, 2020)	(Tien Wang, et al. 2017; Fondevila-Gascón, Polo-López, Rom-Rodríguez, Mir-Bernal, 2020)
	Motivadores	Necesidades	Joven Consumidor	Experiencia	Tecnología de Compra
Pensamiento de diseño como Negocios	(Espinel, Monterrosa-Castro, & Espinosa-Pérez, 2019; Han et al. 2021; Purcărea, Ioan-Franc, Ionescu, y Purcărea, 2021; Kang Inwon, He Xue, Shin Matthew Minsuk, 2020; Min, Chang & Jai, 2019)	(Espinel, Monterrosa-Castro, & Espinosa-Pérez, 2019; Han et al. 2021; Purcărea, Ioan-Franc, Ionescu, y Purcărea, 2021; Kang Inwon, He Xue, Shin Matthew Minsuk, 2020; Min, Chang & Jai, 2019; González, Unanue, Sánchez, Burón, & Burillo 2018)	(Espinel, Monterrosa-Castro, & Espinosa-Pérez, 2019; Han et al. 2021; Purcărea, Ioan-Franc, Ionescu, y Purcărea, 2021; Min, Chang & Jai, 2019; González, Unanue, Sánchez, Burón & Burillo, 2018)	Espinel, Monterrosa-Castro, & Espinosa-Pérez, 2019; Han et al. 2021; Purcărea, Ioan-Franc, Ionescu, y Purcărea, 2021; Min, Chang & Jai, 2019)	(Han et al. 2021; Purcărea, Ioan-Franc, Ionescu, y Purcărea, 2021; Kang Inwon, He Xue, Shin Matthew Minsuk, 2020; Min, Chang & Jai, 2019; González, Unanue, Sánchez Burón, & Burillo, 2018)
	Motivación	Necesidades	Joven Usuario	Experiencias	Tecnología
Pensamiento de diseño Estratégico	(Barbery, Pástor, Idrobo & Sempértegui, 2018; Cansado, Sastre & Morillas, 2020; Hameed, Waris, y Amin ul Hag, 2019; Shakeel Ahmad Sofi y Shabir Ahmad Najar, 2018; Xiaoxue y Xiaofeng, 2020; Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019)	(Barbery, Pástor, Idrobo & Sempértegui, 2018; Cansado, Sastre & Morillas, 2020; Hameed, Waris, y Amin ul Hag, 2019; Shakeel Ahmad Sofi y Shabir Ahmad Najar, 2018; Toussaint, Cabanelas y González-Alvarado, 2021; Xiaoxue y Xiaofeng, 2020; Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019)	(Barbery, Pástor, Idrobo & Sempértegui, 2018; Hameed, Waris, y Amin ul Hag, 2019; Shakeel Ahmad Sofi y Shabir Ahmad Najar, 2018; Xiaoxue y Xiaofeng, 2020; Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019)	(Barbery, Pástor, Idrobo & Sempértegui, 2018; Cansado, Sastre & Morillas, 2020; Shakeel Ahmad Sofi y Shabir Ahmad Najar, 2018; Toussaint, Cabanelas y González-Alvarado, 2021; Xiaoxue y Xiaofeng, 2020; Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019)	(Barbery, Pástor, Idrobo & Sempértegui, 2018; Cansado, Sastre & Morillas, 2020; Toussaint, Cabanelas y González-Alvarado, 2021; Xiaoxue y Xiaofeng, 2020; Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019)

NOTA: Los artículos seleccionados divididos por diseños de estudio.

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1. Actualizar los estudios orientados a la contextualización del comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico.

Para comprender como se dan los cambios en el comportamiento del consumidor se estudia parte del conducirse de las personas o consumidores, sus decisiones al adquirir o utilizar servicios, se pueden encontrar cambios al buscar, valorar, utilizar y rechazar productos para llenar sus necesidades (Espinel, Monterrosa y Espinoza, 2019, p.6-7). Sin embargo, las personas no actúan de manera racional en función a sus intereses sino más bien buscando maximizar su utilidad personal y alcanzar una mayor riqueza en su toma de decisiones (González, Unanue, Sánchez, Burón, & Burillo, 2018, p.267), por lo mismo se considera que los consumidores toman sus decisiones sobre creencias establecidas y forman su actitud hacia ciertos productos por emociones y no en los aspectos conscientes sino asociada a nuestro subconsciente (Hameed, Waris y Amin ul Haq, 2019, p.15544).

Para algunos autores si se desea avanzar en el estudio de los cambios en el comportamiento del consumidor se deben aplicar los avances tecnológicos y teóricos en la neurociencia y la previsión de sus acciones, lo más objetivamente posible para continuar en el conocimiento (Cansado, Sastre, & Morillas, 2020, p.79). Sin embargo, cabe mencionar que este comportamiento se puede ver cambiado por la aparición de factores endógenos y exógenos. Los factores endógenos son mecanismos psicológicos que proceden de la naturaleza interna del individuo y que repercuten en su comportamiento como las motivaciones, personalidad, aprendizaje, entre otros; mientras que los factores exógenos son factores sociológicos que nacen del entorno externo y se reflejan en su comportamiento a nivel de cultura, clase social, etc (Barbery, Pástor, Idrobo y Sempértregui, 2018, p.16)

Las dosis de reacciones en redes sociales como Facebook y el marketing utilizado para redes y plataformas se usan de forma asertiva para mejorar la actitud frente las marcas entender el comportamiento de los consumidores (Han et al, 2021, p.268). Sin embargo, los rasgos de personalidad de los usuarios pueden afectar la

manera en que las personas reaccionan a los eventos de marketing; por tanto, pueden influir en las relaciones generadas entre la marca y el público. Las diferencias culturales son un factor que intervienen de manera directa en el comportamiento de los consumidores en línea, por lo que se deben tener en cuenta (Wang et al, 2017, p.50).

Los consumidores pueden cambiar su comportamiento para disminuir las malas prácticas en sus preferencias y actitudes (Toussaint, Cabanelas, González-Alvarado, 2021. p.8). Así mismo, las percepciones de los consumidores al valorar productos en su proceso de decisión de compra influyen en su comportamiento, para poder mejorar la frontera de lo que necesitan, quieren, esperan o desean se debe estimar las percepciones y mejorar experiencias. (Purcărea, Ioan-Franc, Ionescu, y Purcărea, 2021, p.25).

Los consumidores se enfocan en lo que los demás piensan o creen de ellos y que su imagen social externa y la impresión que dejan es importante. Buscan los beneficios simbólicos y de imagen de las marcas dejando en un segundo plano el precio o calidad. Por tanto, el reconocimiento de las personas parece tener un efecto mayor que la necesidad de autoestima (Kang, He Xue y Shin Matthew, 2020, p.10). Sin embargo, existen varios factores que influyen en los comportamientos de compra de los consumidores, como los hábitos de uso o de compra de los consumidores para un determinado tipo de aplicación, el valor percibido por la marca de los productos por parte de los consumidores, los gustos y disgustos personales en las experiencias de compra de los consumidores. (Xiaoxue y Xiaofeng, 2020, p.11).

Los jóvenes consumidores que perciben un alto grado de publicidad digital, tienen una actitud positiva hacia las marcas esto interviene en las decisiones de compra, su conducta puede indicar lealtad con la marca o una intención real de recompra (Min, Chang y Jai, 2019, p.16). Así mismo la comunicación se ha modificado por el uso de redes sociales, la interacción entre empresas y compradores es más directa e incorpora plataformas y nuevas oportunidades de negocio, crecimiento y

vigencia para empresas y marcas (Fondevila, Polo, Rom-Rodríguez y Mir-Bernal, 2020, p.21).

El análisis del comportamiento del consumidor puede beneficiar y aumentar la creación de estrategias para la toma de decisiones efectivas en las empresas mediante su incorporación en el diseño de plataformas de compra en línea. Estas plataformas podrían suministrar al empresario una herramienta tecnológica donde podrá obtener un análisis de sobre el comportamiento de los consumidores para mejorar estrategias de mercadeo y venta (Mercado, Perez, Castro y Macias, 2019, p.119). Sin embargo, debería ser obvio para un consumidor potencial si un producto/servicio es necesario en el momento de tener alguna sensación o deseo de compra. Aquí el autocontrol personal del consumidor jugara un papel determinante porque si no es necesario, no se debería comprar y si se realiza la compra es irracional y debería ser rechazada en el acto, aquí es donde las marcas deben generar la necesidad del producto generando siempre una respuesta positiva (Ahmad Sofi y Ahmad Najar, 2018, p.80).

Objetivo 1ª. Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de gestión orientado al comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico.

Los gerentes de las empresas en su gestión deben identificar factores que influyen simultáneamente en el comportamiento de compra los consumidores, deben fidelizar a sus clientes y convertir a los visitantes en compradores, Mejora la efectividad del marketing es de es de importancia practica para la marca como el invertir en servicios en línea del sector de redes sociales ayuda a generar un valor agregado a los usuarios activos en estas plataformas (Fondevila, Polo, Rom-Rodríguez y Mir-Bernal, 2020, p.10). Sin embargo, Las empresas deben tener en cuenta que el factor seguimiento es el más valorado para la gestión de las marcas ya que ayuda a evaluar los resultados y conocer a los consumidores o seguidores más fieles a partir del cual se puede generar mejoras o ajustes para las posteriores campañas (Wang et al, 2017, p.50).

La motivación que mueve a los consumidores esta principalmente liderada por la calidad del producto (Fondevila, Polo, Rom-Rodríguez y Mir-Bernal, 2020, p.11), así

mismo, tiene un efecto directo sentirse identificado por la marca logrando así generar motivaciones de compra o intención de participar (Wang et al, 2017, p.46). Sin embargo, se debe tener en cuenta las dos motivaciones para el comportamiento de los consumidores: la conducta informada de la manada que se refiere a aceptar la información brindada como una verdad; y el comportamiento normativo, que hace referencia a cumplir con las expectativas que tiene las demás personas (Kang, He Xue y Shin Matthew, 2020, p.9).

El internet cambio la publicidad incorporando nuevas plataformas y diferentes oportunidades para el negocio de empresas y marcas, su crecimiento brinda un potencial que los gerentes identifican creando promoción en el medio social del marketing, siendo esta la más efectiva a largo plazo, llegando a una audiencia participativa (Fondevila, Polo, Rom-Rodríguez y Mir-Bernal, 2020, p.19). Sin embargo, la proliferación de las redes sociales y comercio electrónico también fomenta el declive de las ventas tradicionales y si las empresas no gestionan prácticas de publicidad y venta en línea quedaran desfasadas en el tiempo (Wang et al, 2017, p.46).

Objetivo 1^b Contextualizar las categorizaciones con un enfoque en negocios orientado al comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico.

La conducta económica del consumidor ayuda a entender de forma general cómo se comporta el mercado, las reglas y juicios ayudan a entender a los negocios que deseos aún no han sido satisfechos para lograr distinguirse de la abundancia de opciones y competencia que encuentran los compradores (González, Unanue, Sánchez, Burón, & Burillo, 2018, p.268). Sin embargo, muchas empresas no evalúan con la precisión adecuada el compromiso de los consumidores con la marca, ya que es una lucha constante por vencer la indiferencia de los clientes, los negocios utilizan promociones o descuentos que no necesariamente fideliza a los compradores, sino más bien el servicio y la experiencia vivida (Han et al, 2021, p.267).

Es una ventaja conocer las necesidades y el comportamiento del consumidor para identificar lo que genera valor competitivo y así poder lograr el cumplimiento de

objetivos empresariales (Espinel, Monterrosa y Espinoza, 2019, p7), así mismo el conocer las necesidades emocionales forman parte del componente central para la satisfacción de los consumidores, esto se debe tener en cuenta en la forma de emoción del consumidor (Kang, He Xue y Shin Matthew, 2020, p.3). Sin embargo, se debe tener en cuenta que los momentos en que los compradores expresan sus necesidades es generada por la confianza, la visión que nos guía hacia el futuro es el conocimiento de las cambiantes necesidades de los consumidores (Purcărea, Ioan-Franc, Ionescu, y Purcărea, 2021, p.14-16).

Se encontró un fuerte vínculo entre la evolución empresarial en la era digital, el marketing generacional y el nuevo consumidor (Purcărea, Ioan-Franc, Ionescu, y Purcărea, 2021, p. 10). Esta generación se ha desarrollado en una sociedad impregnada de medios digitales que viene siendo estimulada por el consumo, estos consumidores están informados sobre el mercado y tienen fácil acceso a las marcas; su poder adquisitivo sigue creciendo mientras pasan los años y les encanta comprar (Min, Chang y Jai, 2019, p5). Sin embargo, estudios han demostrado una fuerte dependencia de los consumidores al internet donde el miedo a perderse juega un papel fundamental en los procesos de consumo en línea (Kang, He Xue y Shin Matthew, 2020, p.4).

Los consumidores usan la información adquirida en sus experiencias anteriores para evaluar lo que pretenden comprar, luego de tener la información exacta y concreta se comenzara a evaluar y considerar las alternativas del producto que le interesa al consumidor (Min, Chang y Jai, 2019, p6), así mismo, se busca el disfrute de los consumidores en la experiencia de compra, también a los posibles compradores percibir una sensación agradable al comprar artículos (Kang, He Xue y Shin Matthew, 2020, p.3). Sin embargo, La percepción del cliente en cuanto al producto, marca o servicio causa sentimientos en los consumidores que se acumulan de acuerdo a las interacciones obtenidas con la marca y ese factor es determinante (Purcărea, Ioan-Franc, Ionescu, y Purcărea, 2021, p.13).

Se incorporó la publicidad a plataformas de internet proporcionando alternativas de crecimiento a las marcas, ya que es el medio con un crecimiento exponencial, siendo esta promoción la más efectiva a largo plazo ya que se crea un vínculo con la audiencia y consumidores de forma participativa (Fondevila, Polo, Rom-Rodríguez y Mir-Bernal, 2020, p.20), así mismo se ejerce una mayor influencia en decisión de compra al utilizar herramientas de marketing digital con anuncios eficaces, celebridades o influencers (Min, Chang y Jai, 2019, p3).

Objetivo 1° Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de estratégico orientado al comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico.

Se utilizan diversas estrategias para lograr utilizar los conocimientos sobre el comportamiento del consumidor como la predicción de sus decisiones y lograr una preferencia, el marketing aplica teorías de comportamiento para examinar la intención de compra y los comportamientos para verificar la aceptabilidad de los productos (Hameed, Waris y Amin ul Haq, 2019, p.15539). Sin embargo, los especialistas en marketing también deben evaluar la inteligencia emocional de los potenciales consumidores, para utilizarlo en estrategias promocionales que infunden espontaneidad en los compradores. (Ahmad Sofi y Ahmad Najjar, 2018, p.72)

Al analizar la información de el por qué los consumidores toman decisiones respecto a sus experiencias y su posición ayuda a comprender cuál es su tendencia desde una perspectiva global (Toussaint, Cabanelas, González-Alvarado, 2021. p.9). Así mismo se debe evaluar el estado emocional por el que atraviesan los consumidores ya que nuestro cerebro busca en los conocimientos adquiridos condiciones para la toma de decisiones incluso antes de que comprador sea consiente (Cansado, Sastre, & Morillas, 2020, p.77). Sin embargo, pueden ocurrir situaciones ambiguas donde los compradores no están seguros o desconocen la marca o producto y se adaptan al punto de vista, recomendación o comportamiento de personas con mayor conocimiento para evaluar su decisión. (Xiaoxue y Xiaofeng, 2020, p.3).

El crecimiento de la tecnología ha revolucionado el mercado y la sociedad, ya que los consumidores desarrollan hábitos de compra en línea, debido a los beneficios que obtienen de esta práctica mostrando un impacto en la sociedad con toda la información que obtienen en tiempo real (Barbery, Pástor, Idrobo y Sempértégui, 2018, p.16). Así mismo la gran cantidad de productos disponibles dan oportunidades ya que los consumidores usan internet en el momento y lugar que ellos desean y comparten la información sobre esta de forma inmediata sin restricciones horarias. (Xiaoxue y Xiaofeng, 2020, p.5). Sin embargo, se debe tener en cuenta los comentarios de los usuarios en medios electrónicos de venta ya que tienen un poder de influencia en la decisión de compra superior que en los medios tradicionales de venta (Mercado, Perez, Castro y Macias, 2019, p.112).

La decisión de compra de los consumidores es una consecuencia de los impulsos generados por la motivación a las recompensas que se obtendrán por realizar una compra. Así mismo, existe una conexión esencial entre la publicidad, las acciones promocionales y el comportamiento de compra del consumidor (Mercado, Perez, Castro y Macias, 2019, p.110). Sin embargo, sería arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y porqué se forman las preferencias de los consumidores (Espinel, Monterrosa y Espinoza, 2019, p7).

Es fundamental conocer las necesidades de las personas, son estímulos externos con mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor que se ve atraída por las atractivas promociones como son la publicidad (Ahmad Sofi y Ahmad Najjar, 2018, p.71). Sin embargo, también evidencian un estado de carencia percibida la cual se verá motivada a satisfacer dichas necesidades sean fisiológicas, sociales, etc (Barbery, Pástor, Idrobo y Sempértégui, 2018, p.16).

VI. CONCLUSIONES

1. Los autores de las distintas informaciones primarias recabadas en la rejilla de investigación mencionen que los cambios en el comportamiento del consumidor brindan conocimiento a las empresas para entender y crear estrategias, tomar decisiones asertivas, adelantándose a los cambios y aprovecharlos para mejorar la aceptación de las marcas. A través de este conocimiento se ha demostrado desde un enfoque de gestión la importancia de conocer que mueve a los consumidores a tomar decisiones, los motivadores que los impulsan a realizar una compra; también en los negocios pequeños o grandes, es necesario realizar ofertas o promociones, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores para así tomar decisiones asertivas, de manera estratégica se deben evaluar el marketing adecuado para nuestro público objetivo teniendo en cuenta las brechas generacionales. También desde el enfoque financiero se debe evaluar el presupuesto del consumidor al que va dirigido los productos y los medios donde lo adquirirán.
2. Los autores de las distintas informaciones primarias recabadas en la matriz, mencionan que al utilizar el conocimiento del comportamiento del consumidor en la gestión integra la organización y mejora los procesos de publicidad y servicio ya que los gerentes tienen el conocimiento de las causas y motivadores que conllevan a la compra, utilizando esto a favor de la empresa ya que se pueden predecir las compras después de conocer las necesidades de del público objetivo, también utilizando la tecnología a favor de los procesos tanto de estudio del comportamiento como de captación y retención de clientes; para finalizar la gestión de la empresa se ve favorecida al conocer los principales cambios en el comportamiento de compra para predecir decisiones y mejorar los procesos.
3. Los autores de las distintas informaciones primarias recabadas en la matriz, mencionan que al utilizar el conocimiento del comportamiento del consumidor en los negocios se logran resultados favorables ya que les permite conocer los

puntos que influyen en la compra y fidelización, utilizando las experiencias como un factor decisivo para la conexión entre marca y consumidor, también influye los métodos de contacto ya que con el incremento de las compras en línea, los negocios se reinventan para lograr vigencia entre los jóvenes usuarios, el conocimiento del comportamiento del consumidor en los negocios marca la competitividad de la empresa ya que podrán diferenciarse de la competencia y utilizar sus necesidades a su favor, buscando la creación de la misma en su producto.

4. Los autores de las distintas informaciones primarias recabadas en la matriz, mencionan que al utilizar el conocimiento del comportamiento del consumidor en las estrategias donde las empresas enfatizan su desarrollo ya que con este conocimiento se pueden trazar estrategias de marketing efectivos como el neuromarketing, la estrategia también se utiliza en la creación del producto ya que al conocer las principales necesidades del público al que va dirigido se evalúan las características específicas que los consumidores buscan al comprar el producto elegido. Por último, la estrategia que se utilice para atraer, mantener o fidelizar clientes es un factor determinante para el éxito de la empresa, por lo tanto, el conocimiento de cómo toman sus decisiones los consumidores es vital para esta selección.

VII. RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda revisar estudios dirigidos al neuromarketing para complementar los hallazgos del comportamiento del consumidor, así como procesos de gestión para incorporar de manera adecuada la estrategia que se utilizara en la empresa o negocio, esto ayudara a mejorar los procesos de captación y retención de clientes, para lograr la satisfacción permanencia de los clientes.
2. Se recomienda a los gerentes implementar estudios para conocer y entender como toman decisiones los consumidores, esto ayudara a realizar una mejor gestión de la empresa y los procesos de los productos antes de llegar al público, entender a fondo los motivadores de compra ya que estos son decisivos para conectar con el cliente y formar vínculos.
3. Se recomienda a las empresas y negocios buscar la creación de la necesidad de sus productos ya que esto impulsara a que la venta de los productos no sea eventual, así mismo conocer las emociones causadas por la marca para así lograr una retroalimentación constante, crear experiencias memorables a los consumidores no solo en la venta si no en la post-venta ya que el seguimiento adecuado a la satisfacción de los clientes incrementara la fidelización y garantizando comentarios positivos y recomendaciones.
4. Se recomienda realizar una adecuada estrategia de segmentación de mercado para la oferta de productos ya que los consumidores reaccionan de manera diferente de acuerdo a su edad o generación, de igual manera la estrategia de captación será diferente ya que los jóvenes consumidores están abiertos a nuevas experiencias y al contacto en línea. Así mismo se recomienda a las empresas que aún no han incursionado en el marketing digital que puedan buscar la creación de una estrategia ya que este medio no solo ofrece una vitrina para los productos sino también una mayor llegada a la mente y recuerdo de los consumidores.
5. Se recomienda que futuras investigaciones puedan integrar un estudio del comportamiento del consumidor en diferentes estratos sociales y profesionales ya que esto ayudaría a conocer características de los consumidores que mejoraran las estrategias de comercio.

REFERENCIAS

- Acuña Moraga, O., & Severino-González, P. E. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. http://repositorio.ucm.cl/bitstream/handle/ucm/2450/severino_p_sustentabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Araña Padilla, J., & León González, C. J. (2017). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. Cuadernos económicos de ICE. <https://doi.org/10.32796/cice.201793>
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34), 16-29. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>
- BARLETTA, Norma Patricia; CHAMORRO, Diana Judith and MIZUNO, Jorge. La fuerza en la construcción del marco teórico en artículos científicos: un análisis desde la lingüística sistémico-funcional. *Íkala* [online]. 2020, vol.25, n.1, pp.75-91. Epub Mar 20, 2021. ISSN 0123-3432. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v25n01a14>.
- Cansado, M. N., Sastre, D. M., & Morillas, A. S. (2020). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 69-82. <https://search.proquest.com/docview/2385371099?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>
- Castillo, V. A. S., Del Río, J. A. J., & Naranjo, L. P. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías—perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 1-21. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.160>
- Díaz Herrera, C. (2018) Investigación cualitativa y análisis de contenido temático.

Orientación intelectual de revista Universum, en Revista General de Información y Documentación 28 (1), 119-142.

Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. Revista Lasallista de Investigación, 16(2), 4-27. <http://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Fondevila-Gascón JF, Polo-López M, Rom-Rodríguez J, Mir-Bernal P. Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: el caso de los fabricantes de telefonía móvil. Sustentabilidad. 2020; 12 (4): 1506. <https://doi.org/10.3390/su12041506>

Jiménez, M. Q. G. (2016). Estudio relacional entre motivación, aprendizaje, percepción, actitud y resultado con el comportamiento del consumidor de supermercados guayaquileño. Empresarial, 10(40), 58-71.

González, B. P., Unanue, J. G., Sánchez, J. S., Burón, A. S., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, (33), 267-272. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6367772>

Gonzalez, L. J. F. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. Marketing Visionario, 7(1), 141-155.

GRIJALVA, P. K., CORNEJO, G. E., GOMEZ, R. R., REAL, K. P., & FERNANDEZ, A. (2019). Herramientas colaborativas para revisiones sistemáticas.

Revista Espacios, 40(25).
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n25/a19v40n25p09.pdf>

Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. Ciencias Holguín, 23(2), 15-30. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

Guzmán, J. N. C., Hernández, J. G. V., Ávila, G. V., & Chew, A. V. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia. *Gestión Joven*, 20(2), 4.

Hameed, I., Waris, I. y Amin ul Haq, M. Predicción del comportamiento del consumidor ecoconsciente utilizando la teoría del comportamiento planificado en Pakistán. *Environ Sci Pollut Res* 26, 15535-15547 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11356-019-04967-9>

Hutton, B., Catalá-López, F., & Moher, D. (2016). La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: PRISMA-NMA. *Med Clin (Barc)*, 147(6), 262-6.

Jiménez, M. Q. G. (2016). Estudio relacional entre Motivación, Aprendizaje, Percepción, Actitud y Resultado con el Comportamiento del Consumidor de supermercados guayaquileño. *Empresarial*, 10(40), 58-71. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/viewFile/74/66>

Kang Inwon, He Xue, Shin Matthew Minsuk, Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out, *Frontiers in Psychology*, Volumen; 11, Year 2020, Pages; 121
URL=<https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2020.00121>

Leonardo Ortegón-Cortázar, Marcelo Royo-Vela, Nature in malls: Effects of a natural environment on the cognitive image, emotional response, and behaviors of visitors, *European Research on Management and Business Economics*, Volume 25, Issue 1, 2019, Pages 38-47, ISSN 2444-8834, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.08.001>.

Mauricio-Bonilla, D., Pozo-Eugenio, C. M., & Mayorga-Toro, V. A. (2018). Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y el marketing: Una perspectiva

psicológica gerencial. Polo del Conocimiento, 3(6), 96-109.
<http://doi.org/10.23857/pc.v3i6.507>

Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Min, J.H.J., Chang, H.J.J., Jai, T.M.C. et al. The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fash Text* 6, 10 (2019).
<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>

Moreno, Begoña, Muñoz, Maximiliano, Cuellar, Javier, Domancic, Stefan, & Villanueva, Julio. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>

Moreno De Castro, B. A., & Calderón García, M. H. (2017). Comportamiento Del Consumidor En La Co-Creación De Valor Y Su Relación Con La Satisfacción En El Entorno Universitario: Una Aplicación A La Universidad De Ibagué (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(1), 203-217.

Navarro, G. M., & de Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85-109.

Ortega-Vivanco, Mayra. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83.

Pérez-González, B., García-Unanue, J., Sánchez-Sánchez, J., Sánchez-Burón, A., & Burillo, P. (2017). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor

habitual de productos deportivos (Analysis of sports products consumers' psycho-economic behaviors). *Retos*, 33, 267-272.
<https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.54315>

Piotrowska, M. (2017). The impact of consumer behavior on financial security of households in Poland. *Contaduría y administración*, 62(2), 461-504.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2017.02.001>

Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, SA y Purcărea, IM, 2021. La naturaleza profunda del vínculo Entre el impacto del uso de artificial Inteligencia en el comercio minorista sobre compras y consumo Comportamiento y percepción de los consumidores de lo artificial Inteligencia en el camino hacia la próxima normalidad. *Amfiteatru Económico*, 23 (56), págs. 9-32. DOI: 10.24818 / EA / 2021/56/9

Rodríguez, M. B., Zafra, S. L., & Ortega, S. P. Q. (2015). La revisión sistemática de la literatura científica y la necesidad de visualizar los resultados de las investigaciones. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 7(1), 101-103.

Sabaj Meruane, Omar y Landea Balin, Denisse (2012). Descripción de las formas de justificación de los objetivos en artículos de investigación en español de seis áreas científicas .. *Onomázein*, (25), 315-344. [Fecha de Consulta 17 de Julio de 2021]. ISSN: 0717-1285. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134524361015>

Sagñay Carrillo, A. M., & Salazar Caicedo, A. M. (2018). Comportamiento de Compra de los Consumidores de Ropa en el Cantón Chone. *Revista Científica Hallazgos21*, 3. Recuperado a partir de
<https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/232>

Salazar-Ordóñez, M., Córdón-Pedregosa, R. y Rodríguez-Entrena, M. (2018). Un enfoque de comportamiento del consumidor para analizar productos agroalimentarios artesanales y elaborados localmente en el occidente de Honduras. *Economía Agraria y Recursos Naturales-Agricultural and Resource Economics*, 18 (2), 5-27.

- Salvador-Oliván, J. A.; Marco-Cuenca, G.; Arquero-Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44 (2), e295. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>
- Sánchez-González I, Gil-Saura I, Ruiz-Molina ME. Comportamiento ético del consumidor, compromiso de los minoristas con el desarrollo sostenible y equidad en las tiendas de los hipermercados. *Sustentabilidad*. 2020; 12 (19): 8041. <https://doi.org/10.3390/su12198041>
- Sacoto Castillo, V. A., Jimber Del Río, J. A., & Pérez Naranjo, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5, 1–21. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.160>.
- Shamseer, L., Moher, D., Clarke, M., Gherzi, D., Liberati, A., Petticrew, M., ... y Stewart, LA (2015). Elementos de informe preferidos para protocolos de revisión sistemática y metanálisis (PRISMA-P) 2015: elaboración y explicación. *Bmj* , 349 .
- Serra, L. S., & Alfinito, S. (2020). Comportamento do consumidor de turismo: Uma revisão sistemática da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(3), 109-133.
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos. info*, (46), 249-280.
- Terán Silva, JS Identificación del comportamiento del consumidor frente a las variables externas del entorno para definir su teoría de compra en la ciudad de Santo Domingo Identificación del comportamiento del consumidor frente a las variables externas del entorno para definir su teoría de compra.
- Torres-Samuel M., Vásquez CL, Viloría A., Varela N., Hernández-Fernandez L., Portillo-Medina R. (2018) Analysis of Patterns in the University World Rankings

Webometrics, Shanghai, QS y SIR-SCimago: Caso América Latina. En: Tan Y., Shi Y., Tang Q. (eds) Minería de datos y Big Data. DMBD 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 10943. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93803>

Zhang Xiaoxue, Yu Xiaofeng, The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior, *Frontiers in Psychology*, Volumen; 11, Year 2020, Pages; 2835 DOI=10.3389/fpsyg.2020.592246 ISSN=1664-1078

ANEXOS

Anexo 1: Lista de estudios

Cód.	Título	Autor	Año	DOI	Repositorio
A1	The impact of consumer behavior on financial security of households in Poland	Maria Piotrowska	2016	http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2017.02.001	Scielo
A2	Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de tiendas minoristas y supermercados en el Caribe colombiano	Espinel, Monterrosa y Espinosa	2019	10.22507/rli.v16n2a1	Scopus
A3	Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y el marketing: Una perspectiva psicológica gerencial.	Pozo y Mayorga	2018	10.23857/pc.v3i6.507	Dialnet
A4	Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales	Ferrer	2018	2343-5771	Dialnet
A5	Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico	Guaña, Quinatoa y Pérez	2017	1027-2127	Scopus
A6	Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online	Barbery, Pástor, Idrobo y Sempértegui	2018	0798 1015	Scielo
A7	Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea	Mercado, Perez, Castro y Macias	2019	http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109	Scopus
A8	La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del Consumidor: un enfoque exploratorio	Martínez y de Garcillán	2016	http://dx.doi.org/10.5178/va.2016.135.85-109	Scielo
A9	Comportamiento del consumidor y turismo sostenible	Padilla y León	2017	10.32796/cice.201793	Dialnet
A10	Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad	Sacoto, Jimber y Pérez	2017	https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.160	Scielo
A11	Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de Ibagué (Colombia)	Moreno y Calderón	2017	https://doi.org/10.18359/rfce.1193	Scopus
A12	Comportamiento del consumidor turístico: una revisión sistemática de la producción científica brasileña	Salazar y Alfinito	2020	https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1913	Scielo
A13	Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador	Ortega	2020	https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03	Scopus
A14	Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable	Acuña y Severino	2018	2477-9385	Scopus
A15	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano	Espinel, Monterrosa y Espinosa	2019	10.22507/rli.v16n2a1	Scopus
A16	Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos	Pérez, García, Sánchez-Sánchez, Sánchez-Burón y Burillo	2018	https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.54315	Dialnet
A17	Comportamiento del consumidor hacia los productos de yuca	Rico y Miranda	2019	10.15446/innovar.v30n75.83235	Scopus
A18	Impacto de las dificultades financieras en el comportamiento del consumidor: diferencias de género	Madeira, Peñaloza y Duarte	2019	10.15446/innovar.v30n75.83237	Scopus
A19	Correlational study between motivation, learning, perception, attitude and result with guayaquileños supermarket consumer behavior	Garzón	2016	2550-6781	Dialnet
A20	El papel de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor	Cansado, Sastre y Morillas	2020	16469895	Scopus
A21	Needs and feelings of the consumers regarding the Food Industry	Dominguez	2018	10.20960/nh.2129	Scopus
A22	Características interculturales del comportamiento del consumidor en el mercado de servicios de catering	Romanova, Noskova, Mayzner y Moiseenko	2018	07981015	Scopus

Lista de estudios

Cód.	Título	Autor	Año	DOI	Repositorio
A23	Buying Behavior of Clothing Consumers in the ChoneCanton	Sagñay, Salazar	2018	http://revistas.puce.se.edu.ec/hallazgo_s21/2528-7915	Scielo
A24	Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia	Cervantes, Vargas-Hernández Vázquez y Vargas Chew	2019	http://elcriterio.com/revista/contenidos_20_2/vol20_2019_2_4.pdf	Scielo
A25	A consumer behaviour approach to analyse handmade and locally made agrifood products in Western Honduras	Salazar, Córdón y Rodríguez	2018	10.7201/earn.2018.02.01	Scopus
A26	Percepción de las fluctuaciones de precios en el contexto de las tradiciones de consumo y las expectativas de los consumidores en medio de la globalización de los mercados	Ramazanov, Panasenkov, Paramonova, Uryaseva y Kaligina	2018	07981015	Scopus
A27	Internet y los prosumidores: impacto en la decisión de compra de los servicios de los hoteles	Barbery, Andrade Y Zambrano	2018	http://www.revistae-spacios.com/a18v39n51/a18v39n51p07.pdf	Scopus
A28	Autoconciencia en el comportamiento del consumidor: validación de una escala abreviada	López-Bonilla, Jesús	2017	10.31876/revista.v22i78.22879	Dialnet
A29	Determinantes del comportamiento de queja del consumidor en México	López-Bonilla, Luis Cruz y Galán	2019	http://doi.org/10.15174/au.2019.2076	Scielo
A30	A consumer behaviour approach to analyse handmade and locally made agrifood products in Western Honduras	Salazar, Codón y Rodríguez	2018	https://doi.org/10.7201/earn.2018.02.01	Scielo
A31	Contexto económico y social del desarrollo de los estudios de comportamiento del consumidor	Castillo y Soria	2018	http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA	Scopus
A32	Una Revisión Sistemática del Papel del Tiempo en el Comportamiento del Consumidor.	García y Ruiz	2016	2631-2662 http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/158	Proquest
A33	Identification of consumer behavior against the external variables of the environment to define their purchasing theory in the city of Santo Domingo	Terán	2018	1390-9150 http://45.238.216.13/ojs/index.php/EP-ISTEME/article/view/1511	Proquest
A34	Análisis intrínseco del comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales de Quito, Ecuador	Salazar, Congo, Ugando y Villalón	2019	2602-8522 http://revistas.espo.ch.edu.ec/index.php/mktDESCUBRE/article/view/400/344	Proquest
A35	Comportamiento del consumidor en las plataformas digitales para búsqueda de bienes raíces en Quito	Chávez, López, Coral y Paz	2017	1390-9592 http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/104/89	Dialnet
A36	Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement	Mohera, Shamseera, Clarke, Ghera, Liberati, Petticrew, Shekellee, Stewart	2015	10.14306/renhyd.20.2.223	Scielo
A37	The systematic review of the scientific literature and the need to Visualize the results of the investigations	Rodríguez, Zafra y Quintero	2015	https://www.redalyc.org/pdf/5177/517751487013.pdf	Dialnet

Lista de estudios

Cód.	Título	Autor	Año	DOI	Repositorio
A38	Systematic Reviews: definition and basic notions.	Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic, Villanueva	2018	10.4067/S0719-01072018000300184	Proquest
A39	Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor	Rodríguez, Ramos	2017	10.15446/innovar.v27n65.65062	Scielo
A40	Comportamiento del consumidor en la disposición de obsequios que no le gustan	Cárdenas, Gonzales y Gascó	2016	10.5585/remark.v15i3.3233	Scopus
A41	El comportamiento del consumidor nacional ante la denominación de origen de Ron de Venezuela	Medina, Zarco y Madueño	2016	03787818	Scopus
A42	Comportamiento online del consumidor de cosmética masculina de lujo	Carcelén, Díaz-Bustamante y Puelles	2015	https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567019.pdf	Scielo
A43	El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC	Santos	2019	10.7200/esicm.164.0503.4	Scopus
A44	Análisis del comportamiento de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos después del 16A	Andraus, Limonta	2018	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6591251	Dialnet
A45	Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor	Calvo, Martínez y Juanatey	2014	10.3145/epi.2014.may.10	Scopus
A46	Efectos de la colocación de marcas reales y enmascaradas en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio	Herrera, Arroyo y Chovrolet	2014	10.1016/j.estger.2014.05.004	Scopus
A47	The competitiveness of SMEs in the footwear sector and their efficiency in satisfying consumer needs	Ballesteros, Peñaherrera, Guerrero y Mezaquiza	2017	https://doi.org/10.47189/rcct.v18i17.149	Scielo
A48	Relación de las características de las generaciones "x" y "y" con las decisiones de selección de personal y su Desarrollo laboral	Ancin	2018	//www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/generaciones-xy-desarrollo-laboral.html	Scielo
A49	Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor Revista de Ciencias Sociales	Ortegón, Gómez	2016	https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf	Scielo
A50	La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa	López de Lerma	2018	http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.209	Scopus
A51	Moda sostenible y preferencias del consumidor	Sánchez, Gago y Alló	2020	https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57	Dialnet
A52	Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua	Cherres y Ramos	2020	http://dx.doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168	Dialnet
A53	Comportamiento del consumidor con mentalidad ética, compromiso de los minoristas con el desarrollo sostenible y equidad en las tiendas en los hipermercados	Irene Sánchez González, Irene Gil-Saura, and María Eugenia Ruiz-Molina	2020	https://doi.org/10.3390/su12198041	Scopus
A54	La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: PRISMA-NMA	Huttona, Catalá-López y Moher	2016	http://dx.doi.org/10.1016/j.medcli.2016.02.025	Scopus
A55	Predicción del comportamiento del consumidor ecoconsciente utilizando la teoría del comportamiento planificado en Pakistán	Irfan Hameed Idrees Waris Mirza Amin ul Haq	2019	https://doi.org/10.1007/s11356-019-04967-9	Springer link
A56	¿No me gusta los "me gusta"? El impacto de las reacciones de Facebook en el comportamiento de participación de los consumidores en línea con organizaciones sin fines de lucro	Min Chung Han	2021	https://doi.org/10.1007/s12208-020-00271-2	Springer link

Lista de estudios

Cód	Título	Autor	Año	DOI	Repositorio
A57	Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour	Shakeel Ahmad Sofi, Shabir Ahmad Najar	2018	https://doi.org/10.1016/j.jedeen.2017.12.002	Sciedirect
A58	Determinantes de las intenciones de los consumidores de compartir conocimientos e intenciones de compra en sitios de comercio electrónico: incorporación de actitudes hacia los intentos de persuasión en un modelo de intercambio social	Kwon, K.J., Mai, LW. & Peng, N.	2020	https://doi.org/10.1007/s40821-019-00146-5	Springer link
A59	Social identity dimensions and consumer behavior in social media,	Tien Wang	2017	https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003	Sciedirect
A60	What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain	Mariana Toussaint, Pablo Cabanelas, Tania E. González-Alvarado	2021	https://doi.org/10.1016/j.jedeen.2020.100134	Sciedirect
A61	Nature in malls: Effects of a natural environment on the cognitive image, emotional response, and behaviors of visitors	Leonardo Ortegón-Cortázar, Marcelo Royo-Vela	2019	https://doi.org/10.1016/j.jedeen.2018.08.001	Sciedirect
A62	La naturaleza profunda del vínculoEntre el impacto del uso de artificial Inteligencia en el comercio minorista sobre compras y consumo Comportamiento y percepción de los consumidores de lo artificial Inteligencia en el camino hacia la próxima normalidad.	Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, SA y Purcărea, IM,	2021	DOI: 10.24818 / EA / 2021/56/9	Doaj
A63	Rationalizing Inconsistent Consumer Behavior. Understanding Pathways That Lead to Negative Spillover of Pro-environmental Behaviors in Daily Life	Dreijerink Lieke, Handgraaf Michel, Antonides Gerrit,	2021	DOI:10.3389/fpsyg.2021.583596 ISSN=1664-1078	Doaj
A64	Zhang Xiaoxue, Yu Xiaofeng, The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior	Zhang Xiaoxue, Yu Xiaofeng	2020	DOI=10.3389/fpsyg.2020.592246 ISSN=1664-1078	Doaj
A65	Attitudes Toward Money and Control Strategies of Financial Behavior: A Comparison Between Overindebted and Non-overindebted Consumers	de Almeida Filipa, Ferreira Mário B., Soro Jerônimo C., Silva Carla Sofia,	2021	10.3389/fpsyg.2021.566594 ISSN=1664-1078	Doaj
A66	Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out	Kang Inwon, He Xue, Shin Matthew Minsuk,	2020	10.3389/fpsyg.2020.00121 ISSN=1664-1078	Doaj
A67	Un estudio de neurociencia del consumidor sobre la preferencia de destino consciente y subconsciente	Zoëga Ramsøy, T., Michael, N. y Michael, I.	2019	https://doi.org/10.1038/s41598-019-51567-1	Doaj
A68	The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior.	Min, J.H.J., Chang, H.J.J., Jai, T.M.C.	2019	https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8	Springer link
A69	Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: el caso de los fabricantes de telefonía móvil	Fondevila-Gascón JF, Polo-López M, Rom-Rodríguez J, Mir-Bernal P	2020	https://doi.org/10.3390/su12041506	Doaj

Anexo 2

Lista de artículos seleccionados

#	Cód.	Título	Autor	Año	DOI
1	A2	Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de tiendas minoristas y supermercados en el Caribe colombiano	Espinel, Monterrosa y Espinosa	2019	Doi:10.22507 / rli.v16n2a1
2	A6	Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online	Barbery, Pástor, Idrobo y Sempértegui	2018	0798 1015
3	A7	Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea	Mercado, Perez, Castro y Macias	2019	http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109
4	A16	Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos	Pérez, García, Sánchez-Sánchez, Sánchez-Burón y Burillo	2018	https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.54315
5	A20	El papel de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor	Cansado, Sastre y Morillas	2020	16469895
6	A55	Predicción del comportamiento del consumidor ecoconsciente utilizando la teoría del comportamiento planificado en Pakistán	Irfan Hameed, Idrees Waris , Mirza Amin ul Haq	2019	https://doi.org/10.1007/s11356-019-04967-9
7	A56	¿No me gusta los "me gusta"? El impacto de las reacciones de Facebook en el comportamiento de participación de los consumidores en línea con organizaciones sin fines de lucro	Min Chung Han	2021	https://doi.org/10.1007/s12208-020-00271-2
8	A57	Impacto de los influenciadores de la personalidad en los paradigmas psicológicos: un discurso empírico del marco de los cinco grandes y el comportamiento del consumidor impulsivo	Shakeel Ahmad Sofi, Shabir Ahmad Najar	2018	https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002
9	A59	Dimensiones de la identidad social y comportamiento del consumidor en las redes sociales	Tien Wang	2017	https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003
10	A60	¿Qué pasa con la elección del consumidor? La influencia de la sostenibilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores en la cadena de valor alimentaria	Mariana Toussaint, Pablo Cabanelas, Tania E. González-Alvarado	2021	https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100134
11	A62	La naturaleza profunda del vínculo entre el impacto del uso de artificial Inteligencia en el comercio minorista sobre compras y consumo, comportamiento y percepción de los consumidores de la artificial Inteligencia en el camino hacia la próxima normalidad.	Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, SA y Purcărea, IM,	2021	DOI: 10.24818 / EA / 2021/56/9
12	A64	El impacto del riesgo percibido en el comportamiento de compra multiplataforma de los consumidores	Zhang Xiaoxue, Yu Xiaofeng	2020	DOI=10.3389/fpsyg.2020.592246 ISSN=1664-1078
13	A66	Comportamiento de consumo colectivo de consumidores chinos relacionado con los cosméticos de lujo coreanos: el papel mediador del miedo a perderse	Kang Inwon, He Xue, Shin Matthew Minsuk,	2020	10.3389/fpsyg.2020.00121 ISSN=1664-1078
14	A68	Los efectos de la congruencia y la publicidad de las marcas de celebridades en las actitudes del compra y el comportamiento del consumidor.	Min, J.H.J., Chang, H.J.J., Jai, T.M.C.	2019	https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8
15	A69	Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: el caso de los fabricantes de telefonía móvil	Fondevila-Gascón JF, Polo-López M, Rom-Rodríguez J, Mir-Bernal P	2020	1506. https://doi.org/10.3390/su12041506

Nota: se presentan los 15 artículos seleccionados para la investigación.

Anexo 3

Matriz de hallazgo

Comportamiento del consumidor en gestión				
Cód. Art.	Descripción	Categoría	Muestra	Hallazgos
A59	Tien Wang, Dimensiones de la identidad social y comportamiento del consumidor en las redes sociales, Asia Pacific Management Review, Volume 22, Issue 1, 2017, Pages 45-51, ISSN 1029-3132, https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003 .	Motivación		<p>Limitaciones: los rasgos de personalidad pueden afectar la forma en que las personas reaccionan a los eventos de marketing; por tanto, pueden influir en las relaciones examinadas en este estudio. La diferencia cultural también puede influir en el comportamiento de los consumidores en línea. p.50</p> <p>Hallazgos: Los hallazgos sugieren que los usuarios de las redes sociales desarrollan una identificación con estas plataformas y los grupos virtuales fomentados en este entorno. Esta identificación social impulsa tanto el uso como el comportamiento de compra. Los gerentes deben reconocer esta información y considerar enfocarse en la identificación del usuario hacia el sitio web para fomentar tanto el uso como el comportamiento de compra. Invertir en el desarrollo de la identificación del usuario como palanca de marketing ayuda a construir una base de clientes no solo fomentando el uso. p.50</p>
		Necesidad		
		Tecnología		
A69	Fondevila-Gascón JF, Polo-López M, Rom-Rodríguez J, Mir-Bernal P. Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: el caso de los fabricantes de telefonía móvil. Sustentabilidad. 2020; 12 (4): 1506. https://doi.org/10.3390/su12041506	Motivación	315 personas	<p>Limitaciones: El hecho de que un gran número de encuestados se concentrara en el mismo rango de edad también determina los resultados. Por tanto, el cálculo ha tenido en cuenta el porcentaje de cada sexo y edad sin tener en cuenta el número de participantes de cada uno.p21</p> <p>Hallazgos: Las redes sociales se confirman como una estrategia publicitaria principal, pero es necesario mejorar en sus aspectos útiles como herramienta para la publicidad de las empresas de telefonía móvil en España y para el control del comportamiento de los consumidores.p.21</p>
		Necesidad		
		Edad		
		Experiencia		
		Internet		
		Tecnología		

Comportamiento del consumidor en negocios				
Cód. Art.	Descripción	Categoría	Muestra	Hallazgos
A2	Espinel, Monterrosa & Espinosa, (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. Revista Lasallista de Investigación, 16(2), 4-27. DOI: 10.22507/rli.v16n2a1	Preferencias	167 consumidores de tiendas de barrio o de supermercados.	Limitaciones:
		Necesidades		
		Fases de vida		Hallazgo: Los factores que más valoran los consumidores a la hora de hacer su compra en las tiendas de barrio son los precios bajos, la cercanía y la atención personalizada. p25.
		Experiencias		
A56	Han, MC ¿No me gusta los "me gusta"? El impacto de las reacciones de Facebook en el comportamiento de participación de los consumidores en línea con organizaciones sin fines de lucro. Int Rev. Public Nonprofit Mark 18, 255–272 (2021). https://doi.org/10.1007/s12208-020-00271-2	Motivadores	400 participantes	Limitaciones: La realización de un estudio similar en un entorno de publicación orgánica posiblemente proporcionaría una mayor comprensión de las percepciones y actitudes de los usuarios de las redes sociales sobre la cantidad de reacciones de Facebook. p.268
		Joven usuario		
		Experiencia		Hallazgos: este estudio demostró cómo la cantidad de reacciones de Facebook y el certificado de terceros afectan las percepciones de los usuarios de las redes sociales sobre una organización sin fines de lucro. Los resultados mostraron que un mayor número de reacciones en Facebook influyen positivamente en la confianza de las personas, pero se relacionan negativamente con las intenciones de los voluntarios. p.268.
		Tecnología de Compra		
A62	Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, SA y Purcărea, IM, 2021. La naturaleza profunda del vínculo Entre el impacto del uso de artificial Inteligencia en el comercio minorista sobre compras y consumo Comportamiento y percepción de los consumidores de lo artificial Inteligencia en el camino hacia la próxima normalidad. Amfiteatru Economico, 23 (56), págs. 9-32.DOI: https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/9	Impulsos	1140 encuestados	Limitaciones: Tenemos una baja representación de personas mayores de 46 años, su participación es sólo el 17% del número total. Esto también podría explicarse por el hecho de que durante el período del estado de alerta (del 6 de julio al 19 de agosto de 2020), las personas mayores fueron menos de compras, tener un mayor riesgo de infectarse con el nuevo coronavirus COVID-19, además de tener complicaciones. Por tanto, los resultados finales deben verse con cautela, ya que son más bien relevante para el segmento de edad de 18 a 45. p.25
		Necesidad		
		Generacional		Hallazgos: las percepciones de los consumidores al evaluar algo (seleccionando, sintiendo, organizando, interpretar y elegir) en su proceso de decisión de compra que influye en su comportamiento (ser necesario para comprender mejor la fina frontera entre lo que necesitan, quieren, prefieren, esperan, compran y sentirse de esta manera, a veces siendo muy difícil bajo los sin precedentes mencionados anteriormente circunstancias). Y el compromiso emocional de los minoristas con los consumidores implica una obvia una mejor comprensión de las percepciones de los consumidores, convirtiéndose en consumidores expertos basados en competencia, herramientas adecuadas y fomento de la confianza. p.25
		Experiencias		
		Tecnologías		
A66	Kang Inwon, He Xue, Shin y Matthew Minsuk, Comportamiento de consumo colectivo de	Motivaciones	279 personas	Limitaciones: nos enfocamos en el efecto mediador del estado psicológico de los consumidores de estar ansiosos por pertenecer al grupo principal en términos de su proceso de consumo. Los

	<p>consumidores chinos relacionado con los cosméticos de lujo coreanos: el papel mediador del miedo a perderse, <i>Frontiers in Psychology</i>, Volumen; 11, Year 2020, Pages; 121</p> <p>URL=https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2020.00121</p> <p>DOI=https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121</p>	<p>Necesidades</p> <p>Experiencia</p> <p>Internet</p>		<p>consumidores jóvenes pueden ser influenciados más fácilmente por otros y el grado en el que siguen al grupo principal puede ser mayor. El FoMO ("fear of missing out" -"miedo de perderse") de los consumidores también puede afectar características específicas, como su edad, ocupación, etc. Los trabajos futuros deberían examinar más exhaustivamente el efecto mediador de FoMO en términos de las características de los consumidores. p.11</p> <p>Hallazgos: la autoestima y las necesidades de reconocimiento, tienen una mayor influencia que las necesidades emocionales en el nivel de participación de la marca. Esto implica que los consumidores se centran en lo que los demás piensan de ellos y que su imagen social externa es importante. Buscan los beneficios simbólicos y de imagen de las marcas, lo que redundará en su implicación con determinadas marcas de lujo. Por tanto, el reconocimiento de los demás parece tener un efecto mayor que la necesidad de autoestima. p.10</p>
A68	<p>Min, J.H.J., Chang, H.J.J., Jai, T.M.C. et al. Los efectos de la publicidad y la congruencia entre las marcas de celebridades y las actitudes del consumidor y el comportamiento de compra. <i>Fashion Text</i> 6, 10 (2019).</p> <p>https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8</p>	<p>Estímulos</p> <p>Necesidades</p> <p>Millennials</p> <p>Experiencia</p> <p>Canal online</p>	120 consumidores	<p>Limitaciones: hay muchos otros factores que influyen en la intención de compra de los consumidores y solo se examinaron dos factores en el presente estudio. Muchas más variables afectan la intención de compra de los consumidores. Por lo tanto, una mayor investigación con otras variables potenciales, como la participación en la moda, la exposición a los medios, el escándalo de las celebridades y la credibilidad de la fuente, y las posibles variables moderadoras. p16.</p> <p>Hallazgo: Este hallazgo sugiere que los consumidores millennials que perciben un alto grado de ajuste entre una celebridad y una marca tienen una actitud positiva hacia la marca y, a su vez, esto influye en las decisiones de compra. Esto se puede aplicar a su lealtad conductual para la intención real de recompra y la palabra positiva. de boca. p16</p>

Comportamiento del consumidor estratégico				
Cód. Art.	Descripción	Categoría	Muestra	Hallazgos
A6	Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértégui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. Revista Espacios, 39(34), 16-29.	Motivación	384 casos de una población correspondiente a hombres y mujeres nacidos entre los años 1946 y 1995	Limitaciones: Al no haber podido profundizar en el comportamiento de consumidores de la generación post-millennials, tomando en cuenta su dependencia casi absoluta a la tecnología y vida digital.p16
		Necesidades		
		Generaciones		
		Experiencias		
		Tecnología		
A7	Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información tecnológica, 30(1), 109-120. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109	Motivación	residentes del sur del estado de Sonora, entre 18 y 45	Limitaciones:
		Necesidades		
		Generación		
		Experiencia		
		Tecnología		
A20	Cansado, M. N., Sastre, D. M., & Morillas, A. S. (2020). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (E26), 69-82.	Motivación		Limitaciones: hubiera sido un nuevo reto en la elaboración de planes de estudios, que han de incorporar un nuevo perfil profesional con conocimientos interdisciplinarios que permitan a los futuros profesionales acceder a esta nueva modalidad profesional. p.79
		Necesidades		
		Experiencia		
		Tecnología		
A55	Hameed., Waris, y Amin ul Haq, Predicción del comportamiento del consumidor ecoconsciente utilizando la teoría del comportamiento planificado en Pakistán. Environ Sci Pollut	Motivacionales	300 encuestados	Limitaciones: el modelo actual tiene suficiente previsibilidad para el comportamiento ecoconsciente del consumidor, su previsibilidad puede mejorarse aún más agregando factores que son cruciales para el comportamiento pro ambiental. P.15544
		Necesidades		

	Res 26, (2019). https://doi.org/10.1007/s11356-019-04967-9	Joven consumidor		productos. Los especialistas en marketing deben centrarse en proporcionar información transparente. P.15544
A57	Shakeel y Shabir Impacto de los influenciadores de la personalidad en los paradigmas psicológicos: un discurso empírico del marco de los cinco grandes y el comportamiento del consumidor impulsivo, European Research on Management and Business Economics, Volumen 24, Issue 2, 2018, Pages 71-81, ISSN 2444-8834, https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002	Estímulo	624 estudiantes en los institutos superiores	Limitaciones: La consideración por las posibles consecuencias puede tener serias ramificaciones en la planificación financiera del consumidor. p80
		Necesidad		Hallazgos: la personalidad influye significativamente en el comportamiento de compra impulsiva. Además, la cognición y el afecto determinan significativamente las tendencias de compra de productos específicos y existe una fuerte interacción entre la cognición y el afecto. p.80
A60	Toussaint, Cabanelas y González, ¿Qué pasa con la elección del consumidor? La influencia de la sostenibilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores en la cadena de valor alimentaria, European Research on Management and Business Economics, Volume 27, 2021, 100134, ISSN 2444-8834, https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100134 .	Necesidad	dieci nueves entre vistas semiestructuradas	Limitaciones: Sería interesante analizar el comportamiento y la decisión de un consumidor medio sobre cuestiones sociales en los productos alimenticios para comprender en profundidad sus implicaciones. p.8
		Experiencia		Hallazgos: Los consumidores apenas identifican un producto alimenticio con su marca. Además, los consumidores pueden cambiar sus hábitos para mitigar las malas prácticas y pueden acudir a los mercados locales. p.8
A64	Zhang Xiaoxue, Yu Xiaofeng, El impacto del riesgo percibido en el comportamiento de compra multiplataforma de los consumidores, Frontiers in Psychology, Volumen; 11, Year 2020, Pages; 2835 URL= https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2020.592246 DOI=10.3389/fpsyg.2020.592246 ISSN=1664-1078	Motivadores	366 usuarios	Limitaciones: Este estudio seleccionó las dos dimensiones de la percepción del consumidor del riesgo del producto y el riesgo percibido del servicio como variables independientes del riesgo percibido, pero estas dos dimensiones no pueden representar todas las dimensiones del riesgo percibido por el consumidor, como el riesgo percibido., riesgo social, riesgo de tiempo, riesgo de lesiones físicas, etc. De hecho, hay varios factores que afectan los comportamientos de compra multiplataforma de los consumidores, como los hábitos de uso de los consumidores para un determinado tipo de aplicación, el valor percibido de los productos por parte de los consumidores, y los gustos y disgustos personales de los consumidores. p.11
		Necesidades		Hallazgos: Los resultados muestran que la percepción de los consumidores sobre los riesgos de efectividad del producto y los riesgos percibidos del servicio, su nivel de confianza en otras plataformas y los informes negativos desempeñan un papel importante en el comportamiento de compra multiplataforma de los consumidores. En primer lugar, los riesgos de la percepción de los consumidores sobre los efectos de los productos y el comportamiento de compra multiplataforma del consumidor, así como los riesgos de la percepción del consumidor de los servicios y el comportamiento de compra multiplataforma del consumidor, están significativamente correlacionados de manera positiva. p.10
		Jóvenes usuarios		
		Experiencia		
		Tecnología		

A16	González, B. P., Unanue, J. G., Sánchez, J. S., Burón, A. S., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, (33), 267-272.	Necesidad	424 estud iante s espa ñoles	Limitaciones: La falta de investigación sobre neuroeconomía y el neuromarketing, ligadas a conocer cómo funciona el cerebro de los consumidores, deben ayudar precisamente a que las compras y gastos sean razonables, evitando la compra compulsiva u otros problemas que finalmente acaban perjudicando a consumidores y compañías. p.271
		Joven consumidor		Hallazgo: los más maximizadores, se arrepienten más, son más indecisos y tienen mayor tendencia a la compra compulsiva. Las mujeres presentan una mayor compra compulsiva e indecisión que los hombres, mientras que los más jóvenes tienen mayor tendencia a la maximización, arrepentimiento e indecisión que los de mayor edad. p.271
		Tecnología		

ANEXO 4: Rejilla de revisiones sistemáticas

Código	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Base de datos	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A2	Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. Revista Lasallista de Investigación, 16(2), 4-27. DOI: https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1	Scopus	Estudio Descriptivo	Comportamiento del consumidor, estudio de mercado, intereses del consumidor, comercio minorista, comercio mayorista	167 consumidores de tiendas de barrio y de supermercados.	El canal tradicional (tiendas de barrio y supermercados) logra posicionarse como el principal lugar de compras de productos de la canasta familiar. Las diferencias principales entre los supermercados y las tiendas de barrio tienen que ver con la presencia de factores como: mayor surtido de productos y marcas, modalidad de autoservicio que ofrece más comodidad a los clientes, precios competitivos y productos de bajo precio en unidades. Los factores que más valoran los consumidores a la hora de hacer su compra en las tiendas de barrio son los precios bajos, la cercanía y la atención personalizada. p.25	mejorar la infraestructura física, potenciar el merchandising y realizar campañas publicitarias en barrios aledaños. Se recomienda, además, ofrecer capacitaciones a los interesados en abrir una tienda de barrio y a quienes poseen un establecimiento posicionado, con el fin de mejorar el servicio: mostrar una organización adecuada en la exhibición de los productos	No se evidencian limitaciones del estudio	Este artículo muestra los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, cómo es su decisión de compra, preferencias a la hora de realizar su compra, gustos y preferencias, si encuentra en cada uno de los establecimientos los productos que necesita, cómo lo quiere, y si prefieren comprar en las tiendas de barrio y supermercados
A6	Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértégui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. Revista Espacios, 39(34), 16-29.	Scopus	Exploratoria, concluyente descriptiva	Behavior, generation, internet, shopping	384 casos de una población correspondiente a hombres y mujeres nacidos entre los años 1946 y 1995	Existe una diferencia muy marcada entre Millennials y Baby Boomers, tomando en cuenta que los primeros son mucho más hábiles y exploradores en su búsqueda de productos, mientras que los Baby Boomers se presentan como un grupo que compra minimizando el riesgo, por ende, su experiencia es mezclada con sus comportamientos de compra offline. Por otra parte, la generación X se presenta como una generación intermedia que explota al máximo las herramientas de internet, posiblemente por los cambios que debieron vivir en los años de niñez y adolescencia, adaptándose así a las tecnologías, pero no dejando los comportamientos tradicionales. p.16	El estudio puede ser ampliado para determinar cómo será el comportamiento de las generaciones post-millennials, tomando en cuenta su dependencia casi absoluta a la tecnología y vida digital.		el artículo es pertinente para que se permita comprender cuáles son las diferencias entre ellas, así como los factores que influyen en el proceso de decisión de compra online del consumidor

A7	Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información tecnológica, 30(1), 109-120. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-076420190001000109	Scielo	cualitativo - Comparativo constante	análisis cualitativo; teoría fundamentada; compras en línea; comportamiento del consumidor; entrevista semi-estructurada	residentes del sur del estado de Sonora, entre 18 y 45 años de edad, con experiencia en compras en línea.	se concluye que el análisis del comportamiento del consumidor puede ayudar a la creación de estrategias para la toma de decisiones efectivas mediante su aplicación en el diseño de plataformas de compra en línea.	la implementación de estas plataformas podrían proveer al empresario una herramienta tecnológica donde podrá obtener un análisis de comportamiento de los consumidores para mejorar estrategias de mercadeo y venta.	Como principal limitación del estudio debemos concluir que la muestra participante es muy joven (el 89,3% tiene menos de 30 años), a pesar de ser grandes consumidores de productos deportivos. Dado que cada vez, gente con más edad hace deporte, sería conveniente realizar investigaciones con participantes más seniors	La implementación de estas estrategias de mejora en las plataformas de compra en línea pueden garantizar un mayor conocimiento del comportamiento y patrón de compra del consumidor.
A16	González, B. P., Unanue, J. G., Sánchez, J. S., Burón, A. S., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, (33), 267-272. https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.54315	Dialnet	cuantitativa	productos deportivos, consumidor, comportamiento, maximización, compra compulsiva, arrepentimiento, indecisión	424 estudiantes españoles	dado los resultados presentados existen sesgos y errores sistemáticos en la actuación del comprador de productos deportivos. Además, se confirma la Teoría de la Maximización de Schwartz, porque los más maximizadores, se arrepienten más, son más indecisos y tienen mayor tendencia a la compra compulsiva. Las mujeres presentan una mayor compra compulsiva e indecisión que los hombres, mientras que los más jóvenes tienen mayor tendencia a la maximización, arrepentimiento e indecisión que los de mayor edad.	las futuras investigaciones sobre neuroeconomía y el neuromarketing, ligadas a conocer cómo funciona el cerebro de los consumidores, deben ayudar precisamente a que las compras y gastos sean razonables, evitando la compra compulsiva u otros problemas que finalmente acaban perjudicando a consumidores y compañías	Como principal limitación del estudio debemos concluir que la muestra participante es muy joven (el 89,3% tiene menos de 30 años), a pesar de ser grandes consumidores de productos deportivos. Dado que cada vez, gente con más edad hace deporte, sería conveniente realizar investigaciones con participantes más seniors	analizar las características sociales y psicológicas del consumidor de productos deportivos, que asiduamente practica deporte
A20	Cansado, M. N., Sastre, D. M., & Morillas, A. S. (2020). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (E26), 69-82.	Proquest	cualitativo	Psicología del consumidor; Marketing; Publicidad; Neuromarketing		La aparición de la nueva disciplina en los campos de la investigación de mercado, requiere de bases teóricas que en muchas ocasiones olvidamos, lo que nos conduce a leer, no en pocas ocasiones, publicaciones pseudocientíficas por parte de autores sin formación neurocientífica. Como es el caso de las múltiples publicaciones del marketing y el cerebro triuno, mito completamente	La aplicación de parámetros psicofisiológicos al estudio de mercados, supone un nuevo reto en la elaboración de planes de estudios, que han de incorporar un nuevo perfil profesional con conocimientos		el papel que desempeñan las mediciones psicofisiológicas como integrantes básicas en los sistemas mixtos de investigación del comportamiento del consumidor. En los últimos años, el avance de la neuropsicología y sus aportaciones teóricas en

						desmentido por la neuroanatomía. Es imprescindible forjar los cimientos de la disciplina desde una perspectiva teórico-práctica que requiere de la interdisciplinariedad. Es precisamente el requisito de interdisciplinariedad junto con la firma de confidencialidad de consultoras y anunciantes, lo que hace muy complejo la creación de un corpus de conocimiento explícito de la materia.	interdisciplinarias que permitan a los futuros profesionales acceder a esta nueva modalidad profesional.		relación al funcionamiento estructural del cerebro y el comportamiento del sujeto han conducido a un cambio en el escenario de la investigación del consumidor
A55	Hameed, I., Waris, I. y Amin ul Haq, M. Predicción del comportamiento del consumidor ecoconsciente utilizando la teoría del comportamiento planificado en Pakistán. <i>Environ Sci Pollut Res</i> 26, 1553-15547 (2019). https://doi.org/10.1007/s11356-019-04967-9	Springer link	cuantitativo	Comportamiento ecoconsciente. Confianza verde. Preocupación ambiental. Norma subjetiva. Control conductual percibido	300 encuestados	La aplicación de prácticas ecológicas mejora la capacidad de una empresa para sustentar el medio ambiente y fortalecer las finanzas de la empresa viabilidad	Para corroborar nuestros hallazgos de investigación: en general, la investigación futura se puede realizar en diferentes geografías ubicaciones. En sexto lugar, aunque el modelo actual tiene suficiente previsibilidad para el comportamiento ecoconsciente del consumidor, su pre La dictadura se puede mejorar aún más agregando factores que son crucial para el comportamiento pro ambiental	Dado que el modelo teórico del estudio se aplicó a productos ecológicos en general, la investigación futura puede utilizar los mismos modelo para estudiar las otras categorías de productos, como eléctricos electrodomésticos, automóviles híbridos y alimentos orgánicos para comparar la resultados de productos ecológicos en general y de la categoría.	Este estudio contribuye a comprender los efectos de los nuevos constructos en la teoría del comportamiento o planificado y su relación con otras variables del modelo. También proporciona implicaciones teóricas y de gestión a los académicos y profesionales del marketing para comprender y promover el comportamiento del consumidor con conciencia ecológica. la ciudad metropolitana de Pakistán

A56	Han, MC ¿No me gusta los "me gusta"? El impacto de las reacciones de Facebook en el comportamiento de participación de los consumidores en línea con organizaciones sin fines de lucro. Int Rev Public Nonprofit Mark 18, 255–272 (2021). https://doi.org/10.1007/s1208-020-00271-2	Springer link	Experimental	Redes sociales. Gustos. Organización sin ánimo de lucro. Teoría de la señalización. Facebook	400 participantes	este estudio demostró cómo el número de reacciones de Facebook y la tercera El certificado del partido afecta las percepciones de los usuarios de las redes sociales sobre una organización sin fines de lucro. Los resultados mostraron que un mayor número de reacciones de Facebook influyen positivamente la confianza de los individuos, pero se relacionan negativamente con las intenciones de los voluntarios. El certificado de terceros no indujo diferencias significativas entre la confianza de los usuarios de las redes sociales, el voluntariado intenciones e intenciones de boca en boca	La investigación futura debe examinarlas actitudes previas de los participantes hacia los problemas ambientales y las organizaciones sin fines de lucro en Control general y estadístico de posibles efectos de confusión	puede haber diferentes reacciones en la publicación de Facebook. Si los participantes estaban muy involucrados en actividades de organización sin fines de lucro, pagando así más atención a los certificados de caridad acreditados por tercero	Este estudio tiene implicaciones importantes para los profesionales del marketing, particularmente en el sector sin fines de lucro, como ser cuidadosos en la forma en que abordan la búsqueda de "me gusta" en las redes sociales.
A57	Shakeel Ahmad Sofi, Shabir Ahmad Najar, Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour, European Research on Management and Business Economics, Volume 24, Issue 2, 2018, Pages 71-81, ISSN 2444-8834, https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.12.002 .	ScienceDirect	Exploratorio-descriptivo	Personalidad Influencia impetuosa Compra impulsiva Análisis multigrupo	624 estudiantes en los institutos superiores	los resultados mostraron que la personalidad influye significativamente en el comportamiento de compra impulsiva. Además, la cognición y el afecto determinan significativamente las tendencias de compra de productos específicos y existe una fuerte interacción entre la cognición y el afecto. La compra impulsiva interrumpe el marco normal de toma de decisiones en el cerebro del consumidor. p.111			Es pertinente tener en cuenta el hecho de que el tipo de modelo estructural que se adoptó en el presente estudio es único en sí mismo. Además, la inclusión de la propensión a la conservación en el marco de la personalidad tiene mayor credibilidad desde la perspectiva académica y administrativa. El marco integral para la cognición y el afecto es innovador en su enfoque.

A59	Tien Wang, Social identity dimensions and consumer behavior in social media, Asia Pacific Management Review, Volume 22, Issue 1, 2017, Pages 45-51, ISSN 1029-3132, https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003 .	Sciencedirect	cualitativo	Teoría de la identidad social Comportamiento de uso Comportamiento de compra		confirma los efectos de las dimensiones distintivas generales y conceptuales de la identidad social con hallazgos novedosos e interesantes, los resultados empíricos presentados en este estudio deben interpretarse y generalizarse con cuidado. P48	Las conocidas dimensiones culturales de Hospede pueden ofrecer orientación para futuras investigaciones sobre estas relaciones. Tales mecanismos serían fundamentales para ampliar el valor teórico y práctico del presente estudio	este estudio no examina los moderadores y mediadores potenciales que pueden influir en el efecto dimensional de la identidad social	Este estudio también ofrece implicaciones gerenciales para los administradores de redes sociales. Los hallazgos sugieren que los usuarios de las redes sociales desarrollan una identificación con estas plataformas y los grupos virtuales fomentados en este entorno
A60	Mariana Toussaint, Pablo Cabanelas, Tania E. González-Alvarado, ¿What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain, European Research on Management and Business Economics, Volume 27, Issue 1, 2021, 100134, ISSN 2444-8834, https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100134 .	Sciencedirect	cualitativo	Sustainability Food value chain Social responsibility Consumers purchasing decisions	diecinueve entrevistas semiestructuradas	la relación entre las marcas de alimentos y los productos alimenticios es menos reconocida desde la perspectiva de los consumidores. Los consumidores apenas identifican un producto alimenticio con su marca.p.8	Sería útil analizar la producción primaria donde las empresas desarrollan sus actividades en las comunidades locales y evaluar su involucramiento y compromisos con ellas. Además, sería interesante analizar la interconectividad entre los productos alimenticios y la sensibilidad de los consumidores a las cuestiones sociales, y su disposición a pagar por esos productos alimenticios.	Una limitación de este estudio fue que los entrevistados están más familiarizados con la industria en la que están trabajando, lo que dificulta la exploración adicional de otras áreas de las FVC. Esto limitó la investigación porque era difícil identificar productos alimenticios específicos fuera de sus sectores.	Solo unos pocos estudios se han centrado en la sostenibilidad en la industria alimentaria en términos de responsabilidad social desde la perspectiva de un país en desarrollo. De hecho, el análisis existente no ha abordado adecuadamente el papel de la responsabilidad social en las preferencias de los consumidores y la decisión de compra. Este documento pretende arrojar luz sobre este nexo
A62	Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, SA y Purcărea, IM, 2021. La naturaleza profunda del vínculo Entre el impacto del uso de artificial Inteligencia en el comercio minorista sobre	DOAJ	cuantitativa	artificial intelligence retail buying and consumer behaviour consumers perception of artificial intelligence store of the future next normal	1140 encuestas	La investigación desarrolló una mejor comprensión (necesidad de las percepciones de los consumidores al evaluar algo (seleccionando, sintiendo, organizando, interpretar y elegir) en su proceso de decisión de compra que influye en su comportamiento (ser necesario para comprender mejor la	para el éxito de la investigación futura, en el contexto de aumentar las interacciones sin contacto (a través de asistentes de voz, reconocimiento facial o aplicaciones) con minoristas después de	tenemos una baja representación de personas mayores de 46 años, su participación es sólo el 17% del número total. Esto también podría explicarse por el hecho de que durante el	El propósito de este artículo es investigar el impacto del uso de la Inteligencia Artificial en minorista sobre la compra y el comportamiento del consumidor, comprender mejor cómo perciben los consumidores Inteligencia

	<p>compras y consumo Comportamiento y percepción de los consumidores de lo artificial Inteligencia en el camino hacia la próxima normalidad. Amfiteatru Económico, 23 (56), págs. 9-32. DOI: 10.24818 / EA / 2021/56/9</p>					<p>fina frontera entre lo que necesitan, quieren, prefieren, esperan, compran y sentirse de esta manera, a veces siendo muy difícil bajo los sin precedentes mencionados anteriormente circunstancias). Y el compromiso emocional de los minoristas con los consumidores implica una obvia una mejor comprensión de las percepciones de los consumidores, convirtiéndose en consumidores expertos basados en competencia, herramientas adecuadas y fomento de la confianza. p.25</p>	<p>un presunto final de la nueva crisis del coronavirus. Pretendemos una calibración del modelo, agregando una serie de preguntas para la variable latente N - Necesidades de los consumidores para sentirse mejor informado y educado con respecto a los beneficios de las interacciones de la IA con los minoristas. Lo haremos También trate de completar el cuestionario para que los otros grupos de edad (especialmente la Generación X y baby boomers) están bastante representados. También planeamos extender la investigación a otros países del Este</p>	<p>período del estado de alerta (del 6 de julio al 19 de agosto de 2020), las personas mayores fueron menos de compras</p>	<p>artificial en el camino hacia la próxima normalidad.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------

A64	Zhang Xiaoxue, Yu Xiaofeng, The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior, <i>Frontiers in Psychology</i> , Volumen; 11, Year 2020, Pages; 2835 URL=https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2020.592246 DOI=10.3389/fpsyg.2020.592246 ISSN=1664-1078	DOAJ	Cuantitativo	perceived risk, trust, negative reports, consumer cross-platform buying behavior, Xiaohongs hu	366 usuarios	Los resultados muestran que la percepción de los consumidores sobre los riesgos de efectividad del producto y los riesgos percibidos del servicio, su nivel de confianza en otras plataformas y los informes negativos desempeñan un papel importante en el comportamiento de compra multiplataforma de los consumidores. En primer lugar, los riesgos de la percepción de los consumidores sobre los efectos de los productos y el comportamiento de compra multiplataforma del consumidor, así como los riesgos de la percepción del consumidor de los servicios y el comportamiento de compra multiplataforma del consumidor, están significativamente correlacionados de manera positiva. p.10	Se pueden aprovechar más dimensiones del riesgo percibido de las variables independientes para una mayor investigación y exploración. Además, en la revisión de la literatura faltan varias investigaciones más contemporáneas sobre comercio móvil, compras móviles y aplicaciones móviles que se refieren a los riesgos percibidos. Se requiere que el análisis y el enfoque de los datos estén más justificados y se deben incluir algunas pruebas que faltan. Un análisis más profundo utilizando algunos métodos SEM aumentaría el rigor de los hallazgos.		Fondevila-Gascón JF, Polo-López M, Rom-Rodríguez J, Mir-Bernal P. Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: el caso de los fabricantes de telefonía móvil. <i>Sustentabilidad</i> . 2020; 12 (4): 1506. https://doi.org/10.3390/s12041506
A66	Kang Inwon, He Xue, Shin Matthew Minsuk, Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out, <i>Frontiers in Psychology</i> , Volumen; 11, Year 2020, Pages; 121 URL=https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg	Doaj	cuantitativo	Chinese consumer, Korean luxury cosmetics brand, herd consumption behavior, fear of missing out, emotional needs	279 personas	la autoestima y las necesidades de reconocimiento, tienen una mayor influencia que las necesidades emocionales en el nivel de participación de la marca. Esto implica que los consumidores se centran en lo que los demás piensan de ellos y que su imagen social externa es importante. Buscan los beneficios simbólicos y de imagen de las marcas, lo que redundaría en su implicación con determinadas marcas de lujo. Por tanto, el reconocimiento de los demás parece tener un efecto mayor que la necesidad de autoestima. p.10	el trabajo futuro debería abordar el comportamiento de consumo colectivo de los consumidores chinos desde perspectivas culturales y sociales	Este estudio examina el comportamiento de consumo colectivo de los consumidores chinos en términos de su nivel de FOMO y su participación en determinadas marcas. Sin embargo, este comportamiento de consumo de ganado también puede verse afectado por los aspectos culturales y	encontramos que las necesidades emocionales y sociales de los consumidores afectan su apego a las marcas de lujo y que las motivaciones individuales son particularmente relevantes.

	g.2020.0012 1 DOI=10.3389 /fpsyg.2020.0 0121 ISSN=1664- 1078							sociales en China.	
A68	Min, J.H.J., Chang, H.J.J., Jai, T.M.C. et al. The effects of celebrity- brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. Fash Text 6, 10 (2019). https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8	Springer link	Exploratoria	Celebrity- brand congruence, Publicity, Millennials, Attitudes, Buying intention	120 consumidores	Este hallazgo sugiere que los consumidores millennials que perciben un alto grado de ajuste entre una celebridad y una marca tienen una actitud positiva hacia la marca y, a su vez, esto influye en las decisiones de compra. Esto se puede aplicar a su lealtad conductual para la intención real de recompra y la palabra positiva. de boca. p16	Se sugiere realizar más investigaciones para realizar estudios más profundos con un enfoque cualitativo donde se explore el mecanismo de congruencia de marca y publicidad negativa con el fin de obtener una base de conocimiento más amplia con respecto al respaldo de celebridades.	hay muchos otros factores que influyen en la intención de compra de los consumidores y solo se examinaron dos factores en el presente estudio. Muchas más variables afectan la intención de compra de los consumidores. Por lo tanto, una mayor investigación con otras variables potenciales, como la participación en la moda, la exposición a los medios, el escándalo de las celebridades y la credibilidad de la fuente, y las posibles variables moderadoras	el propósito de este estudio es investigar los efectos de la congruencia y la publicidad entre celebridades y marcas en las actitudes de los consumidores hacia la celebridad y la marca, así como su intención de compra.
A69	Fondevila-Gascón JF, Polo-López M, Rom-Rodríguez J, Mir-Bernal P. Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: el caso de los fabricantes de telefonía móvil. Sostenibilidad. 2020; 12 (4): 1506. https://doi.org/10.3390/su12041506	Doaj	Cuantitativa	advertising ; marketing; social media; consumer behavior; Facebook; YouTube; Twitter; Instagram; mobile telephony	315 personas	Las redes sociales se confirman como una estrategia publicitaria principal, pero es necesario mejorar en sus aspectos útiles como herramienta para la publicidad de las empresas de telefonía móvil en España y para el control del comportamiento de los consumidores. Destacan en Samsung, Huawei, BQ, Xiaomi y Apple. Las redes más utilizadas por las empresas son Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Se observa que las marcas suelen optar por crear un perfil en redes sociales exclusivo para cada país.p21	De cara a futuras investigaciones, puede resultar atractivo incorporar otras realidades geográficas y cuestiones vinculadas al posicionamiento orgánico o natural, la optimización en buscadores (SEO), el pago y el marketing en buscadores (SEM), con el fin de cruzar datos.p21	los programas utilizados en el análisis de redes sociales no pueden recopilar toda la información necesaria de cada marca. Asimismo, se obtienen cifras muy distintas de las redes sociales, ya que no todas las marcas tienen un perfil en España en cada red social. El hecho de que un gran	

							número de encuestados se concentrara en el mismo rango de edad también determina los resultados. Por tanto, el cálculo ha tenido en cuenta el porcentaje de cada sexo y edad sin tener en cuenta el número de participantes de cada uno.p21
--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 5: Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

Cód.	REFERENCIA DE LA FUENTE	CATEGORIAS				
A2	<p>Espinel, B. I., Monterosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. Revista Lasallista de Investigación, 16(2), 4-27. DOI: https://doi.org/10.22507/rli.v16n2.a1</p>	<p>PREFERENCIAS: preferencias a la hora de realizar su compra, gustos y preferencias, si encuentra en cada uno de los establecimientos los productos que necesita, cómo lo quiere, y si prefieren comprar en las tiendas de barrio y supermercados. Sería arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y porqué se forman las preferencias de los consumidores. p7 En el análisis de la motivación en el segmento intervenido se identificó que esta va ligada al modelo del consumidor. Es decir, en este caso al consumidor racional, al valor de utilidad del producto. Pero además de ese beneficio se mueven otros intereses alrededor de la compra, como la cercanía y la relación con las personas que prestan el servicio al crearse una relación de amistad.p12</p>	<p>NECESIDADES: El comportamiento del consumidor se identifica cuando busca, muestra, utiliza, evalúa y desecha los productos y servicios que las personas consideran que satisfarán sus necesidades. p.6 Es una ventaja conocer las necesidades y el comportamiento del consumidor para identificar lo que genera valor competitivo y así poder lograr el cumplimiento de objetivos empresariales. p7. el comerciante o proveedor de determinados bienes o servicios debe ponerse en la situación del consumidor y entender cómo se toma la decisión de compra y, además, crearle al usuario la necesidad, y darle la oportunidad y capacidad de satisfacerla. p.9 Negativo: los consumidores tienen grandes limitaciones de ingresos y amplias necesidades de alimentación y de vivienda. p.8</p>	<p>FASES DE VIDA: Una persona a lo largo de su vida pasa por distintas fases relacionadas con la compra de bienes y servicios. Sus gustos y hábitos cambian de acuerdo con la evolución de cada etapa de la vida y de la ocupación de cada uno. P.11</p>	<p>EXPERIENCIAS: El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren nuevas experiencias (Solé Moro, 2003). A partir del aprendizaje. la información que guardan las personas en la memoria de anteriores experiencias de compra. p8</p>	

<p>A6</p>	<p>Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértégui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. <i>Revista Espacios</i>, 39(34), 16-29.</p>	<p>Motivación: Otro factor endógeno del comportamiento del ser humano es la motivación, Dicha motivación puede ser de dos tipos: utilitaria y hedonista. La motivación utilitaria se crea cuando el individuo busca un beneficio funcional como mejorar su salud, mientras que la motivación hedonista se genera a través de una necesidad de una experiencia emocional. p16</p>	<p>Necesidades: Las necesidades son un estado de carencia percibida, y una vez reconocida por el individuo, éste se verá motivado para satisfacer dichas necesidades, las cuales, según Maslow (1954), pueden clasificarse como necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima o de autorrealización. p.16</p>	<p>Generaciones: Este fenómeno de la compra-venta online no sólo es tema de análisis a nivel general, sino también a nivel generacional. La capacidad adquisitiva de compra online inicia desde las generaciones de mayor edad como los Baby Boomers, hasta la generación de los Millennials. Cada generación es considerada un segmento específico de la población con sus propias características al momento de definir una compra online. p.16 Se determinó la dependencia de las variables con las generaciones en estudio, donde se determina que el comportamiento de compra online, presenta diferencias graduales entre ellas. En primer lugar, existe una relación directa entre la edad y la frecuencia de consumo.</p>	<p>Experiencia: los factores aprendizaje y memoria se ven relacionados con la experiencia, los factores aprendizaje y memoria se ven relacionados con la experiencia. El aprendizaje es un proceso continuo; es decir, se refuerza día a día frente a los nuevos estímulos que se presentan y permite al consumidor modificar su conducta con base a experiencias vividas o incidentales; en cambio, la memoria implica un proceso en que se recopila información durante un periodo de tiempo y permite al ser humano recordar dichas experiencias.p16</p>	<p>Tecnología: la tecnología en el mundo ha tenido un crecimiento exponencial impactando cada vez más a la sociedad y particularmente, su comportamiento de compra. Dicha innovación tecnológica ha revolucionado los mercados al por menor de todo el mundo debido a que los consumidores han desarrollado nuevos hábitos de compra tales como la compra online. Estos hábitos se han desarrollado por diversas razones, entre estas la conveniencia, la mayor variedad de productos, la cantidad de información obtenible, entre otros.p16</p>
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A7	<p>Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. Información tecnológica, 30(1), 109-120. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109</p>	<p>MOTIVACION: la decisión de compra de los consumidores es una consecuencia de los impulsos generados por la motivación a las recompensas que se obtendrán por realizar una compra. Asimismo, Karbasivar, demuestra que existe una relación fundamental entre la publicidad de productos, las actividades promocionales (descuentos, productos o servicios gratuitos) y el comportamiento de compra del consumidor. p.110</p>	<p>NECESIDADES: estímulos como necesidades existentes por satisfacer incluyendo las promociones, servicios, información y aceptación que proporcionan estos sitios en línea, se detectaron necesidades relacionadas al medir, sentir o palpar el producto donde los participantes mostraron interés que deben ser atendidas de alguna manera para tener mejores experiencias de compra</p>	<p>GENERACION: Los comentarios de los usuarios de los medios sociales tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio, en el segmento de población estudiado nacidos entre 1975 y 1995, tomando en cuenta la generación X a la generación Z</p>	<p>EXPERIENCIA: la experiencia proporciona la información suficiente que influirá en su comportamiento de compra. Esta experiencia se dividió en problemas, proceso de búsqueda (variable 6) y personal donde cada una de estas variables se explican a continuación</p>	<p>TECNOLOGIA: expansión de las nuevas tecnologías de la información, en especial en el comercio electrónico ha causado el creciente interés en el comportamiento del consumidor en compras en línea</p>
A16	<p>González, B. P., Unanue, J. G., Sánchez, J. S., Burón, A. S., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, (33), 267-272.</p>		<p>Necesidad: (menciona) El consumidor de productos deportivos se enfrenta al reto de la elección, con una extensa cantidad de opciones para una misma necesidad</p>	<p>Joven consumidor: El joven consumidor de productos deportivos, ante la abundancia de alternativas, es más maximizado que el consumidor de mayor edad, necesitando evaluar todas las opciones y medios posibles a su alcance (incluido redes sociales e internet) para elegir la mejor, con muestras también de mayor arrepentimiento, pesimismo e indecisión que en</p>		<p>Tecnología: La gran familiaridad con las nuevas tecnologías y con la abundancia de productos, les permite estar muy habituados desde edades tempranas a la sobreexposición y acceso rápido a cantidades ingentes de información</p>

				consumidores de más edad		
A20	Cansado, M. N., Sastre, D. M., & Morillas, A. S. (2020). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (E26), 69-82.	Motivación: La corteza prefrontal del cerebro es la base anatómica de la atención, esta estructura está estrechamente conectada con el sistema límbico responsable de la motivación y del procesamiento de las emociones. La atención alerta nuestros sentidos y da paso a procesos emocionales y cognitivos que supeditarán tanto nuestro aprendizaje como nuestras decisiones posteriores.	Necesidades: Las nuevas consultorías están empleando técnicas procedentes del ámbito de la neurociencia, innovando y adaptándolas a las necesidades del mercado, generando nuevo software capaz de profundizar en el comportamiento del consumidor. Ha nacido así una nueva forma de investigar al consumidor y con ella, probablemente, una nuevo perfil laboral, basado en la medición de parámetros psicofisiológicos		Experiencias: cuando tenemos que tomar una decisión, nuestro cerebro acude a los conocimientos y experiencias adquiridas en el transcurso de la vida. Esta búsqueda se traduce en reacciones somáticas que se asocian a un estado emocional que condicionan la toma de decisión del sujeto incluso antes de que el sujeto sea consciente de ello	Tecnologías: Los nuevos avances en tecnologías en neurociencias y su evolución en las aplicaciones de los estudios de las funciones del cerebro, aportan las herramientas necesarias para resolver el vacío que se producía en las investigaciones clásicas permitiendo estudios más completos y precisos del procesamiento inconsciente
A55	Hameed, I., Waris, I. y Amin ul Haq, M. Predicción del comportamiento del consumidor ecoconsciente utilizando la teoría del comportamiento planificado en Pakistán. Environ Sci Pollut Res 26, 15535-15547 (2019).	MOTIVACIONALES: las causas de las fuerzas motivacionales del consumidor para seleccionar el entorno productos	NECESIDADES: Comercializadores están tratando de promover productos para generar ventas y satisfacer necesidades individuales en relación con estrategias	Joven consumidor: Aproximadamente la mitad de los consumidores se encuentran entre las categorías de edad de 21 a 30 años		

A56	Han, MC ¿No me gusta los "me gusta"? El impacto de las reacciones de Facebook en el comportamiento de participación de los consumidores en línea con organizaciones sin fines de lucro. Int Rev Public Nonprofit Mark 18, 255–272 (2021). https://doi.org/10.1007/s12208-020-00271-2	MOTIVADORES: Las personas también son más propensas a responder a mensajes vívidos y visuales, de modo que las publicaciones de fotos y videos mejoran el número de "me gusta" y el intercambio de publicaciones, mientras que las publicaciones interactivas, como los cuestionarios, aumentan la cantidad de comentarios. P.258		Joven Usuario: En cuarto lugar, la mayoría de los participantes de esta muestra de estudio tenían 34 años o menos (72,8%), lo que refleja la población general de usuarios de Facebook de EE. UU. P.268	Experiencia: (menciona) Facebook anunció que experimentarían desactivando el botón "Me gusta" en una cuenta de Facebook para mejorar la experiencia del usuario. P.256	TECNOLOGÍA DE COMPRA: (HACE REFERENCIA) El número de reacciones en las redes sociales tiene una influencia significativa en la percepción de los consumidores sobre la calidad del producto y la intención de compra. p265
A57	Shakeel Ahmad Sofi, Shabir Ahmad Najar, Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour, European Research on Management and Business Economics, Volume 24, Issue 2, 2018, Pages 71-81, ISSN 2444-8834,	ESTIMULO: el estímulo externo tiene una mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor y la gente se ve atraída en gran medida por provocaciones externas. Estímulos externos significa anuncios que pueden incluir diferentes atractivos utilizados por las agencias de publicidad, como el miedo, para promover un comportamiento inmediato, como comer más saludablemente o dejar de fumar. p. 72	NECESIDADES: es fundamental para determinar los deseos y necesidades de la persona. Aparte de esto, el estímulo externo tiene una mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor y la gente se ve atraída en gran medida por provocaciones externas p.71		EXPERIENCIA: La apertura a la experiencia y la extroversión significaría una mayor compra. P.79	
A59	Tien Wang, Social identity dimensions and consumer behavior in social media, Asia Pacific Management	MOTIVACIÓN: realizaron otro estudio y proporcionaron evidencia de apoyo sobre el efecto directo de la motivación de identificación social sobre la intención de	NECESIDAD: satisface la necesidad de los usuarios de mantener su identidad social. p.46			TECNOLOGÍA: La proliferación de las redes sociales también fomenta una nueva forma de comercio, a saber, el

	Review, Volumen 22, Issue 1, 2017, Pages 45- 51, ISSN 1029- 3132, https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003 .	participar en comunidades en línea. p.46				comercio social, que involucra interacciones y transacciones sociales en línea a través de tecnologías de redes sociales Web 2.0 p.46
A60	Mariana Toussaint, Pablo Cabanelas, Tania E. González- Alvarado, ¿Qué pasa con la elección del consumidor? La influencia de la sostenibilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores en la cadena de valor alimentaria European Research on Management and Business Economics, Volume 27, Issue 1, 2021, 100134, ISSN 2444-8834,		Necesidad: Los consumidores eligen productos basándose en una variedad de factores, aunque el precio suele ser muy importante (por ejemplo, ropa, alimentos, muebles, etc.). Por tanto, existe la necesidad		EXPERIENCIA: Es relevante recopilar y analizar información de los tomadores de decisiones porque su posición y su experiencia les permiten comprender las tendencias de los consumidores desde una perspectiva agregada y global en lugar de una perspectiva individual.	TECNOLOGICO S: (LO MENCIONA) dispositivos tecnológicos como móviles y ordenadores

<p>A62</p>	<p>Purcărea, T., Ioan-Franc, V., Ionescu, SA y Purcărea, IM, 2021. La naturaleza profunda del vínculo Entre el impacto del uso de artificial Inteligencia en el comercio minorista sobre compras y consumo Comportamiento y percepción de los consumidores de lo artificial Inteligencia en el camino hacia la próxima normalidad. Amfiteatru Económico, 23 (56), págs. 9-32</p>	<p>IMPULSO: el comportamiento de los consumidores se ve impulsados por la velocidad y la conveniencia, sus hogares dan la bienvenida a probar antes de comprar. P. 10</p>	<p>NECESIDAD: Revelar qué hace humanos los momentos en los que los clientes expresan sus necesidades específicas. Preferencias, generando más confianza. Existe una necesidad real de visión que nos orienta hacia un nuevo futuro, considerando tanto las necesidades cambiantes de los consumidores. p.14-16</p>	<p>GENERACIONA L: encontraron el poderoso vínculo entre la evolución empresarial en la era digital, el marketing generacional y el consumidor de New. P.10</p>	<p>EXPERIENCIA: la experiencia del cliente (CX) se define como "las percepciones del cliente y los sentimientos relacionados causados por el efecto único y acumulativo de interacciones con los empleados, sistemas, canales o productos de un proveedor. P.13</p>	<p>TECNOLOGIAS : el impacto de las tecnologías de automatización e inteligencia artificial en todas las funciones básicas, considerando tanto las implicaciones de la fuerza laboral, y las tendencias de compra definidas por brechas generacionales dentro de la reinversión del comportamiento del comprador por la revolución digital. p14</p>
-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A64	<p>Zhang Xiaoxue, Yu Xiaofeng, The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior, Frontiers in Psychology, Volumen; 11, Year 2020, Pages; 2835 URL=https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2020.59224 46 DOI=10.3389/fpsyg.2020.59224 6 ISSN=1664-1078</p>	<p>Motivadores: Los clientes forman expectativas de servicio de acuerdo con sus experiencias pasadas, el boca a boca y los anuncios; La calidad del servicio se utiliza para evaluar y comparar los servicios percibidos y esperados.p2</p>	<p>Necesidades: (lo menciona) Es porque las personas tienen mucho más derecho a elegir diferentes aplicaciones y servicios para satisfacer sus necesidades.p3</p>	<p>Jóvenes Usuarios: Los usuarios de Xiaohongshu tienen entre 18 y 25 años, seguidos por el grupo de entre 26 y 30 años. Muestra que los usuarios de Xiaohongshu son principalmente jóvenes que tienen una buena capacidad financiera. No hay duda de que Xiaohongshu se vuelve cada vez más popular entre los jóvenes de China. Xiaohongshu es un conjunto de plataformas de comercio electrónico basadas en la comunidad en China, creado como una plataforma de intercambio "completa" p5 y p6</p>	<p>Experiencia: Puede compartir algunas cosas útiles con otros. Al mismo tiempo, todos pueden compartir su experiencia de compra y su estado de ánimo con los demás. En situaciones ambiguas en las que los consumidores no están seguros de un curso de acción apropiado, pueden adaptarse a los puntos de vista y comportamientos de otras personas que asumen que tienen más conocimientos para lidiar con la situación particular. Las experiencias de productos se publican en la plataforma para darles a los consumidores un cierto significado de referencia. p3</p>	<p>Tecnología: Debido a que las nuevas tecnologías dan paso a muchas oportunidades de mercado, los científicos se han concentrado en diferentes niveles de marco para el comercio móvil. En las compras en línea, la confianza es uno de los factores más importantes que deben considerar los académicos Significa que los consumidores pueden usar Internet en cualquier momento y en cualquier lugar para recopilar, pagar y compartir información sobre decisiones de compra. P5</p>
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p style="text-align: center;">A66</p>	<p>Kang Inwon, He Xue, Shin Matthew Minsuk, Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out, <i>Frontiers in Psychology</i>, Volumen; 11, Year 2020, Pages; 121 URL=https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2020.00121 DOI=10.3389/fpsyg.2020.00121 ISSN=1664-1078</p>	<p>Motivaciones: influye en dos motivaciones para el comportamiento de la manada de consumidores: la conducta informativa de la manada, que se refiere a aceptar la información de los demás como una realidad, y el comportamiento normativo, que se refiere a cumplir con las expectativas de los demás. p9</p>	<p>Necesidades: Las necesidades emocionales forman un componente central de la satisfacción del consumidor, lo que significa que el constructo de satisfacción no puede entenderse o explicarse completamente sin tener en cuenta el efecto en forma de emoción del consumidor. p.3 La necesidad de singularidad, adaptabilidad, innovación y la necesidad de ser correcto. De estos, las necesidades de autoestima y reconocimiento de los consumidores se consideran importantes en términos de su comportamiento. p3 La necesidad de que otros identifiquen su estado y la necesidad de reconocimiento de los demás. Por lo tanto, la necesidad de autoestima y reconocimiento de los consumidores. p5</p>		<p>Experiencia: simbolismo y la experiencia sensorial sugieren que, en la sociedad contemporánea, los consumidores tienen derecho a buscar una experiencia de disfrute. El consumo hedonista puede surgir de la experiencia de compra, el consumo de los bienes o servicios adquiridos, y la posesión de determinados bienes. Por ejemplo, estos productos pueden brindar a sus propietarios la oportunidad de mostrar su estilo y gusto. También permiten a los clientes potenciales imaginar la experiencia agradable de comprar los artículos. p3</p>	<p>Internet: En otras palabras, FoMO (fear of missing out-miedo a perderse) juega un papel importante en el proceso de consumo en términos de impulsar las compras. Además, muchos estudios han encontrado que la dependencia de Internet es un indicador de FoMO alto. Una encuesta de tendencias globales y encuestas de uso de Internet en todo el mundo. p4</p>
-----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A68		<p>Estímulos:</p> <p>El estímulo se define como una influencia que despierta a un individuo. Los estímulos también se consideran señales ambientales que afectan el estado emocional de los consumidores, en función del estímulo se altera el comportamiento general del consumidor y, por lo tanto, la respuesta. En este estudio, hay dos estímulos: los anuncios y la publicidad, que influyen en el estado interno de los Millennials. Se considera organismo el estado emocional posterior a la introducción de los estímulos. p7</p>	<p>Necesidades:</p> <p>Las intenciones de compra o la intención de compra de un cliente es la probabilidad de que vaya a comprar un producto en particular en el futuro, en respuesta a su necesidad del producto. p6</p>	<p>Millennials:</p> <p>Los consumidores millennials son conocidos por tener menos ingresos disponibles que los baby boomers, principalmente porque aún son jóvenes y la mayoría de ellos acaba de ingresar a la universidad y a la fuerza laboral. Esta generación también es la más educada, por lo que se encontró con un mercado laboral más desafiante. Esta generación de consumidores ha crecido en una sociedad saturada de medios e impulsada por el consumo, y son consumidores muy conocedores del mercado y conscientes de la marca (Bolton et al. 2013). El poder adquisitivo de los millennials sigue creciendo a medida que envejecen y se sabe que "les encanta comprar" (Lee y Cosenza 2002). Los millennials</p>	<p>Experiencias:</p> <p>Los consumidores buscan en sus experiencias previas información sobre los bienes que pretenden comprar. Una vez que se obtiene la cantidad correcta de información, el consumidor comenzará a evaluar y considerar alternativas para el producto que necesita. p6</p>	<p>Canal on line:</p> <p>El patrocinador de una celebridad es una de las herramientas de marketing eficaces en los anuncios, que puede ejercer una mayor influencia en las actitudes y la intención de compra de los consumidores. Según la nueva investigación de Roth Capital Partners informada por eMarketer, el 78% de los Millennials tienen menos probabilidades de realizar compras basadas en el respaldo de una celebridad y están más influenciados por el marketing de igual a igual en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram. y YouTube. p3</p>
	<p>Min, J.H.J., Chang, H.J.J., Jai, T.M.C. et al. The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. <i>Fash Text</i> 6, 10 (2019). https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8</p>					

				que representan entre el 33% y el 35% del gasto minorista pueden permanecer conectados con las marcas dondequiera que vayan y con grandes usuarios de tecnología, incluidos teléfonos inteligentes y tabletas. p5		
A69	Fondevila-Gascón JF, Polo-López M, Rom-Rodríguez J, Mir-Bernal P. Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor: el caso de los fabricantes de telefonía móvil. Sustentabilidad. 2020; 12 (4): 1506. https://doi.org/10.3390/su12041506	MOTIVACIÓN: la motivación de compra está liderada por la calidad del producto(menciona). P11	NECESIDAD: la necesidad constante de creación de contenido (periodismo en la nube) puede ser rentable mediante la inserción de publicidad relacionada semánticamente. p12	JOVEN USUARIO: no existen diferencias entre la valoración de la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de un móvil. teléfono móvil y rangos de edad. los menores de 18 años son los que mejor han valorado la influencia con una puntuación media de 3,05. Los que puntuaron peor son los encuestados entre 40 y 49 años con una media de 2,03. P. 19	EXPERIENCIA: la experiencia en sí. El contingente de 50 o más años es el que más se guía por experiencias pasadas. P.20 la propia experiencia son los factores que más influyen en la decisión de compra de un smartphone.P.21	INTERNET: La publicidad en Internet incorporó nuevas plataformas y oportunidades de negocio para empresas y marcas. Si bien la televisión lidera la inversión publicitaria, Internet es el medio que más está creciendo. Además, la promoción en Social Media Marketing (SMM) es más efectiva a largo plazo y crea un vínculo fuerte con los clientes porque llega a una audiencia participativa.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PARDAVE OROSCO JESSICA JULIANA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL INCREMENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PARDAVE OROSCO JESSICA JULIANA DNI: 48016163 ORCID 000-0002-0895-9975	Firmado digitalmente por: JPARDAVE el 20-08-2021 14:21:41

Código documento Trilce: INV - 0321479