



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

**FACTORES QUE INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE
COMPRA EN ÉPOCA DE PANDEMIA COVID-19: UNA
REVISIÓN DE LA LITERATURA**

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

Autores

BARRETO ALARCON, Nicole Natshumi (ORCID: 0000-0001-9187-9601)
CABELLOS SALVATIERRA, Diego Alonso (ORCID: 0000-0001-7612-696X)
SANTA CRUZ JIMENEZ, Mayder (ORCID: 0009-0009-5660-5977)

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 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

Barreto Alarcon, N. N., Cabellos Salvatierra, D. A., & Santa Cruz Jimenez, M. (2024). *Factores que influyeron en la decisión de compra en época de pandemia COVID-19: 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	Nicole Natshumi Barreto Alarcon
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71336101
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9187-9601
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Diego Alonso Cabellos Salvatierra
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70028919
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-7612-696X
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Mayder Santa Cruz Jimenez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72357512
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-5660-5977
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	Miguel Stefano Ruiz Gutierrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45970839
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 influyeron en la decisión de compra en época de pandemia COVID-19: 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. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como secretario y el MAG. DIEGO ANTONIO ESPINO VEJARANO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

FACTORES QUE INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ÉPOCA DE PANDEMIA COVID-19: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Presentado por la egresada:
NICOLE NATSHUMI BARRETO ALARCON

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 20 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ



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. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como secretario y el MAG. DIEGO ANTONIO ESPINO VEJARANO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

FACTORES QUE INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ÉPOCA DE PANDEMIA COVID-19: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Presentado por el egresado:

DIEGO ALONSO CABELLOS SALVATIERRA

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 20 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ



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. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como secretario y el MAG. DIEGO ANTONIO ESPINO VEJARANO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

FACTORES QUE INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ÉPOCA DE PANDEMIA COVID-19: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

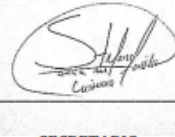
Presentado por la egresada:
MAYDER SANTA CRUZ JIMENEZ

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 20 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ



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 INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ÉPOCA DE PANDEMIA COVID-19: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

De los egresados Nicole Natshumi Barreto Alarcon, Diego Alonso Cabellos Salvatierra y Mayder Santa Cruz Jimenez, certifico que el trabajo de investigación tiene un índice de similitud de 9% 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, 3 de octubre de 2024

LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

**Factores que influyeron en la decisión de compra en época de pandemia
COVID-19: Una revisión de la literatura**

**Factors that influenced the purchase decision during the COVID-19 pandemic:
A review of the literature**

Barreto Alarcón, Nicole Natshumi ¹, Cabellos Salvatierra, Diego Alonso ², Santa Cruz Jiménez, Mayder ³

RESUMEN

Durante la pandemia, existió el problema de elegir producto, marca y lugar de adquisición, influenciada por presupuesto, características del producto y opiniones, con la limitante de la restricción de movilidad. La búsqueda de información y la consulta de mecanismos de adquisición de productos se volvieron cruciales. Es así como, el objetivo de la revisión literaria se basó en identificar los componentes que influyeron en la disposición de adquisición de un bien en época de pandemia. El artículo se elaboró teniendo en cuenta el tipo descriptivo y revisión documental, integrando los conocimientos adquiridos a través de las investigaciones previas sobre el tema. Se planteó la búsqueda de documentos en plataformas virtuales tipo Scopus, Scielo, ProQuest, Redalyc, Google académico, Dialnet y Alicia Concytec, seleccionado 70 artículos referentes y trabajando finalmente con 31 documentos, obteniendo conceptos confiables. Durante la pandemia la compra online se volvió esencial, llevando a los consumidores a evaluar diversas opciones en el mercado virtual, considerando precio, características y recomendaciones en redes sociales. La búsqueda de información y adaptación de estrategias de marketing y logística fueron

¹ Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0001-9187-9601. nbarreto@autonoma.edu.pe

² Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0001-7612-696X. dcabellos@autonoma.edu.pe

³ Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0009-0009-5660-5977. msantacruzj@autonoma.edu.pe

cruciales, destacando la importancia de la relación calidad-precio. Se revelaron cambios en el comportamiento del consumidor, influenciados por factores psicológicos, sociales, económicos y relacionados con el producto y el canal de venta.

Palabras clave: decisión de compra, covid-19, comportamiento del consumidor, compras online

ABSTRACT

During the pandemic, there was the problem of choosing product, brand and place of procurement, influenced by budget, product characteristics and opinions, with the constraint of restricted mobility. Therefore, the search for information and the consultation of product acquisition mechanisms became crucial. Thus, the objective of the literature review was based on identifying the components that influenced the willingness to purchase a good in times of pandemic. The article was elaborated taking into account the descriptive type and documentary review, integrating the knowledge acquired through previous research on the subject. The search of documents in virtual platforms such as Scopus, SciELO, ProQuest, Redalyc, Google Scholar, Dialnet and Alicia Concytec was proposed, selecting 70 referent articles and finally working with 31 documents, obtaining reliable concepts. As a result, during the pandemic, online shopping became essential, leading consumers to evaluate various options in the virtual market, considering price, characteristics and recommendations in social networks. The search for information and the adaptation of marketing and logistics strategies were crucial, highlighting the importance of value for money. In conclusion, changes in consumer behavior were revealed, influenced by psychological, social, economic and product and sales channel related factors.

Keywords: purchase decision, covid-19, consumer behavior, online shopping

I. Introducción

La decisión a la hora de conseguir una utilidad se basa en el instante en que el consumidor opta por elegir no solo qué producto comprar, sino también qué marca y dónde adquirirlo online en tiempo real (Zela, 2023). Esta decisión se ha visto afectada por situaciones como el presupuesto, las características del producto y la influencia de otras personas (Aguilar & Everardo, 2022). Por consiguiente, se plantea como variable de investigación la decisión de compra, ya que esta nace de una necesidad insatisfecha o de una situación compleja que apremia el uso de la compra en línea, tal como sucedió en pandemia (Salcedo et al., 2024). El proceso se inicia cuando el individuo descubre una discrepancia entre su contexto real y la que desea, buscando una solución que lleva a una compra (Caldevilla et al., 2021).

Se ha podido observar que, al momento de realizar una compra, los consumidores suelen investigar y recopilar información de diversas fuentes como internet, experiencias previas y recomendaciones de conocidos, lo cual ha sido necesario para tomar una decisión informada y así, seleccionar la opción que mejor satisfaga sus necesidades (González, 2021). Por tanto, la búsqueda de información en pandemia, debido a la imposibilidad de la movilidad y de la interacción social, se convirtió en un paso esencial en el proceso de compra (Duffus & Briley, 2021). Los consumidores consultaban múltiples fuentes, desde internet y redes sociales hasta experiencias personales y recomendaciones (Barros et al., 2020).

La nueva realidad social desencadenó una cadena de transformaciones en la conducta de cada individuo que adquirió un bien, consecuencia de la situación social a nivel global, llevando a que estos factores influyeran desde las preferencias y actitudes, hasta la forma de interactuar en línea y realizan sus compras (Chicoma et al., 2020). Es así como, la evaluación poscompra fue elemental para mejorar la

complacencia del interesado, generando que los consumidores compararan sus percepciones previas con los resultados obtenidos, lo que influyó finalmente en refrendar el importe y recomendar su acción (Acevedo et al., 2022). Una gestión adecuada de las expectativas del cliente es esencial para evitar problemas de reputación y asegurar el éxito empresarial a largo plazo (Goyzueta & Torrico, 2022).

Comprender como influyeron los factores tales como el impacto de las redes sociales, canales digitales y los medios de comunicación, cambios en las necesidades y prioridades, restricciones económicas y de movilidad, disponibilidad de productos, digitalización y comercio electrónico en los canales virtuales o los factores psicológicos, ha sido fundamental en reconocer la Decisión de compra de cada individuo (Huarcaya, 2020). Sin embargo, tales decisiones han sido modificadas en aspectos como el ciclo de vida del producto, explicando como estos evolucionan en el mercado a lo largo del tiempo (Quezada et al., 2020). De esta manera, la pandemia ha generado cambios significativos en la conducta de cada persona, obligando a las compañías y vendedores a adaptar sus estrategias (Crescencio et al., 2021).

En base al anterior concepto, el proceder del individuo a medida que avanzaba la pandemia, fue transformándose significativamente, priorizando la salud, la seguridad y el bienestar, observándose un aumento en la demanda de productos esenciales para el hogar y la familia (Quiñones, 2022). Es así que, la incertidumbre económica impulsó un enfoque en la medida y la búsqueda de ofertas, llevando a cambios en la preferencia por productos locales, además, la digitalización se aceleró con un acrecentamiento en las obtenciones online y una preferencia por opciones sin contacto (Cerdeira et al., 2024). Por ende, factores psicológicos como el miedo y la ansiedad también influyeron en las decisiones, con una mayor lealtad hacia las marcas que mostraron empatía durante la crisis (Hernández & Cabrera, 2023).

A su vez, la pandemia ha incrementado la sensibilidad de los consumidores hacia la relación calidad-precio, ya que las empresas tuvieron que responder a esta demanda ofreciendo productos y promociones atractivas, generando una personalización en la experiencia de compra (Moreno, 2022). La integración de diferentes canales de venta (en línea, tiendas físicas, redes sociales, etc.) para proporcionar una experiencia de compra uniforme, fueron esenciales para compensar las perspectivas de los compradores en la nueva realidad global (Bermúdez & Oliva, 2023). De esta forma, los consumidores esperaron entregas rápidas y confiables, por lo que las empresas mejoraron la experiencia del usuario a través de interfaces intuitivas y un servicio al cliente de calidad (Palomino et al., 2020).

Las estrategias de marketing efectivas necesarias para el comprador incidieron significativamente en el comportamiento de cada persona, aumentando las tasas de evolución comercial, logrando la segmentación del mercado y permitiendo a los negocios o empresas conectar directamente con sus audiencias (Saravia et al., 2022). Cabe aclarar que, cada contexto socioeconómico y familiar tuvo peso en las disposiciones cuando era hora de comprar en línea, especialmente en la pandemia (Bohórquez & Muelle, 2023). Así, la interacción entre factores internos (deseos individuales) y externos (escasez de recursos, roles familiares, etc.) modelaron los patrones de consumo y las relaciones interpersonales relacionadas con esta (Pachucho et al., 2021).

En cuanto al aumento exponencial del comercio electrónico, cambiaron las costumbres de gasto, generando que las empresas o establecimientos que lograron adaptar sus tácticas de comercialización y optimizar la adquisición del usuario en línea, pudieran aprovechar esta oportunidad y consolidar su posición en el mercado (Tello et al., 2020). Por otro lado, el estatus social confirió un poder de influencia a tal

medida que las empresas aprovecharon para promover sus productos en la pandemia, a partir de un marketing social basado en la influencia social, donde las personas copiaron comportamientos de sus pares (Rodríguez et al., 2023). Esto demuestra que las decisiones de compra están estrechamente vinculadas al contexto social y al estatus socioeconómico del individuo (Alemán et al., 2023).

Como parte de este concepto, los influencers desempeñaron un papel clave, actuando como intermediarios entre las marcas y los consumidores, ganando más relevancia al ofrecer recomendaciones que los consumidores percibían como auténticas o confiables (Guevara & Jiménez, 2022). Su capacidad para crear contenido personalizado permitió que las personas se sintieran conectados con los productos, además, los influencers ayudaron a las marcas a adaptarse al entorno digital, más en un contexto donde el contacto físico es limitado (Ita et al., 2023). A través de reseñas, demostraciones en vivo y contenido patrocinado, han influido en la percepción de los productos, acelerando la adopción del comercio electrónico y fortaleciendo la honestidad de los clientes a las firmas promovidas (Montoya et al., 2023).

Para entender cómo los factores que influyen en la decisión de compra online se interrelacionan, se debe observar las interacciones complejas entre la percepción de riesgo, la confianza, la tecnología, las influencias sociales, y las características de la plataforma de la tienda o negocio (Goyzueta & Torrico, 2022). Estos factores influyentes en la compra online incluyen las motivaciones personales del consumidor, como la conveniencia y el precio, y su confianza en la tienda, basada en reseñas y experiencias previas (Saravia et al., 2022). En este sentido, la plataforma también juega un papel clave con un diseño intuitivo, métodos de pago seguros y atención al cliente eficiente, así como el marketing digital, las reseñas y los influencers afectan la

percepción (Aguilar & Everardo, 2022).

Así, las reseñas y opiniones de otros consumidores, junto con el marketing de influencers, se incorporaron de manera plena en las estrategias de promoción y publicidad en tiempo real, por lo que el monitoreo constante de los precios de los establecimientos y la competencia, junto a la oferta de promociones, fueron determinantes en cada instante durante la pandemia (Reques, 2024). Implementando sistemas que ofrezcan recomendaciones y ofertas personalizadas aumentaron las tasas de conversión, mejorando la experiencia del cliente, impulsando no solo la adquisición de nuevos clientes, sino también la retención y fidelización, lo que resultó en un crecimiento sostenido y una mayor competitividad en un entorno dinámico (Román et al., 2022).

Por tanto y basado en la información anterior, se propone elaborar una revisión sistemática de la literatura científica consultada y publicada entre los años 2020 y 2022, teniendo como objetivo el analizar y sintetizar los factores clave que influyeron en la decisión de compra de los consumidores durante la pandemia de COVID-19, teniendo como base la identificación de las transformaciones en los comportamientos y prácticas de consumo, resultado de las restricciones y desafíos de la pandemia.

A la vez, se planeó examinar cómo estos factores anteriormente mencionados, afectaron las decisiones de compra, con un enfoque en la adopción del comercio electrónico y la preferencia por ciertas tipologías en los productos y así, evaluando el impacto de las tácticas de marketing o prácticas comerciales adoptadas por las empresas durante la pandemia, para influir en las disposiciones de obtención de productos, por parte de los compradores. En este sentido, se planteó responder al siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles son los factores que influyeron en la decisión de compra en época de pandemia COVID-19?

II. Método

En cuanto al estudio, se plantea un diseño descriptivo basado en una revisión literaria narrativa, la cual sintetiza de manera coherente la investigación existente sobre el tema específico. En relación con la búsqueda y recolección de información teórica y conceptual, se analizaron artículos científicos desarrollados entre el 2020 al 2024, bien sea a nivel nacional o internacional, los cuales están referenciados en plataformas de búsqueda tales como Scielo, Redalyc, ProQuest, Scopus, Dialnet, Google Académico y Alicia Concytec, facilitando la clasificación de la investigación.

A su vez, se plantea dentro de la investigación los siguientes descriptores, direccionando la búsqueda y selección de la literatura relevante: Decisión de compra, comportamiento del consumidor, pandemia COVID-19, comercio electrónico, seguridad en las compras, factores de influencia, cambio en hábitos de consumo, marketing durante la pandemia, preferencia de marca, sostenibilidad, literatura 2020-2024, adaptación empresarial e influenciadores.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión en la búsqueda de información

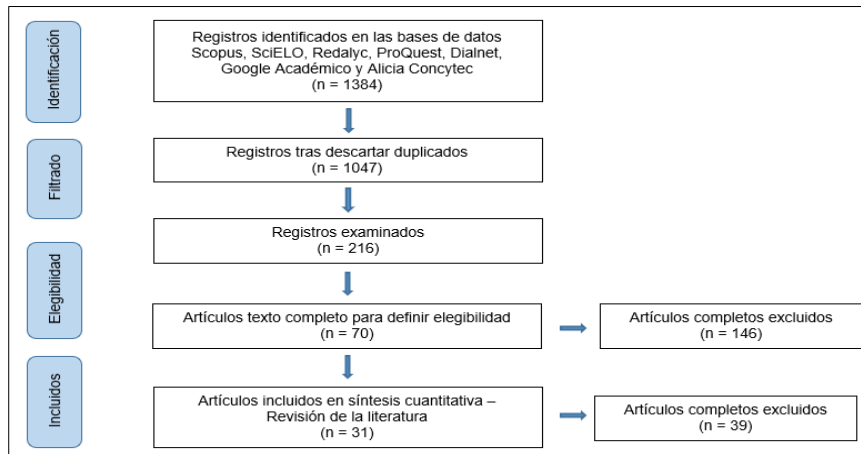
Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Investigaciones publicadas entre 2020 y 2024.	Estudios divulgados antes de 2020 o que no tengan relevancia con el tema en concreto.
Artículos de tipo científico originales.	Documentos de consulta tipo libros, textos, tesis de grado o parafraseados.
Información publicada en revistas revisadas por pares y publicaciones indexadas.	Publicaciones no indexadas, artículos no revisados por pares o sin respaldo académico o científico.
Artículos referenciados por palabras clave.	Artículos no referenciados en plataformas de búsqueda por palabras clave.
Artículos que abarcan una investigación completa a partir de la variable decisión de compra.	Artículos que abarcan parcialmente o no estipulan una investigación completa a partir de la variable decisión de compra.

III. Análisis e integración de la información

A partir del desarrollo de la metodología de búsqueda y sistematización, se organizó la información en un gráfico para facilitar el análisis y comprensión derivada de las investigaciones y teorías consultadas.

Figura 1

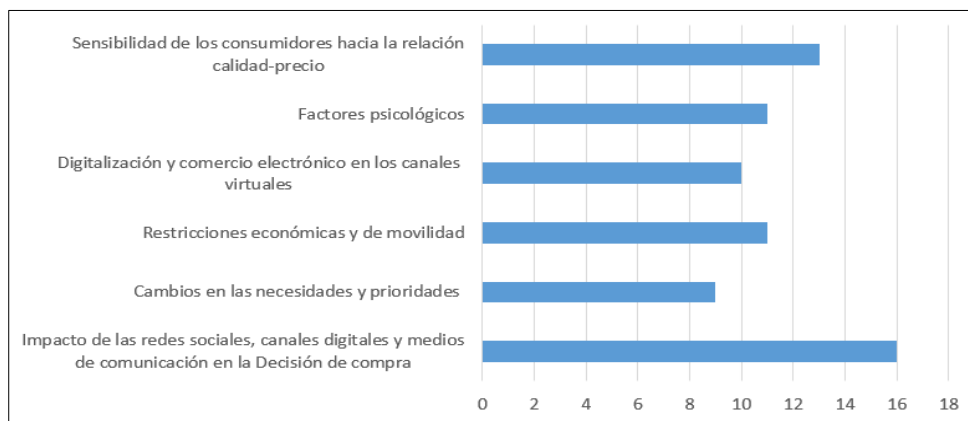
Distribución de artículos por base de datos y repositorios



La Figura 1 presenta una búsqueda bibliográfica inicial que identificó 1384 documentos en las bases de datos consultadas, filtrando 70 artículos potencialmente relevantes. El señalamiento de juicios de inserción y supresión específicos permitió depurar la muestra inicial, descartando 39 estudios que no cumplían con los requisitos establecidos. Se conformó una muestra final de 31 artículos científicos que sirvieron como base para el presente análisis.

Figura 2

Distribución según temas relacionados con la búsqueda de información



La Figura 2 explica la búsqueda de cada uno de los apartados requeridos para la revisión literaria, teniendo en cuenta la organización, análisis y síntesis de la información. Se establece un total de 70 artículos consultados. Al clasificar los artículos por diferentes temas, se logra un enfoque completo del estado del conocimiento sobre el tema específico.

Tabla 2

Distribución según la temática de los artículos analizados

Factores	Temas	Estudios
Impacto de las redes sociales, canales digitales y medios de comunicación	Contribución por parte de los influencers.	5
	Injerencia de las marcas promocionales.	2
Cambios en las necesidades y prioridades	Participación de las tiendas en los canales digitales.	2
	Personalización y experiencia del usuario.	3
	Confianza y seguridad en las transacciones.	1
Restricciones económicas y de movilidad	Sostenibilidad y responsabilidad social.	1
	Ajustes en la adquisición de productos.	2
Digitalización y comercio electrónico en los canales virtuales	Adaptación a las restricciones de movilidad.	2
	Experiencia integrada a través de múltiples canales.	1
	Uso de datos y comercio electrónico.	2
Factores psicológicos	Cambios en las prácticas de adquisición.	1
	Comportamiento del comprador.	4
Sensibilidad de los consumidores hacia la relación calidad-precio	Disposición de adquisición según edades y géneros.	2
	Comparación de precios y valor de los productos.	1
	Descuentos y calidad de los productos online.	2

En relación con los medios de comunicación y su influencia en los canales digitales, se observa cómo se moldean las percepciones de los consumidores hacia productos, marcas o anuncios personalizados, recomendaciones de influencers y reseñas en línea, dirigiendo la atención de los usuarios hacia opciones concretas, aumentando la probabilidad de adquisición.

Tabla 3

Artículos relacionados con el Impacto de las redes sociales, canales digitales y medios de comunicación

Temas	Referencias
Contribución por parte de los influencers.	(Aguilar & Everardo, 2022), (Guevara & Jiménez, 2022), (Ita et al., 2023), (Reques, 2024), (Rodríguez et al., 2023)
Injerencia de las marcas promocionales.	(Barros et al., 2020), (Bermúdez & Oliva, 2023)
Participación de las tiendas en los canales digitales.	(Tello et al., 2020), (Caldevilla et al., 2021)

Al observar los cambios relacionados con la experimentación de los usuarios en las necesidades y prioridades de adquisición de bienes, la conveniencia y la practicidad fue clave al comprar productos esenciales y de bienestar, a su vez, en la pandemia se priorizó las entregas rápidas, haciendo que los consumidores buscaran marcas confiables, mientras que la sostenibilidad y el apoyo a negocios locales también cobraron relevancia.

Tabla 4

Artículos relacionados con los cambios en las necesidades y prioridades

Temas	Referencias
Personalización y experiencia del usuario.	(Bohórquez & Munte, 2023), (González, 2021), (Moreno, 2022)
Confianza y seguridad en las transacciones.	(Quiñones, 2022)
Sostenibilidad y responsabilidad social.	(Salcedo et al., 2024)

En base a las restricciones económicas y de movilidad, se observa cómo la rebaja o disminución en la obtención de bienes, así como la incertidumbre laboral, afectaron la adquisición y distribución de productos físicos, simultáneamente, las restricciones de movilidad y el cierre de tiendas físicas, impulsaron un aumento en las compras online, valorando la comodidad de la entrega por delivery.

Tabla 5

Artículos relacionados con las restricciones económicas y de movilidad

Temas	Referencias
Ajustes en la adquisición de productos.	(Crescencio et al., 2021) (Saravia et al., 2022)
Adaptación a las restricciones de movilidad.	(Cerdeña et al., 2024), (Hernández & Cabrera, 2023)

Al momento de observar el comercio electrónico y su digitalización en canales virtuales, los consumidores accedieron fácilmente a productos y servicios, impulsada por el beneficio, la disponibilidad de opciones y la seguridad que brindan las plataformas. La integración de los canales y las experiencias personalizadas se adaptaron a las nuevas necesidades y comportamientos de los consumidores.

Tabla 6

Artículos relacionados con la digitalización y comercio electrónico en los canales virtuales

Temas	Referencias
Experiencia integrada a través de múltiples canales	(Montoya et al., 2023)
Uso de datos y comercio electrónico	(Palomino et al., 2020), Román et al., 2022)

En relación con los factores psicológicos, se pudo ver que la ansiedad y la incertidumbre llevaron a que los usuarios buscaran seguridad y confort al comprar en línea, a su vez, el aislamiento social aumentó el impulso a la inmediatez, haciendo que la necesidad de control llevara a que las compras online fueran más frecuentes.

Tabla 7

Artículos relacionados con los factores psicológicos

Temas	Referencias
Cambios en las prácticas de adquisición.	(Quezada et al., 2020)
Comportamiento del comprador.	(Chicama et al., 2020), (Huarcaya, 2020), (Astudillo & Bolaños, 2021), (Acevedo et al., 2022)
Disposición de adquisición según edades y géneros.	(Goyzueta & Torrico, 2022), (Alemán et al., 2023)

En relación con la sensibilidad de los consumidores hacia la relación calidad-precio, se observa cómo los compradores buscaron productos que ofrecieran un equilibrio óptimo entre calidad y costo, comparando con productos físicos, así como el aprovechamiento de ofertas y descuentos, obteniendo el máximo valor por su dinero en cada adquisición online.

Tabla 8

Artículos relacionados con la sensibilidad de los consumidores hacia la relación calidad-precio

Temas	Referencias
Comparación de precios y valor de los productos.	(Pachuco et al., 2021)
Descuentos y calidad de los productos online.	(Duffus & Briley, 2021), (Zela, 2023)

La decisión de compra durante la pandemia del COVID-19, se desarrolló bajo un contexto donde era la única opción, lo cual implicaba una cuidadosa evaluación de las alternativas disponibles en el mercado virtual (Aguilar & Everardo, 2022). Los consumidores, limitados a las compras presenciales, evaluaron cuidadosamente sus opciones considerando precio, características del producto y recomendaciones externas publicadas en plataformas de tiendas y en redes sociales (Zela, 2023). Esta elección se basó en una búsqueda exhaustiva de información a través de múltiples canales digitales (Caldevilla et al., 2021).

Durante la pandemia, la búsqueda de información se convirtió en un paso esencial debido a las restricciones de movilidad e interacción social, ya que los consumidores recurrieron a diversas fuentes, como internet, redes sociales, experiencias previas y recomendaciones de conocidos, para tomar decisiones informadas (Hernández & Cabrera, 2023). La búsqueda de experiencias personalizadas, la prioridad por la seguridad y la salud, así como el influjo de las redes sociales y los influencers, moldearon las decisiones de compra (González, 2021).

Por tanto, el análisis de las obtenciones online desempeñó una atención y

comprensión en la satisfacción del cliente, ya que los consumidores comparaban sus percepciones previas con los resultados obtenidos, lo que afectaba su intención de repetir la compra o recomendar la marca (Saravia et al., 2022). Una gestión adecuada de las expectativas del cliente se volvió esencial para evitar problemas de reputación y asegurar el éxito a largo plazo (Goyzueta & Torrico, 2022). Además, el estatus social permitió a las empresas aprovechar la influencia social para promover productos, demostrando que las decisiones de compra están estrechamente vinculadas al contexto social y al estatus socioeconómico del individuo (Quezada et al., 2020).

El comercio electrónico experimentó un crecimiento exponencial durante la pandemia, impulsando a las empresas a adaptar sus habilidades de mercadeo y optimizar los conocimientos de la persona a nivel online (Palomino et al., 2020). Este cambio incrementó la sensibilidad de los consumidores hacia la relación calidad-precio, personalizando la experiencia de compra a través del análisis de datos y el compromiso con la sostenibilidad (Pachuco et al., 2021). La pandemia también resaltó la importancia de integrar diferentes mecanismos de negocio para proporcionar una adquisición de bienes de manera uniforme, perfeccionar la cadena de abastecimiento y optimizar la logística. Los consumidores demandaban entregas rápidas y confiables, lo que llevó a las empresas a invertir en mejorar estos procesos (Bermúdez & Oliva, 2023).

La confianza en la seguridad de las transacciones y en la calidad de los productos es esencial para impulsar la compra, basado el marketing de influencers, desempeñando un papel clave en las estrategias promocionales, mejorando la percepción del cliente (Guevara & Jiménez, 2022). Estas herramientas favorecieron la experiencia de compra e incrementaron las tasas de conversión al generar mayor confianza en la marca y el producto ofrecido (Montoya et al., 2023).

IV. Conclusiones

Utilizando una metodología científica, se investigaron las decisiones de compra en el tiempo que duró la pandemia del COVID-19. Se analizaron 18 artículos publicados entre 2020 y 2024, los cuales se clasificaron en 13 temas y se agruparon en 6 factores de reconocimiento conceptual.

Se concluye que, la pandemia transformó profundamente el mecanismo de conducta virtual de las personas, impulsando nuevas prácticas de compra debido a las restricciones de movilidad. Los consumidores se volvieron investigadores activos, utilizando múltiples fuentes digitales para tomar decisiones informadas, mientras la influencia de redes sociales y reseñas en línea creció significativamente. La demanda de experiencias de compra personalizadas en base a la calidad-precio aumentaron, obligando a las empresas a invertir en tecnologías de análisis de datos.

En cuanto a la pregunta ¿Qué tipo de factores influyeron en la decisión de compra en tiempo de la pandemia? se generó un contexto único que modificó significativamente toda conducta en el individuo, donde cada factor psicológico, social y económico, relacionados con el producto y el canal de venta, interactuaron de manera compleja para influir en las decisiones de compra.

Si bien el estudio aporta valiosos conocimientos, existen áreas que requieren mayor exploración. Por ejemplo, se necesitan más investigaciones sobre los efectos psicológicos que la digitalización tiene en los consumidores. Los estudios futuros deberían centrarse en el análisis de las ventas online en sectores específicos de la economía a partir del comportamiento de consumo, el impacto de la incertidumbre económica postpandemia y la relación entre la salud mental y las decisiones de compra, así como debe ser fundamental estudiar cómo las expectativas de los consumidores respecto al consumo digital.

Referencias

- Acevedo, M., Ramírez, M., Ramírez, P., & Ramírez, M. (2022). Percepciones de personas mayores chilenas respecto del uso de las redes sociales digitales y su relación con el bienestar subjetivo, en contexto de pandemia SARS CoV-2. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 1(48), 518-534. <https://www.proquest.com/openview/0794c2afb6a0c6c1b13fa8bbbed1ae69d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Aguilar, G., & Everardo., R. (2022). El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores. *Publicaciones e Investigación*, 16(2), 1-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8660258>
- Alemán, P., Morales, P., & Gisbert, V. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia*, 1(56), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1468>
- Astudillo, S., & Bolaños, K. (2021). Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares. *Compendium: Cuadernos de economía y administración*, 8(3), 287-302. <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.1003>
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación Millennial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 80-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Bermúdez, H., & Oliva, E. (2023). Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda online: un aporte experimental en el canal de la COVID-19. *Innovar*, 33(87), 139-156. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105514>

- Bohórquez, J., & Muenta, C. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9105411>
- Caldevilla, D., Barrientos, A., Pérez, A., & Gallego, M. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, 1(154), 443-458. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Cerda, F., Barrueto, C., & Pavez, I. (2024). Adopción forzada de tecnología en adultos mayores: una revisión exploratoria de la literatura. *Investigación sobre envejecimiento y política social*, 12(1), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.17583/rasp.12902>
- Chicama, G., Martel, C., & Solano, N. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos: Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 37-43. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Crescencio, R., Padrón, M., & Romero, C. (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 en el proceso de decisión de compra. *Revista Activos*, 19(2), 1-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/25005278>
- Duffus, D., & Briley, D. (2021). Turista digital: Variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas*, 1(21), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Goyzueta, S., & Torrico, D. (2022). Efectos del género en la decisión de compra en

línea. *Revista Compás Empresarial*, 13(34), 6-27.

<https://doi.org/https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.225>

Guevara, M., & Jiménez, K. (2022). Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. *Paakat: Revista de tecnología y sociedad*, 12(22), 1-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/pk.a12n22.705>

Hernández, C., & Cabrera, A. (2023). Determinantes estratégicos de la orientación al mercado a partir de la pandemia: revisión panorámica. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/https://doi.org/10.19053/20278306.v13.n1.2023.16066>

Huarcaya, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 37(2), 327-334. <https://doi.org/https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.372.5419>

Ita, C., Castillo, C., Muñoz, V., Laguna, Y., & Ramírez, Y. (2023). El marketing de influencers en Latinoamérica 2021 – 2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista ciencias y artes*, 1(4), 154-188. <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/40/93>

Montoya, L., La Torre, G., Rossel, N., Gonzales, D., & Benalcázar, A, (2023). Inteligencia artificial en el marketing digital en América entre 2021 y 2023: Una revisión sistemática de literatura. *Revista ciencias y artes*, 1(4), 189-223. <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/47/91>

Moreno, E. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*,

Revista Científica Multidisciplinaria, 6(3), 44-59.

<https://doi.org/https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista venezolana de gerencia: RVG*, 25(3), 253-266.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890904>

Quezada, M., Gualán, S., & Ávila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 300-313. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897672>

Quiñones, L. (2022). Innovación empresarial: Una revisión de literatura. *Excelencia administrativa online*, 1(3), 66-86.
<https://revistascientificas.uach.mx/index.php/excelencia-administrativa/article/view/1131>

Reques, M. (2024). Los influencers en las campañas publicitarias en Latinoamérica entre el año 2020-2023. Una revisión sistemática. *Revista ciencias y artes*, 2(2), 43-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n2.39>

Rodríguez, A., Tamayo, A., & Castro, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (56), 99-125.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8825086>

Román, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534716>

Salcedo, D., Salcedo, M., Calero, N., Núñez, M., & Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 -

2023.: Una revisión sistemática. *Irocamm - International review of communication and marketing mix*, 7(2), 128-150.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>

Saravia, G., Carhuancho, I., Vasco, F., & Orihuela, C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista venezolana de gerencia: RVG*, 27(8), 1362-1381.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890827>

Tello, J, Vargas, J, Nizama M & Huamán, B. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *Innova Research Journal*, 5(3.1), 15–39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>

Zela, J. (2023). Factores que influyen en la decisión de compra de seguros oncológicos en el Perú (2022). *Gestión en el tercer milenio*, 26(51), 259-270.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25521>

Anexo 1. Informe de Turnitin

BARRETO ALARCON / CABELLOS SAL SANTA CRUZ JIMENEZ
ARTÍCULO DE REVISIÓN PARA REPOSITORIO _ CABELLOS, BARRETO & SANTA CRUZ.docx

Similitud 9% Marcas de alerta Escritura con IA 21%

1 COMPRA EN ÉPOCA DE PANDEMIA COVID-19: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

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

Autores

BARRETO ALARCON, Nicole Natshumi (ORCID: 0000-0001-9187-9601)

CABELLOS SALVATIERRA, Diego Alonso (ORCID: 0000-0001-7612-696X)

SANTA CRUZ JIMENEZ, Mayder (ORCID: 0009-0009-5660-5977)

Página 1 de 22 4913 palabras 128% 0000-0003-0128-0123

9% Similitud General

Fuentes

Mostrar las fuentes solapadas

Fuente	Porcentaje	Detalles
1 Internet repositorio.autonoma.edu.pe	3%	7 text blocks, 107 palabras coincidentes
2 Internet repositorio.ucv.edu.pe	1%	5 text blocks, 47 palabras coincidentes
3 Trabajos enviados		