



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

**FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DIGITAL: UNA REVISIÓN DE LA
LITERATURA**

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

Autores

CIPRIAN OROSCO, Joao Martin (ORCID: 0000-0003-3875-5014)
JANCACHAGUA YAPIAS, Josel Charly (ORCID: 0009-0002-4945-8939)

Asesor

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

Línea de investigación de programa

Administración comercial

Línea de acción RSU

Desarrollo e innovación social

LIMA, PERÚ, SETIEMBRE DEL 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

Ciprian Orosco, J. M., & Jancachagua Yapias, J. C. (2024). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor digital: 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	Joao Martin Ciprian Orosco
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75904867
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3875-5014
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Josel Charly Jancachagua Yapias
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75483736
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-4945-8939
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	Graciela Margot Vejarano García
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17936741
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Diego Antonio Espino Vejarano
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	70174983
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Factores que determinan el comportamiento del consumidor digital: 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: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCIA como presidenta, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el MAG. DIEGO ANTONIO ESPINO VEJARANO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

**FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DIGITAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Presentado por el egresado:
JOAO MARTIN CIPRIAN OROSCO

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 **ONCE (11)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 23 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. DIEGO ANTONIO
ESPINO VEJARANO

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: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCIA como presidenta, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el MAG. DIEGO ANTONIO ESPINO VEJARANO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DIGITAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

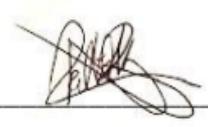
Presentado por el egresado:
JOSEL CHARLY JANCACHAGUA YAPIAS

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 **ONCE (11)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 23 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. DIEGO ANTONIO
ESPINO VEJARANO

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 DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

De los egresados Joao Martin Ciprian Orosco y Josel Charly Jancachagua Yapias certifico que el trabajo de investigación tiene un índice de similitud de 8% 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, 5 de octubre de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Factores que determinan el comportamiento del consumidor digital: Una revisión literaria

Factors determining digital consumer behavior: A literature review

Ciprian Orosco, Joao Martin ¹, Jancachagua Yapias, Josel Charly ²

RESUMEN

El artículo explora los factores que determinan el comportamiento del consumidor en los negocios de productos y servicios a través de la tecnología que están tan cambiante en el tiempo. A partir de una revisión exhaustiva de estudios primarios publicados entre el 2019 al 2024 en base de datos de Scielo, Alicia Concytec, ProQuest, Dialnet y Scopus se identificaron 34 artículos estos estudio de naturaleza método teórico descriptivo y documento, aborda el siguiente tema en cuestión ¿Cuáles son los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor digital en métodos de pago, estafas digitales, cultura de clientes, experiencia de compra comprador por impulso y percepción de marca. La investigación da conocer la importancia de los factores del comportamiento del consumidor digital para hacer negocios y conocer más al público objetivo de cada empresa al aplicar diferentes estrategias de marketing digital adaptándose la nueva era de información ya que hoy en día tenemos a un consumidor más educado y debemos adaptarnos a estas tendencias de la inteligencia artificial y estrategias dependiendo la red social de los cuales trabajen como Facebook Instagram, TikTok, YouTube ya que las plataformas sus algoritmos trabajan diferentes hay centrarse y dar un enfoque a la estrategia dada ya que están en constante cambios. . El Artículo aborda conocer esos factores que determinan el comportamiento del consumidor

¹ Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0003-3875-5014. jciprian@autonoma.edu.pe

² Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0009-0002-4945-8939. jjancachagua@autonoma.edu.pe

digital pueden agilizar en la compra y venta de productos físicos, digitales y servicios llegando al siguiente nivel de expansión sea más fácil en el país y abriendo nuevos mercados.

Palabras clave: consumidor digital, creatividad, comportamiento, estafas

ABSTRACT

The article explores the factors that determine consumer behavior in business products and services through technology that are changing so much over time. From an exhaustive review of primary studies published between 2019 and 2024 in the SciELO, Alicia concytec, Pro Quest, Dialnet and Scopus databases, 34 articles were identified. These studies of a descriptive theoretical method and document nature, address the following topic in question: What are the main factors that determine digital consumer behavior in payment methods, digital scams, customer culture, impulse buyer purchasing experience and brand perception. The research reveals the importance of digital consumer behavior factors for doing business and getting to know the target audience of each company better by applying different digital marketing strategies adapting to the new information age since today we have a more educated consumer and we must adapt to these trends in artificial intelligence and strategies depending on the social network they work with such as Facebook, Instagram, TikTok, YouTube since the platforms their algorithms work differently, there is a need to focus and give a focus to the given strategy since they are constantly changing. The article addresses knowing those factors that determine the behavior of the digital consumer can speed up the purchase and sale of physical, digital products and services, reaching the following

Keywords: digital consumer, creativity, behavior, scams

I. Introducción

En la actualidad, hablar sobre las características de consumidores digital es hablar de personas muy críticas y exigentes. No tanto por las constantes apariciones de nuevos negocios o servicios, sino por la tecnología que es tan cambiante a través del tiempo (Cancino et al., 2024). Encontrar las características de los consumidores digitales no es una tarea fácil ya que cambian de gustos de una manera rápida debido a influencias de terceras personas o redes sociales, en ellos también influyen los recursos tecnológicos que puedan tener las empresas de forma digital buscan tener un contacto de forma positiva con sus clientes para hacerlos sentir especiales y no perder su fidelidad (Bedoya et al., 2023).

De esta manera, los consumidores digitales son individuos con atributos y expectativas muy particulares que siempre están constantemente pegado a las páginas de internet, ellos acceden a una amplia gama de productos y servicios en cualquier momento del día, a través de una variedad de dispositivos que ellos puedan tener a la mano (Vargas et al., 2024). Asimismo, se distinguen por tener un carácter crítico, comparativo y bien exhaustivo que les permite cambiar de marca planteando así un desafío significativo para las empresas en su búsqueda de atraer clientes leales (Gallegos & Taddei., 2022).

El comportamiento de consumidor es influenciado significativamente por influencers través de las redes sociales dando a conocer productos y servicios jugando un papel importante en la compra ya que genera más confianza por los influencers (Cavazos et al., 2023). Siendo estos claves en las decisiones de compras que puede tener el consumidor y llegar a realizar la compra gracias a la influencia que tuvo un personaje en específico (Peralta, 2023).

En la actualidad existen consumidores digitales de todas las edades, por eso uno de los malestares o problemas que siempre tienen los consumidores son los

métodos de pago, ya que no todos quieren pagar con tarjetas de débito o crédito, sino con efectivo, y muchas de las empresas no toman en cuenta esos puntos y logran existir rechazos de productos por culpa de ese tema (Benítez et al., 2023). Las billeteras digitales hoy en día se han vuelto útiles para personas que no suelen usar efectivos, es una gran ayuda para ellos para ellos (Escandell et al., 2023). El 37% de pedidos fueron rechazados en el Perú por tema del método de pago, ya que no tenían otros métodos de pagos más que efectivo (García, 2020). En esta era digital también hay personas que aun pagan con efectivo y los que entregan la mercadería no cuentan con cambios o vueltos del dinero entregado (Lastra, 2022).

Después de la pandemia COVID-19 se ha visto que las entregas a domicilio se volvieron más frecuente, incluyendo productos que solo se compraban en tiendas físicas, subiendo en un 58% los deliverys (Acosta et al., 2020). Los consumidores digitales tomaron esta acción ms como un ahorro de tiempo para realizar sus compras, pero buscan también que sus productos sean entregados completos, así sea la cosa más mínima pero que se entregue completo generando más confianza con esa empresa y pierda el consumidor el temor a comprar de manera digital (Domínguez & Vera, 2022). Pero cabe resaltar que el 31% de consumidores digitales fueron estafados por falsas páginas y redes sociales en donde confiaron y perdieron su dinero, es por eso en algunos consumidores la desconfianza de realizar compras digitales (Gabaldon & Pereira, 2021). Muchos de los clientes mencionan que sus tarjetas fueron clonadas a raíz de pagar por páginas web (Herrero et al., 2022). Su desconfianza es mayor porque tienen temor a que su dinero sea usado por ciberdelincuentes (Kieling et al., 2023).

Muchos consumidores digitales en la actualidad hacen gastos ya que gracias a las tarjetas de crédito puedes sacar los productos que ellos desean por partes o pagarlos en cómodas cuotas, pero son muy pocos los que logran tener una

racionalidad de sus gastos. Pocos toman en cuenta los pro y contras de del bien o servicio a adquirir (Muñoz et al., 2020). Ese tipo de consumidor digital joven es totalmente distinto ya que es un comprador más impulsivo, ya que el comprador por impulso hace compras de manera desenfrenada (Goncalves et al., 2021). Antes de la pandemia las compras por impulso eran solo en tiendas físicas, posterior a la pandemia incrementaron las compras por impulso digitales (Rodríguez et al., 2023) Muchas empresas ampliaron su catálogo y deliverys a los clientes para que ellos simplemente hagan un clic en su página y el producto que elijan llegue hasta su casa son ninguna necesidad que ellos salgas de su casa a realizar las compras (Peña et al., 2020).

En esta época actual los consumidores digitales son influenciados por reconocidas marcas a través de sus páginas web, sin necesidad de tener un influencer (Acevedo & Morales, 2020). Estas marcas saben que el consumidor digital es fácil de influenciar con descuentos de productos, estas marcas se dan el trabajo de seleccionar por cultura a sus clientes (Rodríguez et al., 2023). Hace que esas marcas manden a sus clientes descuentos o promociones seleccionadas especialmente para ellos dependiendo su estilo de vida y el lugar donde radican (García, 2020).

Por eso hoy en día en un mundo ya más interconectado las empresas buscan mantenerse competitivamente y sostener sus operaciones en el tiempo para no perder a sus clientes (Cavazos et al., 2023). Por tal motivo las empresas cuidan mucho las experiencias de compras de sus clientes, como les fue en el transcurso de sus compras, en el tema de pago, etc. Los consumidores digitales buscan que las marcas les brinden experiencias de compras adaptadas a sus preferencias, solo el 70% de transacciones se logra terminar ya que el otro 30% se pierde en el camino por el tema que no tuvieron una experiencia de compra adecuada (Máñez et al.,

2024).

Los consumidores digitales buscan muchas marcas conocidas ya que tienen un conocimiento previo sobre ellos, la percepción de marca que ellos tienen es que sus productos son de calidad (Echevarría & Medina, 2020). Buscan gastar menos, pero tener un producto de calidad, que les dure un tiempo aceptable para así confiar en la marca y sigan comprando sin temor, porque si le sale defectuoso desconfían y entran en una controversia de que si vale la pena comprar esa marca así sea reconocida pero que no le dura mucho (Peralta, 2023). Se debe tener en cuenta que las personas se tienen que llevar una percepción positiva de tu marca, ya que están buscando el impacto visual mediante tus redes y así poder finalizar la compra (Vela et al., 2024)

La importancia de que el consumidor digital sea exigente con tu marca ayudara para que las empresas puedan identificar nuevas oportunidades y puedan abordar una amenaza con anticipación, ante el auge de nuevos dispositivos móviles en el día a día del consumidor. Según Ipsos el 33% de consumidor peruano digital renuevan de celular para poder hacer transacciones en línea y revisar nuevas marcas mucho más rápida y pueda hacer sus pedidos y lleguen a su ubicación en el menor tiempo posible (Estebecorena, 2023). La marca en si debe dar un valor para el consumidor, un valor que los haga elegir el producto que están escogiendo, algo diferente al resto (Vera et al., 2023). Hoy es muy complicado por la cantidad de marcas que ofrecen sus productos mediante las redes sociales y páginas web, por tal motivo las empresas siempre deben estar en constante cambio para mejorar su marca y tener un impacto en el consumidor digital (Escobar et al., 2020).

Se sabe que el consumidor digital es el que determina el mercado, ya que cada día se encuentra más empoderado y mucho más informado para escoger la opción que le parezca más valiosa. Por eso las empresas se tienen que enfocar en

estudiarlos y entenderlos, ya que si no lo hacen ellos la competencia lo hará. Se tiene que dejar de asumir que conocen al consumidor porque estarían arriesgando a pecar (Montalván & Chirapa, 2022).

Finalmente, este artículo de revisión da a conocer las actualizaciones del comportamiento del consumidor digital en los últimos años comprende bastante cambios ya que cada día que pasa tenemos más tendencia y un consumidor más educado gracias a la tecnología y redes sociales de las cuales se nos hace una facilidad encontrar variedad en productos con solo sacar un celular ya tenemos información a grande escala sobre lo que buscamos se vuelve más exigente, crítico y analista (López et al., 2023). Ante ello las empresas buscan replicar lo que ya funciona pero el consumidor es susceptible al marketing digital y servicios como llegan a consumir y persuaden su emociones tras un computador y sentir las experiencias que le das en comunicación y el seguimiento al prospecto .es el inicio a investigaciones futuras del comportamiento del consumidor digital al entender los cambios y desafíos que hacen las empresas y enfrentados para establecer una base para investigaciones futuras y prácticas de comportamiento del consumidor digital en la nueva era de la información (Bedoya et al., 2023).

Se busca actualizar las tendencias del comportamiento del consumidor ya que es muy cambiante y cada cierto tiempo aparece nuevas estrategias. El objetivo es ayudar a las empresas a conocer a sus consumidores digitales brindando una respuesta clara y concisa a la siguiente pregunta. ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor digital?

II. Método

El estudio es de tipo descriptivo en base a la revisión documental de artículos que permitió analizar, investigar y seleccionar los mejores documentos sobre el tema de estudio que es Características de consumidor digital. Respecto a la búsqueda de información, se realizó una búsqueda exhaustiva de artículos científicos en páginas como Redalyc, Scielo, Google académico, Scopus, ProQuest, Alicia Concytec, todo entre los años 2020 y 2024.

En la búsqueda de información se consideró los siguientes criterios como: Estrategias digitales, nuevo consumidor digital, consumidores del nuevo millenium, compras online, economía digital, consumo retail digital, entorno digital, tendencias del nuevo consumidor, características modernas del consumidor, fundamentos de clientes digitales, valor del consumidor digital, características de clientes, compras digitales por temporadas.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Publicaciones actuales	Antigüedad de años no son muy actualizados y no tienen noticias nuevas.
Artículos publicados en revistas indexadas	Artículos publicados en revistas que no tienen un sustento ni son conocidos
Artículos que tengan un buen valor informativo	Artículos que no tengan información valiosa
Función del objetivo	Temas no relacionados
Artículos en acceso abierto	Artículos que estén en páginas de pago

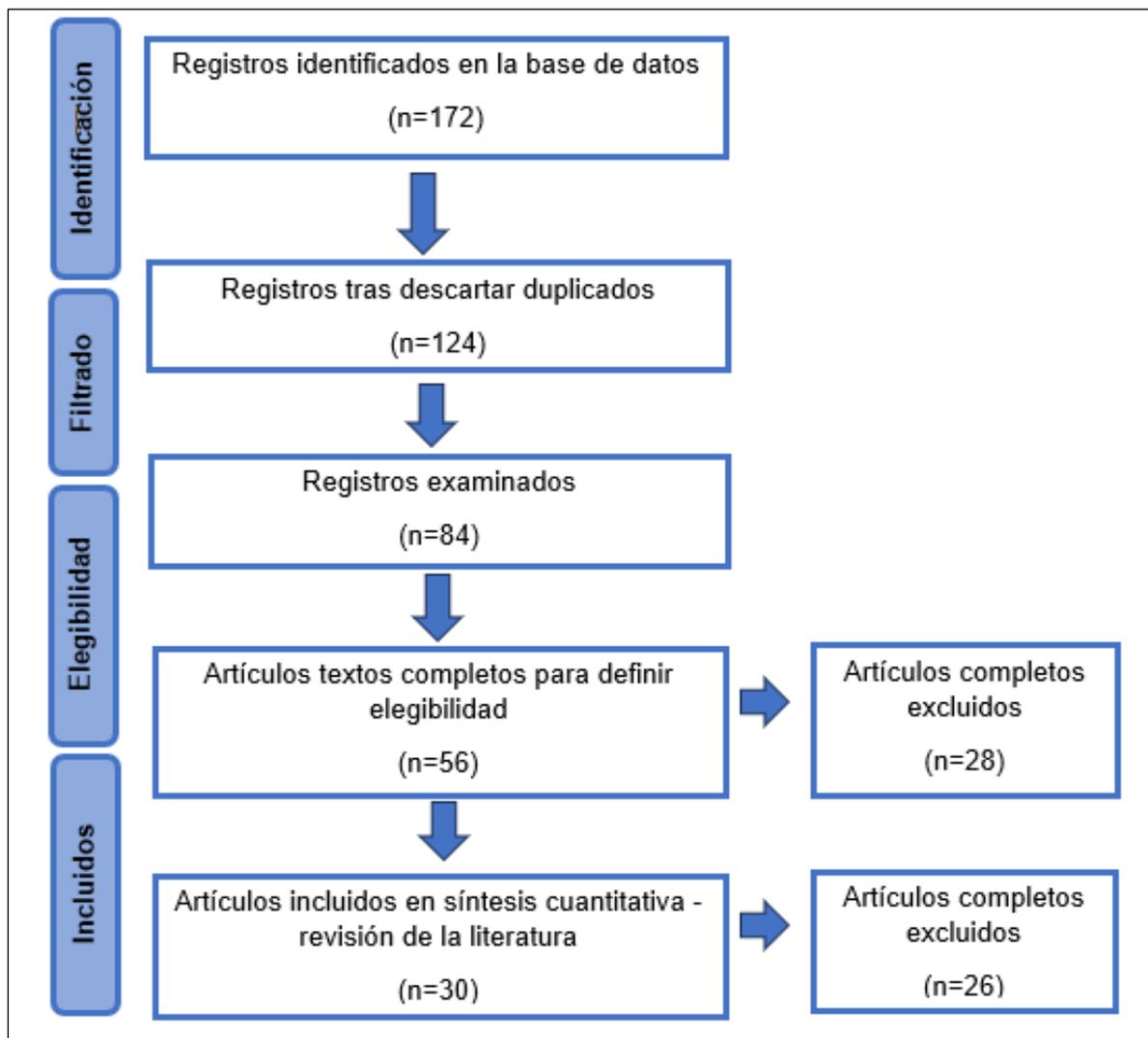
En esta tabla se logra observar los criterios que se utilizó para tener en cuenta los artículos que se elegio para tener una base de datos con información precisa y directa hacia nuestros temas.

III. Análisis e integración de la información

Tras un análisis detallado, se elaboró un cuadro donde se muestran como se distribuyeron los artículos que se seleccionaron y sus diferentes fuentes como Redalyc, Scopus, Alicia Concytec, ProQuest, Google académico, Scielo, entre otros.

Figura 1

Distribución de artículos por base de datos y repositorios



La Figura 1 detalla el diagrama de la distribución de artículos seleccionados. Se tuvo un total de 172 artículos, quedando solo un total de 30 artículos científicos seleccionados.

Tabla 1*Distribución según la temática de los artículos analizados*

Factores	Temas	Estudios
Métodos de pago	Impacto de pagos con billeteras digitales	2
	Pagos digitales y su influencia de compras en línea	2
Estafas digitales	Análisis del ciberfraude al consumidor digital	2
	Usurpación de identidad en compras digitales	2
Cultura de clientes	Análisis de la cultura de clientes al servicio brindado	2
	Cultura de servicios en la optimización del servicio del cliente	2
Experiencias de compras	Satisfacción con la compra digital	3
	Impacto de experiencia de compra online	3
Compras impulsivas	Comportamiento de compra racional e impulso de jóvenes	2
	Análisis de los motivos de compras impulsivas	2
Percepción de las marcas	Imagen de marca de la percepción de calidad del consumidor digital	4
	Valor de marca y de la compra del consumidor digital	4

En el presente cuadro se detalla los factores y temas que determinan el comportamiento del consumidor digital. El análisis conlleva a que tenga más de una marca.

Tabla 2*Artículos relacionados con los métodos de pagos*

Temas	Referencias
Impacto de pagos con billeteras digitales	(Benítez et al., 2023); (Chico & Monar, 2022)
Pagos digitales y su influencia de compras en línea	(Pastrana et al., 2023); (Lastra., 2022)

Las investigaciones sobre los métodos de pago digitales dan a conocer que son inevitables no contar con ellos para captar más clientes y tener consumidor fidelizado.

Tabla 3*Artículos relacionados con las estafas digitales*

Temas	Referencias
Análisis del ciberfraude al consumidor digital	(Acosta et al., 2020); (Domínguez & Vera, 2022)
Usurpación de identidad en compras digitales	(Gabaldón & Pereira, 2021); (Herrero et al., 2022); (Kieling et al., 2023)

En un análisis de fraude cibernético por personas inescrupulosas como hackers, delincuentes se dan a conocer herramientas de ciberseguridad para evitar ser víctimas de fraude, chantajes etc.

Tabla 4*Artículos relacionados con la cultura de los clientes*

Temas	Referencias
Análisis de la cultura de clientes al servicio brindado	(Da Silva & Minciotti., 2021); (Rodríguez et al., 2023)
Cultura de servicios en la optimización del servicio del cliente	(García, 2020); (López et al., 2023)

Se da conocer que al tener una cultura de clientes y satisfacer sus expectativas debe ver una cultura de servicios para poder tener un cliente satisfecho.

Tabla 5*Artículos relacionados con la experiencia de compras*

Temas	Referencias
Satisfacción con la compra digital	(Cavazos et al., 2023); (Máñez et al., 2024); (Thiago et al., 2022)
Impacto de experiencia de compra online	(Vela et al., 2024); (Carrillo et al., 2022)

La experiencia de compra online va a depender mucho de la otra parte por factores que se realicen en la compra desde el momento que conectas para consumir vas a sentir una experiencia agradable o desagradable.

Tabla 6*Artículos relacionados con compras impulsivas*

Temas	Referencias
Comportamiento de compra racional e impulso de jóvenes	(Muñoz et al., 2020); (Goncalves et al., 2021)
Análisis de los motivos de compras impulsivas	(Rodríguez et al., 2023); (Peña et al., 2020)

En el comportamiento de compra va a depender mucho de la experiencia de la venta si es por impulso o racionalidad, ambos son características diferentes pero que cumplen un rol importante en las decisiones.

Tabla 7*Artículos relacionados con percepción de marca*

Temas	Referencias
Imagen de marca de la percepción de calidad del consumidor digital	(Echeverria et al., 2020); (Peralta, 2023); (Gonzales et al., 2021); (Estebecorena, 2023)
Valor de marca y de la compra del consumidor digital	(Montalván & Chirapa, 2022); (Vera et al., 2023); (Escobar et al., 2020)

El COVID -19 causo una transformación a nuevos avances tecnológicos de los cuales es la implementación de métodos de pago tras la billetera digital (Acosta et al., 2020); las billeteras digitales facilitan al consumidor su proceso de adquirir un producto o servicio y la influencia que tiene tener diferentes billeteras digitales en los comercios (Chico & Monar, 2022). Por otro lado, el comportamiento del consumidor cambio con mayor seguridad por temas de salud a los pagos digitales a ser de su preferencia en los establecimientos (Pastrana et al, 2023) el consumidor se adaptado muy bien a los medios de pago que existen con gran aceptación en el mercado para adquirí productos y servicios en todo tipo de negocio (Lastra., 2022).

El uso de navegar por internet y estar conectados cuentas de banco y redes sociales es clave del día a día de la cuales se debe tener una protección por que está

expuesta nuestra información confidencial (Acosta et al., 2020). Las técnicas de fraude cada vez son mejores, así como avanza la tecnología también el fraude aumenta gracias los nuevos avances tecnológicos con la inteligencia artificial (Domínguez & Vera, 2022); así mismo debemos los consumidores digitales y comerciantes deben conocer aletas y señales de fraude ante el e-commerce para evitar estafas digitales (Gabaldon & Pereira, 2021). Estas tecnologías y avances ayudan a que sean más fácil la usurpación de identidad tras las compras digitales con diferentes métodos de pago en el comercio electrónico (Kieling et al., 2023).

No basta con tener un buen producto o servicio es conocer la cultura de público objetivo a dónde vas dirigido realizando un estudio profundo para encontrar gustos y características propias de la gente (Da Silva & Minciotti, 2021). Las tácticas de contenido digital son fundamental para conocer nuestro público más afondo ya que las redes sociales nos acercan más al público objetivo (Rodríguez et al., 2023); por lo tanto, las empresas deben tener una cultura apropiada a su público y estar en constante adaptación al comportamiento del consumidor (García, 2020). De tal manera implementar herramientas digitales para la optimización del servicio cliente aplicando estrategias y precisión con la inteligencia artificial para conocer más al consumidor que es tan cambiante (López et al., 2023).

La satisfacción con la compra digital este basado sitio web con la facilidad del uso, confiabilidad y privacidad con la compra, pasando esto es tiempo de entrega y producto esperado (Cavazos et al., 2023). Evaluar el comportamiento del consumidor al tener una experiencia antes influye en el comportamiento nuevo que pueda ante un producto o servicio (Máñez et al., 2024). Por otro lado, experiencia en la compra digital es un proceso desde el momento que el consumidor tiene una expectativa y espera recibir más de lo que pidió (Vela et al., 2024) tener contenido del producto y servicio en redes sociales ayuda a tener un cliente más satisfecho por el contenido

de preferencia del consumidor y la seguridad que tiene el servicio al recibir (Carrillo et al., 2022).

El consumidor joven mayormente es impulsivo en las compras que a ser racional por atributos de los productos y estrategias de marcas que influyen sobre ellos (Muñoz et al., 2020); por otro lado, siendo racional más que nada es un tema de control o de carencia que no se permite comprar impulsivamente lo que nos muestren las redes sociales y marcas (Goncalves et al., 2021) El contenido digital es muy influyente en los jóvenes a ser impulsivos por temas de fanatismos y seguir a influencer y pertenecer al grupo que te rodea (Rodríguez et al., 2023); evaluar los motivos que hacen ser impulsivos en la compras digitales lealtad o preferencia de marca , beneficios , estatus y el marketing que conecto contigo para tomar la decisión de compra (Peña et al., 2020).

Percepción de marca es el proceso mediante el consumidor interpretan los estímulos de la marca mediante el signo, logo y la imagen que muestran (Echevarría & Medina, 2020); por otro lado, la percepción es subjetiva de la marca que le das valor a la marca a través de sus diferenciales y que personalidad te atrae la marca (Peralta, 2023). Evaluar al consumidor digital es influenciado, persuadido por entorno y redes sociales de las estrategias de marketing que lanzan las empresas al público mostrando sus mejores atributos (Gonzales et al., 2021); el valor de una marca en su cultura que transmite es identificar al público con ellos y ser parte de ellos de su comunidad fidelizando, siendo parte de ellos (Estebecorena, 2023).

IV. Conclusiones

La investigación analiza el comportamiento del consumidor durante pandemia del COVID-19, utilizando 34 artículos publicados entre 2020 y 2024. los hallazgos dan conocer que el comportamiento del consumidor es muy cambiante y las empresas se enfocan bastante marketing digital para llegar a ellos a través de estrategias. Las plataformas digitales influyen bastante en la comunicación del consumidor para mantener la interacción al público, dando a conocer su características y necesidades del consumidor. La falta de información actualizada en los artículos ya que los factores influyen bastante en la tendencia del momento actual, porque son temas que están en constantes cambios y cada vez hay nuevos autores que dan su opinión sobre este tema.

Las estrategias de marketing embudan de ventas, publicidad orgánica y un contenido estratégico enfocado en la identidad de marca y producto o servicio que impactaría a un consumidor y teniéndolo activo. Se observo un incremento en las compras digitales lo que resalta a estar en constante actualización en las estrategias de marketing alineando cada vez más creativo y dinámico. En cuanto a la cuestión ¿Cómo se desarrolla los factores que determinan el comportamiento del consumidor digital? La automatización y el uso de la inteligencia artificial ayudan a conocer más a fondo al consumidor y satisfacer sus demandas, el comercio electrónico fue un crecimiento abismal en la pandemia aplicando plataformas de e-commerce con la ayuda de redes sociales permitieron segmentar el mercado objetivo.

La investigación sugiere que futuras investigaciones deben adentrarse en el cambio constante de los algoritmos de redes sociales para aplicar nuevas estrategias de marketing digital y realizar más artículos de revisión para promover una cultura investigativa.

Referencias

- Acevedo, C., & Morales A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y gestión: Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 4(9), 244-275.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359>
- Acosta, M., Benavides, M., & García, N. (2020). Delitos informáticos: Impunidad organizacional y su complejidad en el mundo de los negocios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 24-26.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29062641023/html/>
- Bedoya, M., Arango, T., & Gómez, L. (2023). The new consumer and its evolution after COVID-19. *Revista Académica de Negocios*, 18(57), 63-66.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560876830010/>
- Benítez, J., Boada, M., Gutiérrez, J., & Quispe, T. (2023). Digital channels and their influence on the online purchasing decision of the consumer in the city of Loja. *Latin American Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(78), 19-23.
<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/download/1630/2375/2767>
- Cancino, Y., Cristancho, G., & Ninco, F. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100051&lng=es&tlng=es
- Carrillo, M., Ruano, S., Fernández, M., & Trabadelá, J. (2022). Entenda como os Baby Boomers usam a Internet e as mídias sociais para melhorar o envolvimento com a marca. *Comunicação e Sociedade*, 41(20), 261-284.
https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-

35752022000100261&lang=es

- Cavazos, J., Lagunes, M., & Melchor, A. (2023). Efecto de tres estímulos económicos sobre la compra impulsiva en las rebajas de Black Friday: La deuda en la tarjeta de crédito y los problemas financieros en una ciudad mexicana. *Información tecnológica*, 34(1), 89-100. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642023000100089&lang=es
- Chico, A., & Monar, A., (2022). Métodos de pago y su efecto en post-compra del consumidor del sector comercial. *Digital Published* 7(6), 336-347. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9018749.pdf>
- Da Silva, E., & Minciotti, S. (2021). Experiência do cliente: um framework para gestão e entrega de valor aos clientes. *Revista Alcance*, 29(41), 51-53. <https://www.redalyc.org/journal/4777/477774328004/html/>
- Domínguez, R., & Vera, K., (2022). Análisis espacial del ciber fraude al comercio electrónico: consideraciones en agenda política Tamaulipeca. *Pódium*, 26(41), 21-40. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692022000100021&lang=es
- Echevarría, O., & Medina, J. (2020). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 117(11), 23-25 <https://www.redalyc.org/journal/4560/456046142001/html/>
- Escandell, P., Papi, N., & Iglesias, M. (2023). Competencias profesionales en perfiles digitales: Especialistas en posicionamiento web. *Revista de comunicación*, 12(25), 51-53. <https://www.redalyc.org/journal/5894/589475109007/>
- Escobar, N., Cardoza, C., & Vega, J. (2020). Propuesta de modelo: Personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios*, 8(17), 61-63. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/6099/609964242005/609964242005.pdf>

- Estebecorena, M. (2023). El concepto de Imagen en la nueva normalidad. *Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación. Ensayos*, 57(118), 53-60, http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232023000500053&lang=es
- Gabaldon, L., & Pereira, W. (2021). Roubo de identidade e certificação digital: propostas para o controle de fraudes eletrônicas. *Sociologías*, 10(20), 62-64. <https://www.redalyc.org/pdf/868/86819551008.pdf>
- Gallegos, C., & Taddei, I. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplina*, 10(27), 203-224. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-57052022000200203
- García, A. (2020). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 51(35), 78-80. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Goncalves, R., Bezerra, S., & Días, S. (2021). O impulso da pertença: a influência da identidade social na compra por impulso de jovens Portugueses. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 52-55. <https://www.redalyc.org/journal/212/21269361001/21269361001.pdf>
- Gonzales, E., Orozco, M., & Barrios, A. (2021). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, 31(25), 217-239. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- Herrero, J., Torres, A., Vivas, P., & Urueña, A. (2022). Adicción a los teléfonos

- inteligentes, apoyo social y victimización por delitos cibernéticos: Un modelo discreto de combinación de supervivencia y crecimiento. *Intervención Psicosocial*, 31(1) 59-66. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592022000100005&lang=es
- Kieling, A., Da Silva, M., Pierre, M., & Boering, R. (2023). O fenômeno das compras coletivas pela internet: o caso peixe urbano. *Revista Alcance*, 20(1), 139-148. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477748343009>
- Lastra, R. (2022). En defensa del dinero público digital. *El trimestre económico*, 89(356), 1007-1032. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2022000401007&lang=es
- López, M., Alcántara, J., & García, S. (2023). Valores culturales individuales como determinantes del proceso actitudinal en el restaurante. Una perspectiva diferente para comprender la formación del valor de marca. *Estudios de Turismo y Gestión*, 19(1), 49-57 https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582023000100049&lang=es
- Máynez, A., Cavazos, J., & Vargas, M. (2024). Satisfacción con la compra de ropa en línea: análisis de sus antecedentes. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 35-50. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100035&lang=es
- Montalván, A., & Chirapa, J. (2022). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 52-54. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511675263003/html/>
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2020). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista*

Academia & Negocios, 5(1), 61-70.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/html/>

Pastrana, P., Bojórquez, L., & Robles., F. (2023). Diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor en línea en la ciudad de Aguascalientes.

Trascender, contabilidad y gestión, 8(23), 53-83.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-

[63882023000200053&lang=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-63882023000200053&lang=es)

Peña, N., Rodríguez, A., & Casañas, M. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista EAN*, 53(89),

177-196. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-

[81602020000200177&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602020000200177&lang=es)

Peralta, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea.

Ñawi: Arte diseño comunicación, 7(2), 163-174. <http://scielo.senescyt.gob.>

[ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342023000200163&lang=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342023000200163&lang=es)

Rodríguez, L., Alcántara, J., & Barrio, S. (2023). Valores culturales individuales como determinantes del proceso actitudinal en el restaurante. Una perspectiva

diferente para comprender la formación del valor de marca. *Estudios de*

Turismo y Gestión, 19(1), 49-57. https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_

[arttext&pid=S2182-84582023000100049&lang=es](https://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582023000100049&lang=es)

Thiago, F., Chaves, F., & Macedo, A. (2022). Influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: um estudo com graduandos.

Caderno de Administração, 30(1), 21-23.

<https://www.redalyc.org/journal/7338/733876311007/733876311007.pdf>

Vargas, M., Yaulilahua, S., & Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comunicación*, 15(1), 44-

55. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682024000100044

Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2024). Comercio electrónico: Experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 17-22. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782024000100005

Vera, J., Ugalde, C., & Piedra, M. (2023). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 41-44. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/560872306010.pdf>

Anexo 1. Informe de turnitin

CIPRIAN OROSCO, Joao Martin JANCACHAGUA YAPIAS, Josel Charly
ARTICULO DE REVISION PARA REPOSITORIO _JANCACHAGUA YAPIAS JOSEL & CIPRIAN OROSCO JOAO.docx

Similitud 8% Marcas de alerta Escritura con IA 0%

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

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

Autores
CIPRIAN OROSCO, Joao Martin (ORCID: 0000-0003-3875-5014)
JANCACHAGUA YAPIAS, Josel Charly (ORCID: 0009-0002-4945-8939)

Página 1 de 23 5037 palabras 128% 0000-0003-0128-0123

8% Similitud General Filtros

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	4%
11 text blocks	153 palabras coincidentes	
Internet	unividafup.edu.co	<1%
2 text blocks	17 palabras coincidentes	
Trabajos enviados		