



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA ONLINE: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller de Administración de empresas

Autoras

CARRANZA MURILLO, Catherin Gladys (ORCID: 0000-0001-6520-
335X)

ROSALES FERNANDEZ CABERO, Geraldine Lysshett (ORCID:
0000-0003-0565-492X)

Asesor

MARCELO QUISPE, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-0128-0123)

Línea de investigación de programa

Administración comercial

Línea de acción de RSU

Desarrollo e innovación social

LIMA, PERÚ, SETIEMBRE DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Carranza Murillo, C. G., & Rosales Fernandez Cabero, G. L. (2024). *Factores que influyen en la intención de compra online: Una revisión de la literatura* [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Catherin Gladys Carranza Murillo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42099461
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6520-335X
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Geraldine Lysshet Rosales Fernandez Cabero
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70032427
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0565-492X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Tamara Sheyla Reyes Carhuapoma
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	71023497
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Miguel Stefano Ruiz Gutierrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45970839
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Factores que influyen en la intención de compra online: Una revisión de la literatura

Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
Línea de acción RSU	Desarrollo e Innovación Social
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, la MAG. TAMARA SHEYLA REYES CARHUAPOMA como secretaria y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:


FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Presentado por la egresada:

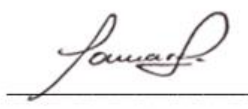
CATHERIN GLADYS CARRANZA MURILLO

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

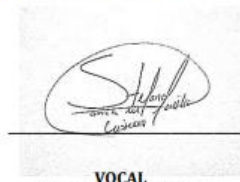
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 18 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. TAMARA SHEYLA
REYES CARHUAPOMA



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como presidente, la MAG. TAMARA SHEYLA REYES CARHUAPOMA como secretaria y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Presentado por la egresada:

GERALDINE LYSSHET ROSALES FERNANDEZ CABERO

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **TRECE (13)**.

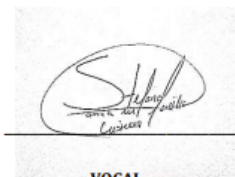
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 18 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



SECRETARIO
MAG. TAMARA SHEYLA
REYES CARHUAPOMA



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de investigación titulado:

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

De los egresados Catherin Gladys Carranza Murillo y Geraldine Lyssheth Rosales Fernandez Cabero certifico que el trabajo de investigación tiene un índice de similitud de 11% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 27 de setiembre de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Factores que influyen en la intención de compra online: Una revisión de la literatura

Factors that influence online purchase intention: A review of the literature

Catherin Gladys Carranza Murillo¹, Geraldine Lysshet Rosales Fernandez Cabero²

RESUMEN

La intención de compra online está influenciada por la percepción, la confianza en las plataformas digitales. Las preocupaciones sobre seguridad y privacidad, así como las diferencias culturales, también juegan un papel importante en cómo varía la intención de compra entre distintos mercados. Este estudio busca identificar los factores que afectan la intención de compra online desde 2020 hasta 2024, con el fin de apoyar a las empresas en el desarrollo de sus estrategias comerciales. Se revisaron 31 artículos científicos, revelando que la calidad percibida y la experiencia de marca son esenciales para construir una percepción positiva y fomentar la lealtad del cliente. La confianza en las plataformas digitales es crucial para superar las preocupaciones de seguridad. La efectividad de la publicidad en redes sociales y la calidad del servicio en línea también son factores determinantes importantes. Las conclusiones destacan que, aunque la confianza en las plataformas digitales puede mitigar algunas preocupaciones de seguridad, estas siguen siendo barreras significativas. La calidad percibida y la experiencia de marca son fundamentales para fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la intención de compra. La efectividad de la publicidad en redes sociales y la calidad del servicio en línea impactan directamente en la decisión de compra. Se recomienda explorar más a fondo el impacto de la confianza y la

¹ Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0001-6520-335X. ccarranzam@autonoma.edu.pe

² Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0003-0565-492X. grosalesfernand@autonoma.edu.pe

seguridad en línea en la intención de compra y adaptar las estrategias de marketing digital a las expectativas cambiantes de los consumidores.

Palabras clave: Intención de compra, confianza, privacidad, calidad percibida, lealtad del cliente.

ABSTRACT

Online purchase intention is influenced by perception and trust in digital platforms. Concerns about security and privacy, as well as cultural differences, also play a significant role in how purchase intention varies across different markets. This study aims to identify the factors affecting online purchase intention from 2020 to 2024, in order to assist businesses in developing their commercial strategies. A review of 31 scientific articles revealed that perceived quality and brand experience are essential for building a positive perception and fostering customer loyalty. Trust in digital platforms is crucial for overcoming security concerns. The effectiveness of social media advertising and the quality of online service are also important determining factors. The findings highlight that, while trust in digital platforms can mitigate some security concerns, these remain significant barriers. Perceived quality and brand experience are fundamental for enhancing customer loyalty and improving purchase intention. The effectiveness of social media advertising and the quality of online service directly impact purchasing decisions. It is recommended to further explore the impact of online trust and security on purchase intention and to adapt digital marketing strategies to the changing expectations of consumers.

Keywords: purchase intention, trust, privacy, perceived quality, customer loyalty.

I. Introducción

En la actualidad, la intención de compra online está influenciada principalmente por el valor que perciben los consumidores en productos verdes y la actitud positiva hacia estos productos (Zhuang et al., 2021). La calidad percibida aumenta el valor de la marca y los avances sociales pueden llevar a los consumidores a adoptar productos similares (Calle & Piloso, 2022). Se muestra que la intención de compra varía significativamente entre países con diferentes contextos culturales (Peña et al., 2020). Esto subraya la importancia de considerar la cultura al diseñar estrategias de comercio electrónico para mejorar la intención de compra en distintos mercados (Pérez & García, 2020).

El proceso de decisión del consumidor en el comercio está fuertemente influenciado por la confianza que facilita la intención de compra y la lealtad del consumidor, mientras que el riesgo percibido tiende a reducir la disposición a comprar (Lazaroiu et al., 2020). Fomentar la lealtad del cliente se refiere a crear un vínculo emocional, esto se logra a través de programas de fidelización, recompensas por repetidas visitas, y un trato personalizado que haga sentir a los clientes valorados y especiales, además la lealtad del cliente se construye sobre la base de experiencias satisfactorias y la percepción de valor agregado, lo que refuerza la intención de compra futura (Vidrio et al., 2020).

Asimismo, la calidad del servicio en línea tiene un impacto considerable en la intención de compra al influir a través de la equidad de la marca (Cuellar et al., 2022). Sin embargo, cuando no se considera la equidad, este efecto pierde relevancia, sugiriendo que los consumidores priorizan la reputación de la marca en sus decisiones de compra, por lo tanto, las empresas de comercio electrónico deben

enfocarse en fortalecer su marca para incrementar la intención de compra (Febrian & Annisa, 2020).

Se destaca que la intención de compra es un tema central en marketing, ya que comprender la intención de compra permite a los profesionales del marketing anticipar la demanda de productos y servicios, lo que facilita la creación de estrategias de mercado más efectivas (Tri, 2020). Así pues, el marketing en redes sociales como el marketing por correo electrónico tiene un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores estos factores, al mejorar la participación del cliente y fomentar la comunicación directa, son cruciales para aumentar la probabilidad de compra (Nawaz & Kaldeen, 2020). Por otro lado, los anuncios son percibidos en diferentes redes sociales, lo que sugiere que la efectividad de los anuncios puede variar según la plataforma utilizada se enfatiza la necesidad de crear anuncios que sean tanto persuasivos como impactantes para mejorar la intención de compra de los consumidores (Romero & Mesías, 2022).

Las empresas actuales deben identificar el nivel de confianza de los consumidores online para garantizar compras exitosas (Chaparro, 2022). El boca a boca electrónico es una forma de comunicación que tiene un impacto profundo en la intención de compra de los consumidores (Indrawati & Muthaiyah, 2023). Las recomendaciones y reseñas en línea desempeñan un papel crucial en la formación de esta intención (León et al., 2024). La disponibilidad y la calidad de la información online son factores determinantes en la intención de compra de productos, además los consumidores que confían en la información en línea muestran una mayor disposición a comprar online (Bartolo & Holguín, 2023; Vega et al., 2024).

Asimismo, la posibilidad de que un cliente potencial compre un artículo u oferta sobre una empresa por primera vez, junto con la posibilidad de realizar una compra

en línea a través de aplicaciones de entrega, deben tenerse en cuenta varios factores (Gutiérrez et al., 2023). La moda es la segunda categoría más vendida en el comercio electrónico según la teoría de la acción racional, la intención de los consumidores de comprar un producto está influenciada por su actitud por lo tanto una actitud positiva se asocia con una mayor intención de compra (Margalina, 2021). Además, existe una amplia oferta de espacios comerciales, el etnocentrismo es una práctica de consumo que los lleva a comprar productos fabricados en otros países estas creencias influyen en las intenciones de compra, ya que se considera que estos productos son de mejor calidad que los productos fabricados localmente (González & Trelles, 2021).

La sensación de responsabilidad ética y moral hacia el medio ambiente también juega un papel crucial, la inclusión de la obligación moral ofrece una visión más completa de los factores que impulsan a los consumidores a optar por productos ecológicos (Müller et al., 2021). Para aumentar la intención de compra verde en línea, las empresas deben ser más transparentes y honestas sobre los beneficios ambientales de sus productos muchos consumidores no confían en las afirmaciones ecológicas de los productos, ya que a menudo consideran que las empresas exageran o engañan sobre los beneficios reales para el medio ambiente (Bucio et al., 2020). La preocupación medioambiental y el conocimiento de los artículos son factores primordiales en la intención de compra online; no obstante, la experiencia del usuario en el sitio web, junto con estrategias de marketing digital como publicidad dirigida y promociones, también juega un papel crucial estos elementos, en conjunto influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor (Guanaquiza et al., 2022).

Durante la pandemia, el comercio electrónico se volvió más popular debido al riesgo asociado con la compra de productos de moda y la preocupación de que las tallas no coincidieran con las solicitadas a pesar de la necesidad de comprar en línea,

impulsada por factores económicos, tecnológicos y culturales, los consumidores aún mantenían el deseo de adquirir productos (Margalina et al., 2024).

Algunos consumidores ven una relación positiva entre su actitud hacia el comercio electrónico y su intención de compra; creen que las páginas que visitan deben ser amigables y fáciles de usar; por otro lado, la percepción es un elemento determinante en su intención de compra (Manosalvas & Paredes, 2021). Por otro lado, los consumidores se encuentran preocupados y desconfiados de que la información sobre los productos o servicios disponibles en las redes sociales sea veraz, así como de que puedan pagar por productos en línea, por lo que prefieren la publicidad tradicional (López & Terán, 2020).

La falta de confianza generalizada en las transacciones en línea y las inquietudes sobre la seguridad juegan un papel crucial en la intención de compra en mercados caracterizados por alta inseguridad y desconfianza, estos factores pueden ser decisivos, a menudo contrarrestando o incluso anulando el efecto positivo de una actitud favorable hacia el comercio electrónico y el sentido de control percibido sobre el proceso de compra (Garcés et al., 2022). Hasta qué punto puede la confianza en las plataformas digitales superar las inquietudes relacionadas con la seguridad y la privacidad durante las transacciones, aunque la confianza en estas plataformas puede impulsar la intención de compra, las preocupaciones persistentes sobre la seguridad y el riesgo continúan siendo barreras importantes asimismo estas preocupaciones pueden limitar o incluso anular el efecto positivo que la confianza en las plataformas digitales tiene sobre la disposición a comprar (Mejía et al., 2021).

En el ámbito digital, preservar la confianza de los consumidores resulta más desafiante debido a la ausencia de interacción física y la necesidad de mantener una comunicación precisa y eficaz, aunque la confianza es crucial, debe gestionarse en

paralelo con la percepción del valor y la calidad, ya que estos factores influyen considerablemente en si la intención de compra se materializa o no, y pueden determinar el éxito o fracaso en el proceso de compra en línea (Ávila & Chaparro, 2021). La relevancia de la intención de compra en el ámbito de la publicidad en redes sociales radica en la evaluación de cómo diferentes factores influyen en las decisiones de compra de los consumidores, la publicidad en redes sociales tiene el potencial de impactar notablemente la intención de compra, particularmente cuando se presenta de manera efectiva a través de formatos atractivos como imágenes, recomendaciones de celebridades y opiniones de clientes (Ayu et al., 2024).

Es esencial para las marcas que buscan mejorar su reputación y aumentar su intención de compra, particularmente en el contexto actual donde los consumidores están cada vez más informados y dependen de las recomendaciones y reseñas en línea para tomar decisiones de compra (Giraldo et al., 2022). Finalmente, el estudio enfatiza la importancia de los factores sociales, culturales y económicos a la hora de adquirir un producto o servicio. Estos factores influyen en la decisión del consumidor de comprar o no comprar, así como en la importancia del precio (Arrosquipa, 2022).

Este artículo tiene como objetivo ayudar a las empresas a conocer los deseos de compra de sus clientes, así como identificar las necesidades futuras de los mismos, desde una perspectiva académica y comercial. Por lo tanto, la finalidad de la investigación de revisión es contribuir a que las organizaciones tengan herramientas que le permitan crecer en negocio o comercio proporcionando una respuesta fácil de entender a la pregunta relacionada: ¿Qué factores influyeron en la intención de compra online entre 2020 y 2024?

II. Método

Este estudio descriptivo cuenta con un enfoque de revisión documental, examina los factores que afectan la intención de compra online. Se realiza un análisis exhaustivo de documentos científicos desde 2020 hasta 2024, mediante un proceso riguroso de investigación, selección y evaluación de literatura relevante. Lograr una visión completa requirió de la consulta de una variedad de fuentes confiables y especializadas, tales como ProQuest, Redalyc, ScienceDirect, Dialnet, ResearchGate, Scielo, Google Académico y Scopus. Estas bases de datos y plataformas académicas proporcionan una cobertura extensa y actualizada de la investigación existente, permitiendo una evaluación detallada y precisa.

Adicionalmente, se realizó un análisis detallado de términos relacionados con el tema de investigación, abarcando diferentes aspectos del comercio electrónico. Se examinaron conceptos clave como compra en línea, factores que afectan la intención de compra, influencias, riesgos percibidos, online shopping, influencia social, hábitos de compra, el papel del consumidor en el comercio electrónico, confianza, teoría de la acción razonada, comportamiento del consumidor.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Artículos publicados durante 2020 - 2024	Artículos no publicados entre esas fechas
Estudios sobre la intención de compra, factores influyentes, compras online.	Estudios que no estén relacionados con el objetivo del estudio
Se incluyeron artículos en inglés y español	No se incluyeron otros idiomas
Artículos científicos	Documentos de informes, libros, tesis
Artículos seleccionados a partir de palabras claves en base de datos indexadas	No indexadas

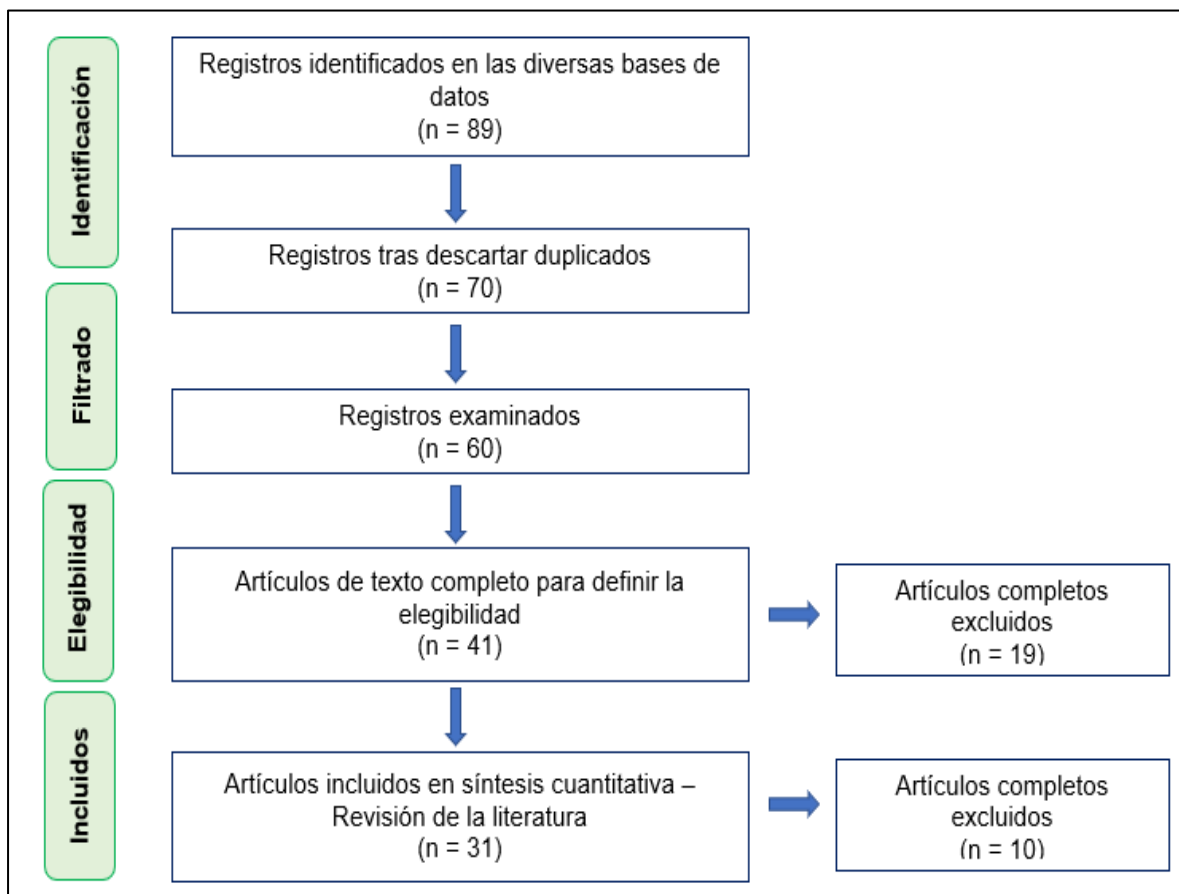
La Tabla 1 presenta los criterios para la elección del documento incluyen autenticidad, trascendencia e importancia de la información de los artículos elegidos.

III. Análisis e integración de la información

Después de una consideración exhaustiva y detallada del proceso metodológico de investigación y la estructura de la información, se muestra gráficamente la adjudicación de los artículos de diversas fuentes fidedignas.

Figura 1

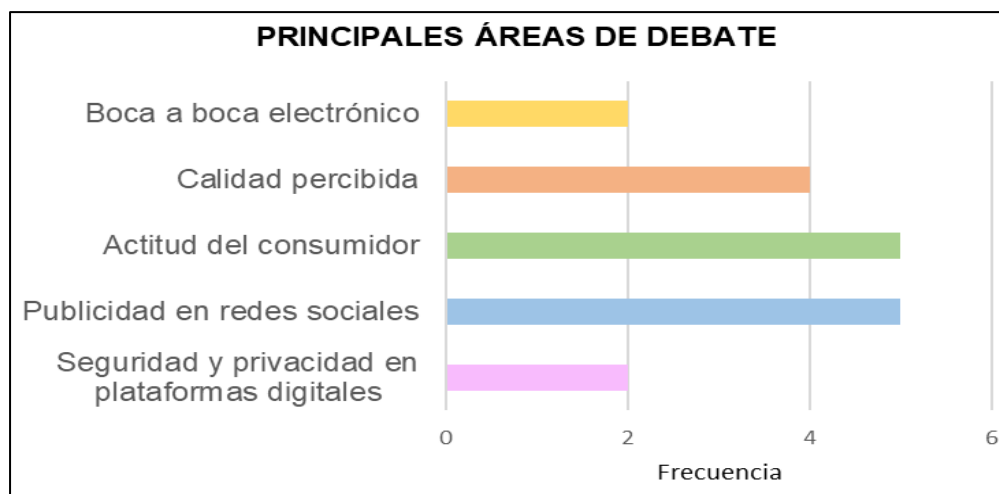
Distribución de artículos por base de datos



La Figura 1 muestra un gráfico que ilustra cómo se distribuyeron y seleccionaron los artículos basándose en las bases de datos y repositorios consultados. De los 89 artículos encontrados inicialmente, se eliminaron los duplicados, resultando en 41. Posteriormente, se excluyeron 10 artículos por no ser relevantes para el estudio, dejando un total de 31 artículos científicamente significativos.

Figura 2

Distribución de factores por cantidad de artículos seleccionados



La Figura 2 muestra cómo la intención de compra está al frente de la posición del comprador asimismo los diversos autores han estudiado el concepto.

Tabla 2

Distribución por temas de los artículos evaluados

Factores	Temas	Estudios
Seguridad y privacidad en plataformas digitales	Desafíos para mantener la confianza	1
	Percepción de la gestión de la confianza	1
Publicidad en redes sociales	Efectividad e influencia de la publicidad	2
	Impacto marketing en redes sociales	2
	Importancia y recomendaciones de páginas web amigables	1
Actitud del consumidor	Actitud positiva y consideraciones del consumidor	2
	Lealtad del cliente	1
	Nivel de confianza y preferencias del cliente	2
Calidad percibida	Valor de la marca	2
	Influencia de la calidad y la confianza en la intención de compra	2
Boca a boca electrónico	Recomendaciones y reseñas en línea	1
	Disponibilidad de la calidad de información	1

En la Tabla 2, que presenta la distribución temática de los artículos examinados, se han identificado y seleccionado 18 artículos que se consideran relevantes para el análisis.

Tabla 3

Artículos relacionados a la seguridad y privacidad en plataformas digitales

Temas	Referencias
Desafíos para mantener la confianza	(Mejía et al., 2021)
Percepción de la gestión de la confianza	(Ávila & Chaparro, 2021)

En primer lugar, los estudios examinan los problemas de seguridad y privacidad en las plataformas digitales y su impacto en la confianza del usuario y su disposición a comprar en línea. Además, su análisis demuestra que las compras no se completan a menos que exista una intención clara.

Tabla 4

Artículos relacionados en publicidad en redes sociales

Temas	Referencias
Efectividad e influencia de la publicidad	(Ayu et al., 2024); (Giraldo et al., 2022)
Impacto del marketing en las redes sociales	(Sabraz & Kaldeen, 2020); (Romero & Mesías, 2022)
Importancia y recomendaciones de páginas web amigables	(Manosalvas & Paredes, 2021)

Asimismo, se examinan en profundidad todas las cuestiones relativas a la publicidad en las redes sociales, demostrando cómo afectan las estrategias promocionales y las necesidades de quienes las utilizan para realizar compras.

Tabla 5

Artículos relaciones con la actitud del consumidor

Temas	Referencias
Actitud positiva y consideraciones del consumidor	(Margalina, 2021); (Müller et al., 2021)
Lealtad del cliente	(Vidrio et al., 2020)
Nivel de confianza y preferencias del cliente	(Chaparro, 2022); (Gonzáles & Trelles, 2021)

Respecto al análisis de las actitudes de los consumidores a través de sus intenciones de compra se centra en una serie de variables que influyen en esta relación. Así pues, la confianza del consumidor es la más importante entre ellas.

Tabla 6*Artículos relaciones con la calidad percibida*

Temas	Referencias
Valor de la marca	(Calle & Piloso, 2022); (Vidrio et al., 2020)
Influencia de la calidad y la confianza en la intención de compra	(Lazaroiu et al., 2020); (Febrian & Anissa, 2020).

En cuanto a los estudios relacionados con la calidad percibida, se presenta un análisis detallado de la ascendencia que tiene sobre las intenciones de compra online, asimismo el consumidor realiza una apreciación individualizada de un producto o servicio antes de la compra.

Tabla 7*Artículos relaciones con el boca a boca electrónico*

Temas	Referencias
Recomendaciones y reseñas en línea	(Indrawati & Muthaiyah, 2023).
Disponibilidad de la calidad de información	(Bartolo & Holguín, 2023).

Finalmente, se presenta una exposición minuciosa sobre el impacto del boca a boca electrónico, evidenciando cómo las sugerencias y reseñas en línea impactan la percepción del consumidor al momento de realizar la compra.

En el contexto actual, la seguridad y privacidad en las plataformas digitales son cruciales para la confianza del usuario y su disposición para realizar compras en línea. La capacidad de una plataforma para abordar de manera efectiva las preocupaciones sobre seguridad y privacidad es fundamental para mantener la confianza del consumidor (Mejía et al., 2021). Esta confianza, aunque puede potenciar la intención de compra, se enfrenta a desafíos significativos. Se destaca que las preocupaciones sobre seguridad y riesgo pueden limitar, e incluso anular, el efecto positivo de la confianza en la intención de compra (Ávila & Chaparro, 2021). La falta de interacción física en el entorno digital acentúa estos desafíos, haciendo que la gestión de la

confianza dependa en gran medida de la transparencia, la seguridad de los datos y la reputación de la plataforma. Para superar estas barreras, es esencial que las plataformas implementen medidas robustas de seguridad y comuniquen de manera clara y efectiva sus políticas de privacidad.

En cuanto a la publicidad en redes sociales, se puede señalar que una publicidad bien diseñada, que incluye imágenes atractivas, recomendaciones de celebridades y opiniones de clientes, puede tener un impacto significativo en la intención de compra (Ayu et al., 2024; Giraldo et al., 2022). Esta forma de publicidad no solo incrementa la visibilidad de los productos, sino que también mejora la percepción del valor del producto entre los consumidores. La importancia de las estrategias de marketing en redes sociales, las cuales son cruciales para mejorar la participación del cliente y fomentar una comunicación directa y efectiva (Sabraz & Kaldeen, 2020; Romero & Mesías, 2022). Asimismo, la facilidad de uso y la amigabilidad de las páginas web son elementos clave que pueden convertir la intención de compra en acción, proporcionando una experiencia de usuario positiva que refuerza la disposición del cliente a realizar una compra (Manosalvas & Paredes, 2021).

La actitud del consumidor también juega un papel fundamental en la intención de compra. una actitud positiva hacia los productos y una creciente preocupación por la responsabilidad ética y ambiental son factores determinantes para la intención de compra (Margalina, 2021; Müller et al., 2021). La actitud hacia el comercio electrónico y la percepción de la calidad de los productos influyen significativamente en la decisión de compra. Fomentar la lealtad del cliente mediante programas de fidelización y recompensas personalizadas puede fortalecer la intención de compra futura y aumentar la retención de clientes (Vidrio et al., 2020). Además, la confianza

en las plataformas de comercio electrónico y las preferencias individuales del cliente son cruciales para la decisión de compra, ya que una mayor confianza puede reducir las barreras percibidas y aumentar la disposición a comprar (Chaparro, 2022; Gonzáles & Trelles, 2021).

En relación con la calidad percibida, se destaca que una alta calidad percibida puede elevar significativamente el valor de la marca y, en consecuencia, influir positivamente en la intención de compra (Calle & Piloso, 2022; Vidrio et al., 2020). La percepción de calidad y la confianza en el producto están estrechamente interrelacionadas, y una percepción positiva de la calidad puede fomentar una mayor intención de compra. La calidad percibida y la confianza en la marca son factores determinantes que pueden influir en la decisión de compra, sugiriendo que una sólida percepción de calidad puede aumentar la disposición del consumidor a adquirir productos (Lazaroiu et al., 2020; Febrian & Anissa, 2020).

El boca a boca electrónico juega un papel crucial en la formación de la intención de compra. Las recomendaciones y reseñas en línea tienen una influencia significativa en cómo los consumidores perciben los productos y servicios. Las experiencias compartidas por otros usuarios son altamente valoradas y pueden afectar de manera decisiva la disposición de un consumidor a realizar una compra (Indrawati & Muthaiyah, 2023). La disponibilidad y calidad de la información en línea son determinantes clave; los consumidores que confían en la información disponible tienden a estar más dispuestos a realizar compras en línea (Bartolo & Holguín, 2023). La intención de compra puede verse influenciada positivamente por una variedad de factores, incluida la transparencia de las revisiones y la facilidad de acceso a información detallada.

IV. Conclusiones

La investigación se realizó aplicando rigurosos estándares científicos para estudiar los factores que influyen en la intención de compra en línea. Asimismo, se recopilaron 31 artículos publicados entre 2020 y 2024, así pues, se agruparon en 12 unidades diferentes mediante la identificación de cinco elementos claves.

La revisión de los artículos consultados con la finalidad de dar respuesta a la interrogante ¿Qué factores influyeron en la intención de compra online entre 2020 y 2024? Se ha identificado elementos claves que impactan significativamente en la toma de decisiones para la adquisición de los productos. En cuanto a los factores predominantes se encuentran la calidad percibida y la experiencia de marca, que son fundamentales para construir una apreciación firme y fomentar la fidelización de los usuarios. La confianza en las plataformas digitales también juega un rol crucial, ya que puede superar preocupaciones sobre seguridad y privacidad, aunque estas inquietudes todavía pueden limitar la intención de compra.

Los hallazgos sugieren que la naturaleza del servicio y la autenticidad del anuncio en las redes sociales son determinantes importantes. La voluntad de las empresas para mantener una experiencia de usuario positiva y comunicar eficazmente sus mensajes a través de diferentes canales digitales tiene un impacto directo en la pretensión para la adquisición del producto.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el estudio del boca a boca electrónico, dado su impacto en las decisiones de compra. También es importante investigar cómo la credulidad y la seguridad en línea influyen en la intención de adquirir productos. Además, se sugiere examinar cómo las estrategias de marketing digital pueden adaptarse a los cambios en las expectativas y comportamientos de los consumidores para mantenerse relevantes en un entorno en constante evolución.

Referencias

- Arrosquipa, P. (2022). Intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado peruano: factores subyacentes y comportamiento del consumidor. *Revista peruana de antropología*, 7(10), 41- 43.
<http://revistaperuanadeantropologia.com/index.php/rpa/article/view/115>
- Ávila, A., & Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista compás empresarial*, 11(32). 76-92.
<https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/62/53>
- Ayu, G., Wardana, M., Yudi, P., & Jaya, G. (2024). Determinants of Purchase Intention in Social Media Advertising. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), 1-20. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85193481661&doi=10.24857%2fRGSA.V18N6-016&origin=inward&txGid=4c28dff96d58df8c0985ceb8db6e6b75>
- Bartolo, A., & Holguin, J. (2023). Análisis de la relación de la influencia social y la búsqueda de información en la intención de compra online de productos orgánicos. *Retos de la transformación digital*, 1(1), 1-11.
<https://www.colmayor.edu.co/wp-content/uploads/2024/02/3.-Ana%CC%81lis-is-de-la-relacio%CC%81n-de-la-influencia-social-y-la-bu%CC%81squeda-de-informacio%CC%81n-en-la-intencio%CC%81n-de-compra-online-de-productos-RE.pdf>
- Bucio, D., Jiménez, K., & Azuela, J. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1870-6614.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00001.pdf>
- Calle, M., & Piloso, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. *Revista Compendium:*

Cuadernos de Economía y Administración, 9(2), 1-200.

<https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>

Chaparro, C. (2022). Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. *Revista Universidad & Empresa*, 24(43). 5-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8899113>

Cuellar, M., Azuela, J., & Morales, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Revista de economía regional y sectorial*, 14(1). 210-221. <https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/html/>

Febrian, A., & Anissa, C. (2020). Brand equity is mediated in influencing purchase intentions on e-commerce. *Test engineering and management*, 82(1), 3703 - 3710. https://www.researchgate.net/publication/340730724_Brand_equity_is_mediated_in_influencing_purchase_intentions_on_e_commerce

Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n5/0718-0764-infotec-33-05-71.pdf>

Giraldo, S., Cavazos, J., Mayett, Y., & Calderón, C. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 38(135), 479-492. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-5923202200400479

Gonzáles, C., & Trelles, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Revista de ciencias de la administración y economía*. 11(21), 166-168.

<https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292010/504566292010.pdf>

Guaquiza, M., Espinoza, D., & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores ambientales en la decisión de compra de los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano. *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 247-259.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385769>

Gutiérrez, G., Asalde, A., & Lodeiros, M. (2023). Impacto del riesgo percibido del COVID-19 en la calidad de servicio, satisfacción e intención de compra de los aplicativos de delivery. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. 1(56), 593-595.

<https://www.proquest.com/docview/2828438620?accountid=187086&source=Scholarly%20Journals>

Indrawati, P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313222000392>

Lazaroiu, J., Negurita, O., Grecu, J., Grecu, G., & Cornelia, P. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 1-7.

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.00890/full>

León, T., Eras, K., & Aguilar, W. (2024). Análisis de la relación entre la intención de compra y la confianza en tiendas de ropa en la Ciudad de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 9(1), 655-663.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263007>

- López, D., & Terán, M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *VinculaTégica EFAN*, 6(2), 1380-1383.
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/603>
- Manosalvas, C., & Paredes, Y. (2021). Intención de compra de servicios de alojamiento a través de redes sociales: Aplicación del modelo de aceptación tecnológica. *Innova Research Journal*, 6(2), 274-276.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226154>
- Margalina, M. (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: Un modelo teórico para América Latina. *Revista de investigación Sigma*. 9(1), 85-86.
<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2628>
- Margalina, V., Jiménez, A., & Cutipa, A. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 102-105.
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v14n27/1390-8618-retos-14-27-00111.pdf>
- Mejía, O., Mendoza, C., & Mejía, Y. (2021). Consumo colaborativo: La confianza, un factor crítico en la intención de compra. *Suma de negocios*, 12(27), 149-160.
<http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v12n27/2027-5692-sdn-12-27-149.pdf>
- Müller, J., Amezcua, J., & Müller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 15-30.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631002/html/>
- Nawaz, S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 20(4), 1113-1120.

https://www.researchgate.net/publication/341670094_Impact_of_Digital_Marketing_on_Purchase_Intention

Peña, N., Gil, I., Rodríguez, A., & Siqueira, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 2405-8440. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020311282>

Pérez, L., & García, A. (2020). Intención de compra de aceite de oliva con denominación de origen protegida: el aceite del Bajo Aragón. *Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón*, 116(1), 2-4. https://citarea.cita-aragon.es/bitstream/10532/4897/1/2019_446enprensa.pdf

Romero, A., & Mesías, E. (2022). Efectividad en la comunicación publicitaria en redes y su influencia en la intención de compra de comida rápida. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(2), 100-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635125>

Sabraz, S. & Kaldeen, M. (2020). Impacto del marketing digital en la intención de compra. *Revista Internacional de Ciencia y Tecnología Avanzada*, 29(4), 1113-1120. <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/4351>

Tri, D. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(10), 939-947. https://www.researchgate.net/publication/344949032_Influence_of_Brand_Trust_Perceived_Value_on_Brand_Preference_and_Purchase_Intention

Vega, A., Alcántara, R., & Cerón, A. (2024). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y Administración*, 69(2), 73-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9357237>

Vidrio, S., Rebolledo, A., & Galindo, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(145), 1870-6614.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v49n125/2448-7678-ia-49-125-00002.pdf>

Zhuang, W., Luo, X., & Usman, M. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 2-10.

[https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.64](https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.644020/full)

4020/full

Anexo 1. Informe de turnitin

CARRANZA MURILLO, Catherin Gla ROSALES FERNÁNDEZ CABERO, Geraldine Lyssheth
ARTICULO DE REVISIÓN PARA REPOSITORIO- CATHERIN CARRANZA Y ROSALES GERALDINE-1.docx

Similitud 11% Marcas de alerta Escritura con IA 45%

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller de Administración de empresas

Autoras
CARRANZA MURILLO, Catherin Gladys (ORCID: 0000-0001-6520-335X)
ROSALES FERNÁNDEZ CABERO, Geraldine Lyssheth (ORCID: 0000-0003-0565-492X)

Asesor
0000-0003-0128-0123)

Página 1 de 22 4900 palabras 128%

11% Similitud General Filtros

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

Internet	Similitud
repositorio.autonoma.edu.pe	3%
repositorio.unsaac.edu.pe	<1%

7 text blocks 113 palabras coincidentes
3 text blocks 30 palabras coincidentes