



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El comportamiento del consumidor y el impacto del *e-commerce*.

Revisión sistemática de la literatura.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Aquino Rivera, Rosmery Cinthia (ORCID: 0000-0002-1713-4238)

Villanueva Najarro, Sohayla Almudena (ORCID: 0000-0001-9917-8084)

**ASESORA:**

Mgr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres por el constante esfuerzo que nos brindan y sobre todo el apoyo que nos dan en todos los aspectos para poder seguir adelante en nuestros estudios.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por guiar siempre nuestros pasos y darnos la fuerza necesaria para seguir cada día.

A todas las personas que nos apoyaron para cumplir con nuestros objetivos y a los profesores que nos guiaron para realizar un buen trabajo.

## Índice de contenido

	Pág
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo de investigación	19
3.2. Protocolo y registro	20
3.3. Criterios de elegibilidad	21
3.4. Fuentes de información	22
3.5. Búsqueda	22
3.6. Selección de los estudios	23
3.7. Proceso de extracción de datos	25
3.8. Lista de datos	26
3.9. Riesgo de sesgo en los estudios	26
3.10. Análisis adicionales	28
3.11. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	46
ANEXOS	

## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Objetivos de la investigación</i>	7
Tabla 2	<i>Cadena de búsqueda de protocolo y registro</i>	20
Tabla 3	<i>Lista de palabras claves</i>	21
Tabla 4	<i>Resultados de filtrado semiautomático y verificación manual</i>	23
Tabla 5	<i>Artículos incluidos en el estudio</i>	24
Tabla 6	<i>Marco teórico de aprendizaje</i>	26
Tabla 7	<i>Riesgo de sesgo de estudios</i>	27
Tabla 8	<i>Artículos incluidos en el estudio</i>	28
Tabla 9	<i>Selección de estudios</i>	30

## Índice de figuras

		Pág.
<i>Figura 1</i>	Prisma de proceso de extracción de datos	25
<i>Figura 2</i>	Heterogeneity Statistics	31
<i>Figura 3</i>	Forest Plot	32

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la perspectiva del comportamiento del consumidor y el impacto del *e-commerce*; para ello, se realizó una revisión sistemática de la literatura, sustentando las teorías con artículos científicos indizadas, tomadas de plataformas científicas verídicas. El tipo de investigación fue de revisión sistemática y el método cuantitativo, se realizó los procedimientos respectivos que indica el manual de Cochrane con la finalidad de tomar los estudios con menos riesgos de sesgos. Se utilizó el software Jamovi para procesar los datos de los catorce (14) estudios, con la cual mediante el diagrama de bosque o *forest plot* como se conoce se obtuvo como resultado un  $q=0.68$ , lo que significa que hay una perspectiva distinta del comportamiento del consumidor y el impacto del *e-commerce*. Por lo que se concluye que el comportamiento del consumidor se traduce como una persona o un grupo de personas que sostienen un plan donde organiza la selección de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos. Este plan puede estar influenciado por los diversos riesgos que puede ver al estar en la plataforma web como también los beneficios que estas páginas le pueden otorgar al realizar la compra.

**Palabras claves:** *e-commerce*, riesgos percibidos, normas subjetivas, facilidad de uso percibida.

## ABSTRACT

The present research had the objective of analyzing the perspective of consumer behavior and the impact of e-commerce; for this, a systematic review of the literature was carried out, supporting the theories with indexed scientific articles, taken from true scientific platforms. The type of research is of systematic review and the quantitative method, the respective procedures that the Cochrane manual indicates were carried out with the purpose of taking the studies with less risks of biases. Jamovi software was used to process the data from the fourteen (14) studies, with which by means of the forest diagram or forest plot as it is known, a  $q=0.68$  was obtained as a result, which means that there is a different perspective of consumer behavior and the impact of e-commerce. Therefore, it is concluded that consumer behavior translates into a person or a group of people who have a plan where they organize the selection of a product or service to satisfy their needs or desires. This plan can be influenced by the various risks that can be seen being on the web platform as well as the benefits that these pages can give you when making the purchase.

**Keywords:** e-commerce, perceived risks, subjective standards, perceived ease of use.



## I.INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del primer capítulo, fue necesaria la realización de la revisión de la literatura como un proceso sistemático, basada en la explicación objetiva de la variable de estudio. Inicialmente, se describió de manera general a la variable de estudio comportamiento del consumidor; y se plasmó su evolución frente al *e-commerce*. Luego, fueron explicados los factores que se tomaron en cuenta en el análisis de la variable y lograr la explicación desde una visión holística; las cuales se obtuvieron a través de la revisión y análisis de artículos científicos provenientes de revistas indizadas. Seguidamente, se planteó el problema de investigación de forma positiva, para demostrar por medio de la investigación la consolidación del problema planteado. Por último se plantearon las justificaciones según la relevancia teórica, metodológica y social, así como los objetivos a demostrar.

A raíz de la globalización diversos proyectos se fueron desarrollando para hacer más rápida la vida cotidiana de las personas y entre ellos destaca los portales de compra y venta online o también conocido como *e-commerce*. Los consumidores asociados con las compras vía online ahorran tiempo y se benefician mucho de las aplicaciones. También influyen en las compras de los demás consumidores, por ello se dice que son una arma de doble filo, te llevan a la cima como también provocan el fracaso (Vijayalakshmi, *et al.*, 2020, p.315); el tener presente el comportamiento del consumidor enriquece la comprensión de diversas empresas en el mercado virtual, que ahora se ha convertido en uno de los temas más críticos en el campo del marketing (Hooria, 2014, p.134); en ese sentido, la mala calidad del servicio tendrá un impacto negativo en la actitud de los consumidores, además que un análisis (de las actitudes) puede ayudar a la creación de estrategias para la toma de decisiones efectivas (Alsharief & Al-Saadi, 2017, p.60). Los autores mencionados anteriormente, concluyeron que hubo una relación positiva significativa entre las variables. Vijayalakshmi, *et al.* (2020, p.316) concluyen que el consumidor induce los productos de gran consumo mientras que Hooria (2014, p.137) indica que en un entorno de compras en línea; el vendedor es reemplazado por botones de ayuda y búsqueda debido a que es más rápido y lo puede realizar en cualquier momento, de la misma forma Alsharief & Al-

Saadi, (2017, p.62) hacen referencia a las empresas minoristas electrónicos deben diseñar sus tiendas en línea de tal manera que los consumidores puedan navegar fácilmente y confiar en ellas mientras hacen compras en línea.

La actitud del consumidor va de la mano con la intención, cuanto más atractivo sea el sitio web, puede aumentar la intención de compra en línea (Aqila *et al.*,2015, p.500); también que se ve reflejada en las buenas o malas calificaciones de consumidores anteriores en la compra de bienes o servicios en un sitio web (Thang, 2020, p.2031); lo que genera una tendencia al hacer que ellos también reaccionen positiva o negativamente hacia el contenido ya sea solo por verlo o por comprarlo, creando una nueva perspectiva o reafirmando lo ya comentado (Alsharief & Al-Saadi, 2017, p.58). El autores Aqila *et al.* (2016, p.505) concluyeron que tienen que mostrar actitudes positivas hacia su comportamiento como vendedor de compras en línea para inducir la intención de compra entre los jóvenes. Asimismo, Thang (2020, p.2031) indica que el vendedor (empresa online) debe proporcionar una versión de prueba dentro de un cierto período de tiempo para que el cliente experimente y evalúe dicho producto antes de que pueda tomar cualquier decisión de compra, de esta forma cambie la opinión del consumidor. Por último, Alsharief & Al- Saadi (2017, p.57) menciona que los sitios rápidos, organizados y fáciles de navegar pueden tener un impacto positivo en la actitud de los consumidores hacia las compras en línea.

El riesgo percibido se encuentra entre los factores que más influyen en comprar en línea porque en el contexto de las compras en línea, el riesgo percibido por el consumidor en las transacciones es mayor en el entorno virtual dado que el comprador no contacta directamente con el vendedor y los bienes subyacentes (Thang, 2020, p.2030). El autor Adnan (2014, p.142) menciona que los riesgos percibidos desalientan las compras en línea y que los consumidores les preocupa que no puedan recibir el producto (riesgo de no entrega) o que puedan recibir mercancía que no funcione correctamente, asimismo indica que los consumidores consideran los riesgos asociados a una transacción antes de emprender una actividad económica, es decir, el miedo a perder dinero tiene un impacto negativo al comprar en línea. A la vez los autores Tham, *et al.* (2019, p.255) identificaron que el riesgo de no entrega

tiene un impacto negativo en el comportamiento del consumidor en línea, por esta razón las empresas en línea tiene que minimizar el riesgo estableciendo políticas y procedimientos claros, el riesgo del producto se puede reducir mostrando información clara del producto y concluyeron que los riesgos más significativos son el riesgo del producto, el riesgo de conveniencia y el riesgo de la política de devoluciones en el comportamiento de los consumidores de los compradores en línea.

Las normas subjetivas se han considerado un determinante fuerte de la intención de compra en el consumidor, demuestra que la palabra positiva de los diversos grupos, juega un papel importante para la aceptación de aquellos que están cerca del cliente. La información de las personas puede estar sesgada, por lo que el cliente buscará una opinión de su referente confiable en individual o grupal como compañeros y amigos (Aqila *et al.*, 2016, p.501); asimismo las creencias sobre la autoeficacia en la realización de transiciones en línea influyen en el control del comportamiento percibido por los consumidores que en última instancia influye en la decisión de compra (Redda, 2019, p.157); por lo tanto las plataformas deben organizarse de manera sofisticada con un motor de búsqueda integrado, herramientas de comparación para ayudar al consumidor a encontrar la solución que mejor se adapte a su tiempo, además, en vista del contexto de globalización actual, el cliente en línea no solo se encuentra dentro de su país sino también de todo el mundo, por lo que el sitio web debe utilizar varios idiomas para adaptarse mejor (Thang, 2020, p.2035). Los autores Aqila, *et al.* (2016, p.494) dan a conocer que el aumento de la creencia normativa aumentará la intención de compra de la persona de forma subjetiva o indirecta, además los compañeros y amigos han sido destacados en esta investigación ya que pasan mucho más tiempo navegando en línea. Mientras Redda (2019, p.158) confirma que las normas subjetivas se relaciona con la percepción colectiva del control del comportamiento y que es un antecedente importante e inmediato del comportamiento real de compra de los consumidores en un entorno online. Por otro lado, Thang (2020, p.2036) menciona que el vendedor debe proporcionar fotos adecuadas y precisas del producto. Con el producto tangible, el vendedor puede utilizar la tecnología moderna para describir su

producto, como una foto en 3D/muestra virtual del bien subyacente.

Los consumidores son preferibles a comprar productos o servicios en el sitio web de compras en línea si lo perciben como útil, y pueden obtener una gran oferta al comprar en línea. Además, pueden impulsar las ventas, alentar a más consumidores a participar, mejorando la utilidad percibida del sitio web (Muhammad & Ku, 2019, p.26); por ello determina e influye en el comportamiento real de compra en línea del individuo, hasta tal punto que llega a ser un predictor destacado (Kumar & Kamleshkumar, 2018, p.36); juega un papel importante en qué tan bien el usuario desea adoptar y utilizar un sitio web, así genera la intención de realizar una transacción en línea y la continuación de la transacción con el proveedor en línea (Peiris, *et al.*, 2015, p.503). Los autores Muhammad & Ku (2019, p.26) concluyen que dan relieve a la utilidad debido a que tiene una fuerte influencia en la intención de compra de los clientes. En cuanto a la utilidad, implica que los consumidores prefieren comprar productos o servicios en línea (sitio web de compras) si perciben que es útil, y pueden obtener mucho de la compra en línea. Asimismo, Peiris, *et al.* (2015, p.512) indica que además de comunicar su cartera de productos y servicios, las empresas también deben considerar formas de crear interfaces fáciles de usar que puedan mejorar la experiencia del consumidor. De la misma forma, Kumar & Kamleshkumar (2018, p.41) consideran que los medios sociales añaden valor a la vida personal proporcionando buenos productos y servicios de calidad, así como ayuda en el ahorro de tiempo y dinero mientras se compra.

Es probable que los consumidores utilicen la tecnología en particular si el sistema parece tan fácil de usar y requiere menos esfuerzo para aprender. Las características del sitio web juegan un papel importante para determinar la facilidad de uso percibida en las actividades de compra en línea. Además, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida forman una medida básica hacia la aceptación de los consumidores de un sitio web nuevo en particular (Muhammad & Ku, 2019, p.20); muy a parte de diseñar un sitio web de manera que sea fácil de usar y en el que el consumidor pueda buscar, comprar y preceder el pago de la manera más fácil posible. El sitio web de venta debe organizarse de manera sofisticada con un motor de búsqueda

integrado y herramientas de comparación para ayudar al consumidor a encontrar oportunamente la solución que mejor se adapte a sus necesidades (Thang, 2020, p.2037); es un desafío para los diversos portales comercio online pero es de suma importancia el estar pendiente del presente factor y así el consumidor se sienta más cómodo (Peiris, *et al.*, 2015, p.511). Muhammad & Ku, (2019, p.20) concluyeron que la facilidad de uso en la intención de compra de los consumidores tenía un impacto significativo en este estudio, además de que los consumidores de Malasia se adaptan a una nueva plataforma tecnológica como la sitio web de compras en línea, que todavía está en la fase inicial de desarrollo. Asimismo, Peiris, *et al.* (2015, p.511) menciona que el reto al que se enfrentan las empresas es determinar cómo sus portales de comercio pueden implementar factores para apoyar la facilidad de uso. Según Thang (2020, p.2037) las empresas en línea debe diseñar su sitio web de manera que sea fácil de usar y en el que el consumidor pueda buscar, comprar y preceder el pago de la manera más fácil posible.

Para Adnan (2014, p.135) las beneficios percibidos de las compras online impactan en la intención del consumidor de realizar transacciones online, por lo que las ventajas percibidas impactan en las actitudes de compra online de los consumidores, asimismo el autor menciona que se debe tener en cuenta reseñas de expertos sobre los productos, una mayor cantidad de opciones de pago disponibles para los compradores, productos que no están disponibles en el mercado, la ventaja de ahorrar tiempo y dinero, etc. Por otro lado Ahmed, *et al.* (2017, p.53) menciona que se debe elaborar y aplicar diferentes tácticas comerciales a fin de aumentar las intenciones de compra en línea de los consumidores; para crear la condición para los beneficios percibidos, los comerciantes electrónicos pueden ofrecer suscripción gratuita a posibles compradores en línea y muestras gratuitas para probar los servicios y productos; de la misma forma, las empresas deben crear las condiciones para que se perciban los beneficios. Adnan (2014, p.135) nos da a conocer que los beneficios percibidos podrían incluir disponibilidad de compras en línea las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, una selección más amplia de productos, mejores ofertas, facilidad de comparación de precios

fácil, beneficio de obtener reseñas de expertos sobre los productos, la ventaja de una mayor cantidad de opciones de pago disponibles para los compradores, etc.

De acuerdo a la problemática, para Baena (2017, p.59) es necesario la justificación del presente estudio, respaldar, describir el por qué y para que se desarrolla, el propósito de la investigación. La justificación teórica para el autor Valderrama (2015, p.141) es profundizar la investigación en uno o varios enfoques teóricos que desarrollan el mismo problema. Asimismo, para Arroyo (2020, p.146) es llenar un vacío en el conocimiento que pueda servir para desarrollar una teoría y a la vez sugerir posibles recomendaciones para estudios futuros. Por ello, es de suma importancia revisar e indagar sobre los conceptos y teorías sobre el comportamiento del consumidor. La presente investigación está basada en artículos científicos indizados, por lo cual se espera conocer la nueva perspectiva del comportamiento del consumidor de acuerdo a lo analizado, además el estudio podrá ser tomado por algunas empresas que deseen saber el accionar de los consumidores frente al *e-commerce*.

Hernández, Fernández y Babtista (2014, p.40) se justifica metodológicamente cuando se crea una nueva metodología que permita estudiar de una forma más adecuada a una determinada población. Asimismo, Bernal (2010, p.107) indica que es cuando hay propuestas de métodos y técnicas que generan conocimientos confiables y veraces (citado en Fernández, 2020, p.71). Del mismo modo, Ñaupás, *et al.* (2018, p.221) mencionaron como instrumentos novedosos que podrían servir para investigaciones futuras. La investigación contribuye a futuros trabajos científicos mediante los resultados que mostramos, donde se da a conocer las perspectivas de los factores que predominan en el comportamiento del consumidor en las compras *online*.

La justificación social según Hernández, *et al.* (2014, p.40) es demostrar de qué manera va servir para la sociedad y el alcance que tiene. Ñaupás, *et al.* (2018, p. 221) mencionaron que es justificado socialmente cuando se va resolver problemas sociales que afectan a un determinado grupo; dada la importancia, Niño (2011, p.78) destaca este tipo de justificación por ser de

mayor relevancia para la sociedad (Citado en Fernández, 2020, p.71). El estudio sirvió para que las personas que realicen investigación de mercado, tengan en cuenta el aporte que se da frente a los factores tomados del comportamiento del consumidor al realizar una compra *online*.

Respecto a los objetivos de la investigación, Muñoz (2015, p.67) menciona que son los indicadores que se toma para que la investigación pretenda resolver o contribuir en resolver un determinado problema. En este caso se planteó como objetivo general y específicos los siguientes.

**Tabla 1**

*Objetivos de la investigación*

<b>Niveles</b>	<b>Propuesta</b>
Objetivo 1	La perspectiva del comportamiento del consumidor y el impacto del <i>e-commerce</i>
Objetivo 1a	La perspectiva de la actitud del consumidor y el impacto del <i>e-commerce</i>
Objetivo 1b	La perspectiva del riesgo percibido del consumidor y el impacto del <i>e-commerce</i>
Objetivo 1c	La perspectiva de las normas subjetivas del consumidor y el impacto del <i>e-commerce</i>
Objetivo 1d	La perspectiva de la utilidad percibida del consumidor y el impacto del <i>e-commerce</i>
Objetivo 1e	La perspectiva de la facilidad de uso percibido del consumidor y el impacto del <i>e-commerce</i>
Objetivo 1f	La perspectiva de los beneficios percibidos del consumidor y el impacto del <i>e-commerce</i>

## **II. MARCO TEÓRICO**

En las siguientes páginas se dio a conocer estudios relacionados a la variable principal comportamiento del consumidor y la variable acompañante *e-commerce*, los cuales presentan resultados cuantitativos que nos sirvió como base para el desarrollo de la investigación, así como también para la discusión y conclusión del estudio.

Adnan (2014) planteó como objetivo investigar los factores que afectan los patrones de compra en línea de los consumidores en el mercado pakistaní. El tipo de investigación fue correlacional y de enfoque cuantitativo porque se ha cuantificado los resultados. Concluyó que la confianza hacia los vendedores en línea y los problemas de seguridad son los más importantes para

determinar los patrones de compra en línea de los consumidores pakistaníes, debido a que las personas a menudo recurre a ganar dinero fácil a través de los delitos cibernéticos y genera desagradables experiencias en los compradores. Asimismo, recomienda que para mejorar las intenciones de compra de los consumidores, las tiendas en línea de Pakistán deberían desarrollar estrategias para abordar mejor los problemas de confiabilidad y confiabilidad en lugar de simplemente centrarse en el diseño del sitio web, la estética y los factores de contenido.

Ahmed, Sua Ling, Rafiqueb, Khana & Jamilc (2017) plantearon como objetivo e investigar los factores que afectan el comportamiento de compra de los consumidores hacia las compras en línea en Pakistán. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional, puesto que se recogen los datos sin variar el entorno (sin ninguna manipulación). Concluyeron que los beneficios percibidos es uno de los factores que afecta más al comportamiento del consumidor, también los resultados proporcionaron que la retroalimentación a los comerciantes electrónicos hace que desarrollen y apliquen diferentes tipos de tácticas comerciales para aumentar las intenciones de compra online de los consumidores. Asimismo, recomiendan que para impulsar la orientación de compra por impulso del consumidor, los web-retailers pueden ofrecer actualizaciones por correo electrónico sobre la mejora de los productos o conceder descuentos excepcionales hasta un período de tiempo determinado para atraer a clientes potenciales.

Alsharief & Al-Saadi (2017) plantearon como objetivo examinar empíricamente el comportamiento de los consumidores sauditas respecto de las compras en línea. El diseño de la investigación fue transversal correlacional, dado que trata de identificar los factores que afectan a la actitud del consumidor hacia las compras en línea en Arabia Saudita y de método cuantitativo. Concluyeron que la facilidad de uso y la fiabilidad eran las más relacionadas con el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea, además los minoristas electrónicos deben diseñar sus tiendas en línea de tal manera que los consumidores puedan navegar fácilmente y confiar en ellas mientras hacen sus compras en línea, tenerla siempre actualizada.



Asimismo, recomendaron que los minoristas electrónicos deben desarrollar sus sitios web de manera que siga siendo tan fácil de usar, sencillo de navegar y conciso para explorar los contenidos a los consumidores; además, las tiendas en línea deben seguir siendo tan fiables como sea posible, entregando a tiempo el producto correcto a los consumidores.

Aqila, Osmanb, Abdullahc, Salahuddin, Ramlee, & Soha (2016) plantearon como objetivo identificar los factores que influyen en la intención de los jóvenes de comprar en línea en la Universidad Pública de Malasia. El tipo de investigación fue correlacional, de enfoque cuantitativo y muestreo probabilístico. Concluyeron que los factores más relevantes fueron la actitud y confianza, también reconoció que entre esos factores la actitud predomina, por ello los minoristas online tienen que mostrar actitudes positivas hacia su consumidor en línea para inducir la intención de compra. En otras palabras, la intención de compra aumentará si el minorista en línea demuestra una actitud positiva en su plataforma. Asimismo, se recomendó que en las investigaciones futuras es necesario tener en cuenta otros factores, entre ellos variables demográficas, la ampliación del alcance y la cobertura de la población objetivo de la investigación.

Chaturvedi, Gupta, Singh & Hada (2016) plantearon como objetivo estudiar el comportamiento de compra de los clientes de Rajasthan que compran ropa a través del comercio electrónico de medios sociales. El diseño de la investigación fue una revisión de la literatura (cuantitativa) con correlación. Concluyeron que los factores que llevaron a los consumidores a comprar ropa en línea a través del comercio electrónico en los medios sociales incluyeron la búsqueda de información, el riesgo percibido y confianza, además que las organizaciones deben incrementar su comunicación social para tomar sus decisiones de compra y por lo tanto las promociones en los medios de comunicación deben ser informativas además de ser persuasivo. Asimismo, sugieren realizar un estudio en otras regiones del país para entender el efecto y la influencia de los medios sociales en línea comportamiento de compra en diferentes regiones geográficas ya que el estudio se limitó solamente a la región de Rajasthan.

Dang, Wang & Vu (2020) plantearon como examinar los efectos de la adopción de información, servicio personalizado, percepción de riesgo de cambio y comportamiento habitual en la compra intención en el entorno de las compras online. El tipo de investigación fue correlacional y de enfoque cuantitativo. Concluyeron que la adopción de información, servicio personalizado y el riesgo de cambio percibido son los predictores más importantes de la intención de compra en línea, además que proporcionan implicaciones para que los gerentes de negocios tomen mejores decisiones y puedan generar productos y servicios en diversos segmentos del mercado. Asimismo, recomendaron que las futuras investigaciones deben tratar otras variables como la emoción, la persuasión, las percepciones, etc.

Kumar & Kamleshkumar (2018) plantearon como objetivo explicar la relación entre los factores, como la utilidad percibida, el valor percibido, el riesgo percibido y su influencia en la intención de compra en línea. El tipo de investigación fue correlacional y regresión lineal. El tipo de investigación fue correlacional y regresión lineal. Concluyeron que había correlación significativa entre la utilidad percibida, el valor percibido y el riesgo percibido, y que los tres influyeron significativamente en la intención de compra cuando el consumidor quiere comprar a través de los medios sociales y que lo importante era que la gente encuentre menos medios sociales riesgosos como el riesgo financiero relacionado con su transacción; obtener productos de baja calidad y entrar en el ámbito social la presión es muy menor, para aumentar la posibilidad de compra. Asimismo, recomendaron a otros investigadores tomar una muestra de gran tamaño que ayude a conseguir información y hallazgos más confiables serían generalizada, añadir algunos factores más como una variable exógena y la moderación, que puede intervenir en el proceso de compra en línea, como la seguridad percibida, privacidad percibida y costos percibidos.

Malik & Guptha (2013) plantearon como objetivo examinar la relación entre las decisiones de compra y las intenciones de comprar en línea y los factores que afectan a las decisiones relativas a la misma en la mente de los consumidores. La investigación fue correlacional y de enfoque cuantitativo.

Concluyeron que la intención y el comportamiento de compra en el entorno de los productos y servicios en línea están impulsados por un conjunto de factores que no siempre son los mismos, así vemos que la diferencia entre el comportamiento y la intención de compra de servicios es la de la percepción de la preocupación por los vendedores, mientras que los factores facilidad de uso percibida y utilidad, aunque son muy relevante para los productos no afectan realmente el comportamiento en los servicios ya que las personas están más preocupadas por la seguridad y se ven influenciadas por la información disponible en fuentes externas. Asimismo, recomiendan que es necesario observar la interacción entre el consumidor y la tienda a través del filtro de la tecnología del usuario interacción.

Muhammad & Halim (2019) plantearon como objetivo examinar las relaciones entre los factores y evaluar cómo influye en la intención de compra de los consumidores en las compras en línea. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional. Concluyeron que los tres factores significativos como la utilidad, el precio y la facilidad de uso, tuvieron un impacto relativamente fuerte en la intención de compra online de los consumidores, a la vez los consumidores tienen la impresión de que las compras en línea son un canal para obtener un gran descuento y promoción. Asimismo, recomendaron a las empresas que deseen aventurarse en la compra en línea pueden utilizar este documento como guía para mejorar, mientras que las empresas que ya tienen negocios de compras en línea pueden encontrar que este documento es útil como punto de referencia para mejorar las zonas grises.

Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015) plantearon como objetivo identificar los factores que influyen en la adopción de la compra en línea desde la perspectiva del consumidor. El tipo de investigación fue una revisión sistemática con método cuantitativo. Concluyeron que los consumidores se preocupan más por los riesgos de seguridad, es una preocupación válida en vista del creciente número de vulnerabilidades de seguridad, a la vez se determinó que las empresas deben aplicar la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la confianza, al mismo tiempo que mejoran la disposición de revelar información personal, incorporando normas sociales y reduciendo al

mínimo los riesgos de seguridad percibidos. Asimismo, recomiendan que las empresas en Sri Lanka deben invertir más esfuerzos en la construcción de percepción de benevolencia, integridad y competencia, así como su percepción de facilidad en el uso de la tecnología.

Redda (2019) planteó como objetivo investigar el comportamiento de los consumidores hacia las compras en línea en una economía emergente, Sur África. El tipo de investigación fue descriptivo y de enfoque cuantitativo. Concluye que la fiabilidad, las preocupaciones de privacidad (riesgos) y seguridad determinan el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea, además se debe abordar las cuestiones de la privacidad real y percibida y las preocupaciones de seguridad de los actuales y potenciales compradores en línea si quieren beneficiarse plenamente del botín de Internet. Asimismo, recomienda a futuros estudios que se considere la posibilidad de probar los datos sobre las compras en línea utilizando otras teorías que explican la percepción, la actitud y el comportamiento del consumidor para profundizar nuestra comprensión del fenómeno de las compras online/internet.

Rehman, Bhatti, Mohamed & Ayoup (2019) plantearon como objetivo determinar la relación entre la teoría de elementos del modelo de comportamiento planificado (TPB) y del modelo de aceptación de tecnología (TAB) y la intención de compra del consumidor. El tipo de investigación fue correlacional y de enfoque cuantitativo. Concluyeron que la influencia de los dos elementos teóricos como son la teoría TBP y el modelo TAM juegan un papel importante en el comportamiento de compra en línea del consumidor, a la vez los factores más resaltantes que todas las empresas online deben tener en cuenta son la utilidad percibida, la actitud, normas subjetivas y el control. Asimismo, recomiendan añadir algunas variables mediadoras/moderadoras (motivación hedónica, satisfacción electrónica y conciencia) entre TAM y TPB elementos y CPI.

Revindran, Ragen & Mahmud (2020) plantearon como objetivo determinar los componentes de la calidad del servicio logístico (LSQ) que afectan a la satisfacción de los compradores en línea en un entorno de comercio electrónico, así como la relación que existe entre los componentes de la

calidad del servicio logístico (LSQ) y la satisfacción de los compradores en línea. El tipo de su investigación fue correlacional y de enfoque cuantitativo para evaluar la correlación entre las variables dependientes e independientes. Concluyeron que la disponibilidad mostró la mayor correlación con la satisfacción del comprador en línea sobre la calidad del servicio logístico de los minoristas electrónicos, seguida de la logística de retorno, la puntualidad y la condición. A fin de aumentar sus niveles de ventas, el estudio recomienda a los *e-retailers* que se centren más en las condiciones de las mercancías o en los términos de las condiciones.

Tham, Dastane, Johari & Ismail (2019) plantearon como objetivo examinar el impacto del riesgo percibido en el comportamiento de los consumidores en línea de Malasia. El diseño de la investigación fue explicativo correlacional y transversal mediante un cuestionario auto administrado. Concluyeron que el riesgo del producto, el riesgo de conveniencia y el riesgo de la política de devolución tienen un impacto significativo y positivo en el comportamiento de compra en línea, los hallazgos realizados proporcionan la gestión del riesgo percibido en las compras en línea que puede dar lugar a un aumento de la participación de los consumidores de Malasia y reducir sus deficiencias cognitivas en el entorno del comercio electrónico. Asimismo, recomiendan a los negocios en línea que minimicen el riesgo de la política de devoluciones estableciendo una política y procedimientos claros, además de adherirse a los estándares de dicha política.

Thang, Huong, Linh & Do Nguyen (2019) plantearon como objetivo investigar los efectos de los diferentes factores en los consumidores vietnamitas en la intención de compra en línea basada en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). El tipo de investigación fue correlacional y de enfoque cuantitativo. Concluyeron en base a la teoría y el modelo mencionados anteriormente que la intención de compra online del consumidor tiene influencias por parte de la percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, actitud, normas subjetivas y percepción de riesgo, además de que en el contexto de riesgo se debe tomar en cuenta a riesgos financieros, riesgos del vendedor, riesgos de la privacidad, riesgos de la seguridad, etc. Asimismo, se recomienda que el

sitio web de venta debe organizarse de manera sofisticada con un motor de búsqueda integrado y herramientas de comparación para ayudar al consumidor a encontrar oportunamente la solución que mejor se adapte a sus necesidades.

Vijayalakshmi, Gurumoorthy, Lingavel & Praveenkumar (2020) plantearon como objetivo identificar y explorar el comportamiento de compra del consumidor a través de la aplicación de compras en línea en los productos de consumo masivo. El diseño de su investigación fue descriptivo y correlacional. Concluyeron que el comportamiento del consumidor que compra ahorra tiempo y se beneficia más de las aplicaciones en línea; sin embargo el consumidor influye en la compra de la aplicación en línea en los productos de gran consumo. Asimismo, se recomendó considerar las compras en línea ya que son recursos valiosos para el consumidor que compra los productos.

A continuación, algunos autores tomados en cuenta en la investigación para la definición de la variable principal comportamiento del consumidor y los factores actitud, riesgos percibidos, normas subjetivas, utilidad percibida, facilidad de uso percibida y beneficios percibidos, respectivamente.

En la década de 1960, el estudio del comportamiento del consumidor era un estudio innovador en el campo del marketing, y con pocas investigaciones al respecto; por ello, se comenzó a basarse en conceptos desarrollados en otros campos como la sociología, la psicología o la antropología; muchas de las primeras teorías del comportamiento del consumidor se basaron en que los consumidores actúan racionalmente para maximizar las ganancias, pero más tarde se demuestra que los consumidores tienden a comprar por impulso o influencias ante su entorno (Santos, 2019, p.623). Años después, la psicología conductual, cognitiva y social comenzó a desarrollar diversas teorías donde profundizan el conocimiento de las relaciones entre comportamiento, actitud e intención (Sánchez & Arroyo, 2016, p.2).

Dada su importancia, muchos estudios se centraron en comprender y caracterizar el comportamiento del consumidor (Kooti, *et al.*, 2016, p.206). Para Chen, *et al.*, (2015, p.273) el comportamiento del consumidor se refiere al

proceso por el cual los individuos buscan, seleccionan, compran, usan y disponen de los bienes y servicios, en la satisfacción de sus necesidades y deseos. Del mismo modo, para Kotler *et al.* (2014, p.151) el comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que las personas, grupos u organizaciones escogen, compran, usan y se deshacen de productos, servicios, conceptos o experiencias que satisfacen sus necesidades y deseos (Citado en Wambui & Mwangi, 2015, p.873). Por lo cual Mercado *et al.* (2019, p.110) afirma que el comportamiento del consumidor no es monolítico, ya que para realizar una compra los consumidores primero buscan información sobre el producto o servicio y otros factores que brindan el sitio web.

El crecimiento del comercio electrónico ha revelado la evolución del comportamiento de los consumidores al hacer compras en línea. En los últimos años, la dinámica del comercio electrónico ha ido cambiando, más consumidores utilizan el Internet para hacer compras usando varios dispositivos en el proceso de compra, para por ejemplo, antes, durante y después de su compra en línea (Bilgehan, Kandampully & Zhang, 2016, p.102). Ciertamente, las decisiones de compra de los consumidores son personales, y a menudo son comportamientos muy complejos (Chen, *et al.*, 2015, p.272).

Para Ajzen (1991, p.188) la actitud del consumidor se refiere al grado en el que tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión; en el contexto de las compras online Lin (2007, p.434) indica que la actitud se refiere a las valoraciones buenas o malas del consumidor sobre el uso de Internet para comprar bienes o servicios en un sitio web de venta al por menor (citados en Melovic, *et al.*, 2020, p.5). Asimismo, Aqila *et al.* (2016, p. 495) refiere que la actitud se basa en el convencimiento del consumidor y la postura que toma frente a lo propuesto, es un factor importante para influir en la intención de compra; Alsharief & Al-Saadi (2017, p. 58) indican que las actitudes de los consumidores se desarrolla a partir de la eficacia de los sitios web de venta, donde se toma en cuenta el diseño estético, facilidad de uso, valor competitivo, velocidad de procesamiento, seguridad, claridad en los pedidos, garantía de calidad del producto, singularidad del producto y equidad corporativa y de marca. Para

Yoh, *et al.*, (2003, p.1104) la actitud de los consumidores con respecto a las compras en línea repercute positivamente en su intención de compra y que esta relación ha sido respaldada por muchos otros estudios (Citado en Thang, 2020, p.2031). La actitud de los consumidores que compran en línea es positiva influye en las actitudes y decisiones de volver a visitar y en la decisión de comprar, por lo tanto, se cree que los consumidores en línea con actitudes más positivas tienen más probabilidades de tomar decisiones de compra online (Hsu, *et al.*, 2013.p. 563).

Para Donni, *et al.* (2018, p.173) el riesgo percibido es una medida del descontento y la decepción no previstos con las decisiones de compra basadas en el objetivo de compra, y por lo tanto es un fuerte indicador del comportamiento del consumidor porque es más probable que los consumidores disminuyan los posibles fallos en lugar de buscar el logro de la compra. Asimismo, Tham, *et al.* (2019, p.247) señalan que la cantidad de riesgo percibido por el consumidor es una función de dos factores principales, la cantidad que está en juego en la decisión de compra y la sensación del individuo de certeza subjetiva de que ganará o perderá toda o parte de la cantidad en juego. Adnan (2014, p.135) considera que los riesgos están asociados con una transacción antes de realizar una actividad económica. Estos riesgos podrían incluir riesgos de seguridad, financieros y de privacidad. Mientras Thang (2020, p.2031) menciona que el riesgo percibido es cuando el consumidor da lugar a la incertidumbre y las malas consecuencias de su participación en una determinada acción. De igual manera Chaturvedi *et al.* (2016, p.936) indica que el riesgo percibido se considera como la experiencia de compra de donde sea menos arriesgada, y lo clasifican de diferente naturaleza en dos categorías: Riesgo sistemático percibido y el riesgo percibido de las transacciones según sus diferentes funciones en afectar la confianza del consumidor. Por otro lado, Peiris, *et al.* (2015, p.504) definen como el grado de que una persona se siente vulnerable al participar en una transacción en línea en términos de información personal y financiera. Del mismo modo, Tham, *et al.* (2019, p. 246) indica que el riesgo percibido es la incertidumbre del mal resultado que pueden tener los consumidores al tomar decisiones de compra y, la posibilidad de estar insatisfechos al comprar un



producto en comparación con el objetivo del comprador.

Aqila *et al.* (2016, p.501) definió que las normas subjetivas se consideran como la presión percibida impuesta por otros como el vecino, los amigos, los compañeros, etc., que realizan el comportamiento de interés y tal acción tiene una influencia directa o indirecta en el comportamiento del encuestado). Por otro lado, Fishbein & Ajzen (1975, p.335) definieron la norma subjetiva como la opinión de una persona sobre la influencia de los referentes importantes en su desempeño de un comportamiento específico y sobre si un individuo es impulsado a adherirse a estas expectativas; asimismo Fitzgerald (2004, p.139) menciona que la norma subjetiva suele indicar los referentes significativos de los individuos, incluyendo la familia y los amigos (Citados por Zendehdel, *et al.*, 2015, p.4). Thang (2020, p.2031) dedujo que las normas subjetivas pueden ser descritas como una percepción individual de las presiones sociales sobre la conducción o no conducción de cierto comportamiento. A la vez Redda (2019, p.150) comenta que se relacionan con las creencias de un individuo acerca de si otras personas importantes como la familia y los amigos aprueban o desaprueban el comportamiento de uno. De igual manera Rehman *et al.* (2019, p.6) menciona que hacen referencia al comportamiento individual influenciado por algunos de los factores externos como la percepción, la presión de la familia, amigos y parientes para llevar a cabo la decisión de comprar algo.

Los autores Peiris, *et al.* (2015, p.503) afirman que el grado de que el cliente cree que la tecnología mejorará su rendimiento tendrá una fuerte influencia positiva en la adopción. Dash & Saji (2008, p, 34) lo definen como el grado en que un consumidor cree que el uso del sistema desde un sitio web proporciona el acceso a información útil y una compra en línea más rápida (Citado en Singh & Srivastava, 2018, p.6); asimismo, para Lim *et al.*, (2016, p.402) y Rehman, *et al.* (2019, p.4) es el grado en que los usuarios en línea consideran que ese sitio web en particular podría aumentar la eficacia y el valor para ellos en el momento de adquirir bienes en línea. Muhammad & Ku (2019, p.20) menciona que la utilidad percibida es el grado en que una persona cree que el uso de un sistema determinado mejoraría su rendimiento.

Los consumidores reconocen la aplicación como útil si la aplicación puede realizar tareas con eficacia. De igual manera, Malik & Guptha (2013, p.14) comentan que está relacionada a cuando los consumidores tienden a maximizar la utilidad sujeta a limitaciones de tiempo, es decir que sea más eficiente. Por otro lado, Dang, Wang & Vu (2020, p.4) indican que es cuando los consumidores obtienen información útil, comprenden mejor los productos, servicios y otras políticas relacionadas con respecto a sus decisiones de compra. Es por ello que el consumidor piensa en comprar bienes en línea debido a la utilidad que se percibe porque los consumidores quieren ahorrar tiempo durante las compras (Renny, *et al.*, 2013, p.212).

Para Davis (1989, p. 320) es el grado en que una persona cree que utilizando un sistema determinado para su compra no realizaría esfuerzo alguno; asimismo, Lin (2007, p.433) define la facilidad de uso percibida como el grado en que el consumidor cree no necesitar cualquier esfuerzo por hacer compras en línea (Citados por Thang, 2020, p.2031). Alsharief & Al-Saadi (2017, p.59) hacen referencia a que la facilidad de uso percibido es disponer de la información del producto y la navegación, donde ve la disposición de la organización del producto en la tienda online. De la misma manera, Muhamad & Ku (2019, p. 20) comentan que es el grado en que un individuo cree que el uso de un sistema particular estaría libre de esfuerzo. Influye en la intención de comportamiento del individuo para llevar a cabo la transacción en un sitio web. A la vez, Malik & Guptha (2013, p. 14) indican que la facilidad de una búsqueda en línea [...] motiva a los consumidores al igual que los precios. Los consumidores pueden tener dificultades para evaluar los atributos por ello la búsqueda debe tener la evaluación de las opciones de productos en términos de atributos. Por lo tanto, la facilidad de uso percibida se refiere a la medida en que un usuario percibe una tecnología particular como al acceder a sitios web (Moslehpour, *et al.*, 2018, p.3). Los consumidores siempre buscan un proceso más fácil para comprar bienes en línea como un producto específico disponible fácilmente, sitios web de fácil acceso, comparar productos y sus precios, entienden fácilmente la compra en línea y luego tienen la intención de comprar en línea (Rehman, *et al.* 2019, p.5). La facilidad con la que un cliente

puede realizar una actividad en línea juega un papel crucial en lo bien que percibe su importancia y en la decisión del cliente de incorporarlo a su estilo de vida (Peiris, *et al.*, 2015, p. 503).

Para Leung (2013, p.997) el beneficio percibido se refiere a la interpretación de los efectos positivos de una acción particular. Del mismo modo, Kim, *et al* (2017, p.2) describieron a los beneficios percibidos como la confianza del consumidor en el grado a la que al realizarse una transacción en línea con un cierto sitio web lo haría mejor que un subordinado. Las compras en línea pueden medir el beneficio percibido del nivel de satisfacción sobre el producto y se benefician de las compras en línea (citados por Mulasatsarathorn *et al*, 2020, p. 53). Adnan (2014, p. 135) comenta que los beneficios percibidos es la visión de los consumidores sobre las actividades realizadas en Internet frente a los entornos de compra convencionales, se toma en cuenta la comodidad, el ahorro de tiempo, etc. Por tanto, los beneficios percibidos afectan a la compra en línea, la intención y el comportamiento de los clientes (Ahmed *et al*, 2018, p. 46).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y método de investigación**

La presente investigación fue de tipo revisión sistemática de método cuantitativo; Yieh, Kempa-Lieht & Kai (2020, p.4) mencionaron que una revisión sistemática es una forma rigurosa y estructurada de realizar una revisión de la literatura que permite ser reproducible. Las revisiones sistemáticas representan un tipo específico de investigación en el que las unidades de análisis son los estudios primarios originales (Ferreira, *et al*, 2011, p. 688). Asimismo, para Nelson (2014, p.2) las revisiones sistemáticas es una investigación que se centra en un problema específico, donde se utilizan métodos científicos para identificar, seleccionar, evaluar y resumir las conclusiones de las investigaciones tomadas para realizar la revisión.

Para Sobrido, *et al* (2018, p.389) una revisión sistemática con enfoque cuantitativa se caracteriza por medir una realidad mediante los resultados de investigaciones con métodos cuantitativos. Asimismo, se utiliza métodos estadísticos para combinar los estudios con la finalidad de obtener un nuevo

resultado (Nelson, 2014, p.3). Por consiguiente, la investigación se basó en la recolección de artículos científicos cuantitativos y de acuerdo a los criterios de elegibilidad propuestos; la información que se va recabar de los artículos científicos sirvió para obtener y llevar información estadística a un meta-análisis, técnica estadística que mezcla los resultados obtenidos de cada artículo científico para llegar a un resultado global, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados utilizando al instrumento del *Forest Plot* (diagrama del bosque) que permitió ver los resultados.

### 3.2 Protocolo y registro

Para Nelson (2014, p.20) un protocolo de revisión sistemática describe los objetivos y métodos de la revisión. Asimismo, Lucas, *et al.* (2016, p.38) mencionan que el protocolo tiene que indicar la información que debe recogerse (datos), por parte de qué (número reducido de fuentes de investigación), de qué forma lo hará (métodos de recogida) y los mecanismos de control de calidad, fiabilidad y de validez. Al inicio de la investigación se realizó una rigurosa búsqueda de artículos científicos con la finalidad de reducir el riesgo de sesgos dentro del proceso de la revisión sistemática. Por ello, se realizaron diversas recopilaciones de información en las diferentes páginas de consulta de artículos científicos indexados Scopus, ProQuest, EBSCO, Scielo y Redalyc. Además, se verificó la validez de nuestros artículos científicos mediante la página oficial MIAR.

**Tabla 2**

*Cadena de búsqueda de protocolo y registro*

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras claves y otras aplicaciones
Scopus	256	TITLE-ABS-KEY ( consumer AND behaviour AND in AND online AND shopping) AND ( LIMIT-TO ( ACCESSTYPE(OA) ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR Scopus 256 LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2015 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2014 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2013 ) )
Ebsco	127	TITLE-ABS-KEY ( consumer AND behaviour AND in AND online AND shopping) AND ( LIMIT-TO ( full text in pdf ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2016 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2015 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2014 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR , 2013 ) )
ProQuest	12,402	TITLE-ABS-KEY (consumer behaviour in online shopping) TITLE-ABS-KEY ("genre" OR "attitude" OR "perceived risks" OR "Subjective standards" OR "Easy availability" OR "Perceived ease of use") AND PUBYEAR "last 5 years"AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English"))

Scielo	15	consumer behaviour in online shopping AND in AND journal_title:* AND year_cluster:* AND subject_area:* AND wok_subject_categories:*
Redalyc	5,985	Año: 2017 2018 2016 2015 2014 2019 2020 Idioma: Español Inglés Italiano Francés Portugués Desconocido Catalán Alemán Japonés Disciplina: Administración y Contabilidad País: Brasil Colombia España México Argentina Cuba Costa Rica Venezuela Chile Ecuador Perú Uruguay Portugal Organismo Internacional Bolivia Polonia República Dominicana Panamá Angola India

*Nota: se presenta el total de artículos encontrados en las bases de datos, así mismo las palabras claves utilizadas para la recopilación.*

### 3.3 Criterio de elegibilidad

Para Silva (2018, p.4) la selección de los criterios de inclusión y exclusión por muy importantes ya que según estos criterios la selección de los artículos será los que mejor se adapten al objetivo de la investigación. Dentro de los criterios de elegibilidad, se aplicó ciertos filtros los cuales permitieron elegir con mayor exactitud información para el desarrollo de la investigación. Para ello, se consideró aplicar criterios de inclusión y de exclusión.

Para los criterios de inclusión, se tomó en cuenta artículos científicos con objetivos similares a la presente investigación, que se encuentren dentro de las revistas indizadas con la finalidad de brindar un contenido confiable y de calidad. Además, artículos científicos cuantitativos con datos estadísticos, investigaciones correlacionales que obtengan su resultado mediante una correlación entre sus variables, ya que son estos resultados los cuales serán utilizados para concluir con un resultado global en base a todos los artículos escogidos. Cabe señalar, que los artículos científicos considerados fueron los que se encuentran en el periodo del año 2013 al 2020, puesto que la investigación pretende demostrar las diversas perspectivas del comportamiento del consumidor y el *e-commerce*.

Por otro lado, para los criterios de exclusión, no se ha considerado aquellos artículos que no estén dentro de los criterios de inclusión, es decir aquellas investigaciones que no se encuentren en las revistas indizadas, artículos científicos cualitativos, estudios que tengan otro tipo de correlación.

### Tabla 3

#### *Lista de palabras claves*

el comportamiento del consumidor	factor personal	compras en línea
género de consumo	factor social	factores influyentes en el consumidor

la actitud del consumidor	Factor cultural	decisión de comprar
riesgos percibidos	consumidor en línea	evolución de los consumidores
normas subjetivas	conducta	nuevos consumidores
identificación de los consumidores en línea	investigación de consumidores en línea	toma de decisiones de los consumidores
decisión del consumidor	teoría del consumidor en línea	influencias en la compra online
modo de compra en línea	factores de consumo en línea	adaptación al consumidor en línea
motivación del consumidor en línea	experiencias de los consumidores en línea	socialización del consumidor en línea
la confianza del consumidor	evaluación del consumidor en línea	características del consumidor en línea
tendencias de consumo en línea	estudio empírico del consumidor	entornos de consumo en las compras en línea
fácil disponibilidad	tendencias de comportamiento	influencias del comportamiento
facilidad de uso percibida	las percepciones de los consumidores	Consumidor actual

*Nota: se presenta todas las palabras claves relacionadas a la variable y factores los cuales fueron utilizadas en la búsqueda de la investigación.*

### 3.4 Fuentes de información

Para la selección de las fuentes de información se requiere un análisis del contenido y su valoración desde diversos ángulos para el profesional u estudiante (Castro, 2017, p.91). En tal sentido, las bases de datos o sitios webs que fueron utilizados para la búsqueda de información son confiables, puesto que han sido recogidas de plataformas internacionales (Scopus, ProQuest, EBSCO, Scielo y Redalyc) destacadas y reconocidas por realizar filtros antes de ser subido a su plataforma.

Como estrategia se buscó con palabras claves para limitar la búsqueda de las investigaciones y no tener dificultades mayores, es decir solo los que pertenecen a nuestro campo de estudio, mas no a las revistas de medicina, psicología y otros, además de tesis, conferencias, libros y talleres, solo se consideró los artículos científicos. Para lo cual se realizó un listado de todos los estudios que pasaron por la revisión correspondiente (Ver anexo1).

### 3.5 Búsqueda

Para Bravo (2019, p.3) consiste en localizar los estudios utilizando palabras claves en la búsqueda; asimismo Morales (2019, p. 237) concuerda en que para el proceso de búsqueda se utilizan palabras claves los cuales deben ser

derivadas de la pregunta de la investigación. En la investigación se realizó el proceso de búsqueda artículos científicos de la siguiente manera: Para el ingreso a las páginas de búsqueda, abrir el navegador e ingresar a la plataforma Trilce, ingresar a Recursos Digitales, elegir la página de búsqueda o base de datos requerida (Scopus, ProQuest, EBSCO, Scielo y Redalyc) para la búsqueda de los artículos científicos colocar palabras claves en inglés, después se limitó la búsqueda en que solo se considere artículos que pertenezcan al periodo 2013 al 2020, luego de ello se verificó que los artículos encontrados sean los indicados, que se encuentren dentro de los criterios de inclusión propuestos, se descarga y por último se guarda el archivo.

**Tabla 4**

*Resultados de filtrado semiautomático y verificación manual*

Fuente	Original	Semi automático		Comprobación manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicar	Resumen
Scopus	256 artículos	202 artículos	54 artículos	53 artículos	45 artículos
EBSCO	127 artículos	112 artículos	15 artículos	13 artículos	8 artículos
ProQuest	12 402 artículos	12 301 artículos	101 artículos	97 artículos	38 artículos
Scielo	15 artículos	13 artículos	12 artículos	12 artículos	10 artículos
Redalyc	5,985 artículos	256 artículos	82 artículos	5 artículos	4 artículos
Total	12, 785 artículos	12, 785 artículos	170 artículos	156 artículos	105 artículos

*Nota: se presenta el total de artículos encontrados en las bases de datos, así mismo el filtrado semi automático y verificación manual de los artículos*

### 3.6 Selección de los estudios

Nelson (2014, p.68) menciona que en la selección de estudios se considera los criterios de inclusión y exclusión de los estudios, donde los criterios pueden ampliar o reducir el alcance del estudio y la manera en donde se perfecciona estos criterios a fin de optimizar la investigación. Asimismo, Hernández *et al.* (2016, p.38) precisa que la selección de estudios se basa en la ejecución de la cadena de búsqueda para cada variable, así como la aplicación de criterios de inclusión y criterios de exclusión, también el determinar si el estudio estaba relacionado de manera indirecta con la investigación. Para la presente investigación en base a los títulos y resúmenes identificados, se realiza la selección de estudios, donde se tomó en cuenta los artículos científicos operativos, los que son escogidos para el desarrollo de la investigación.

## Tabla 5

### Artículos incluidos en el estudio

#	Cód	Autores	Título
1	P3	Aqila et al. (2016)	La relación entre la actitud, la norma subjetiva y el uso del sitio web sobre la intención de compra del consumidor en línea: Una evidencia de la juventud malaya.
2	P4	Vijayalakshmi, et al. (2020)	Comportamiento de compra del consumidor a través de la aplicación de compras en línea en bienes de consumo de rápido movimiento.
3	P5	Revindran, et al. (2020)	Un estudio sobre la calidad de los servicios logísticos en la venta al por menor en línea entre compradores en línea en Kuala Lumpur.
4	P6	Thang (2020)	El impacto del riesgo percibido en la intención de compra en línea de los consumidores: Una integración de TAM y TPB.
5	P7	Adnan (2014)	Un análisis de los factores que afectan a la conducta de compra en línea de los consumidores pakistaníes.
6	P9	Wai et al. (2019)	Factores de riesgo percibidos que afectan al comportamiento de compra en línea de los consumidores.
7	P10	Ahmed, et al. (2017)	Un estudio sobre los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor hacia las compras en línea en Pakistán.
8	P12	Alsharief & Al-Saadi (2017)	Un examen empírico de las actitudes de los consumidores sauditas respecto de las compras en línea.
9	P13	Muhammad & Ku (2019)	Un examen empírico de los factores que influyen en la intención de compra del consumidor hacia las compras en línea.
10	P14	Malik & Guptha (2013)	Un estudio empírico sobre la intención de comportamiento de los consumidores en las compras en línea.
11	P15	Chaturvedi, Gupta & Singh (2016)	Riesgo percibido, confianza y comportamiento de búsqueda de información como antecedentes del comportamiento de compra de ropa en línea en la India: Un estudio exploratorio en el contexto de Rajastán.
12	P16	Kumar & Kamleshkumar (2018)	El impacto de los medios sociales en el comportamiento de compra de los consumidores - un estudio descriptivo sobre el modelo TAM.
13	P17	Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015)	Un estudio empírico de la adopción del comercio electrónico por parte de los clientes: Un modelo de confianza del cliente para apoyar la adopción del comercio electrónico entre las pequeñas y medianas empresas de Sri Lanka.
14	P61	Redda (2019)	Actitudes hacia las compras en línea: Aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado.
15	P62	Rehman et al. (2019)	El papel moderador de la confianza y el compromiso entre la intención de compra del consumidor y el comportamiento de compra en línea en el contexto del Pakistán.
16	P64	Dang et al. (2020)	Un modelo integrado del comportamiento de compra en línea de la generación más joven basado en la evidencia empírica recogida en una economía emergente.
17	P65	Huseynov & Yildirim (2019)	Tipologías de consumidores en línea y sus comportamientos de compra en plataformas de comercio electrónico B2C.
18	P102	Billah, et al. (2020)	Factores que influyen en el comportamiento de consumo de los consumidores musulmanes y no musulmanes: Un estudio de caso sobre la comida halal.
19	P103	Bustamante (2015)	Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios.
20	P104	Kian, et al. (2018)	Intención de compra del cliente en la compra de comestibles en línea.
21	P106	Kurtsal & Viaggi (2020)	Exploración de la colaboración y el comportamiento de los consumidores en las redes de la comunidad alimentaria y las limitaciones que impiden la participación activa: El caso de Turquía.

*Nota: se presenta lista de los artículos incluidos en la investigación*

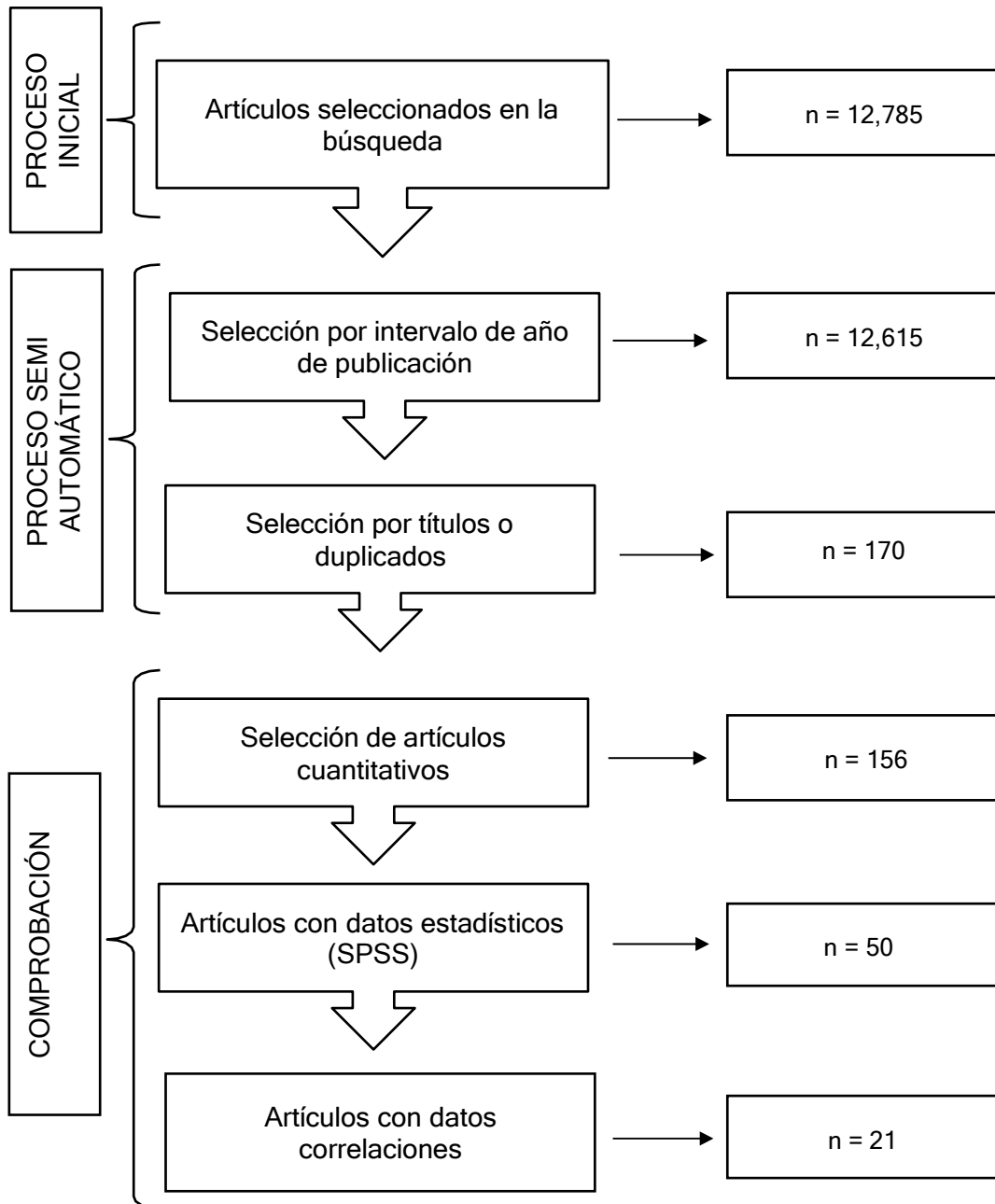


### 3.7 Proceso de extracción de datos

A continuación, se presenta el diagrama de flujo y declaración PRISMA, por la cual se hizo la selección de los artículos científicos presentados en base a los criterios de elegibilidad especificados anteriormente. La revisión sistemática se realiza con los estudios escogidos, aquellos que pasaron por los filtros.

**Figura 1**

*Prisma de proceso de extracción de datos*



### 3.8 Lista de datos

Dentro de la lista de datos, se consideró tomar en cuenta a los autores que definen de una manera más concisa la variable en estudio y los factores respectivos, haciendo presente también la variable acompañante *e-commerce*.

**Tabla 6**

*Marco teórico de aprendizaje*

Categorías	Explicación
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor no es monolítico, puesto que, antes de realizar una compra los consumidores primero participan en la obtención de información de un producto o servicio y en otros factores que proporciona el sitio web. (Mercado, et al., 2019, p.110).
Actitud	La actitud de los consumidores que compran en línea es positiva influye en las actitudes y decisiones de volver a visitar y en la decisión de comprar, por lo tanto, se cree que los consumidores en línea con actitudes más positivas tienen más probabilidades de tomar decisiones de compra online. (Hsu et al., 2013)
Riesgo percibido	Medida del descontento y la decepción no previstos con las decisiones de compra basadas en el objetivo de compra, y por lo tanto es un fuerte indicador del comportamiento del consumidor porque es más probable que los consumidores disminuyan los posibles fallos en lugar de buscar el logro de la compra (Donni, 2018, p. 75)
Norma subjetiva	La presión percibida impuesta por otros como el vecino, los amigos, los compañeros, etc., que realizan el comportamiento de interés y tal acción tiene una influencia directa o indirecta en el comportamiento del encuestado. (Aqila & Salahuddind, 2016)
Utilidad percibida	El consumidor piensa en comprar bienes en línea debido a la utilidad que se percibe porque los consumidores quieren ahorrar tiempo durante las compras (Guritno & Siringoringo, 2013).
Facilidad de uso percibido	Los consumidores siempre buscan un proceso más fácil para comprar bienes en línea como un producto específico disponible fácilmente, sitios web de fácil acceso, comparar productos y sus precios, entienden fácilmente la compra en línea y luego tienen la intención de comprar en línea (Rehman, et al., 2019, p.5).
Beneficios percibidos	Las compras en línea pueden medir el beneficio percibido del nivel de satisfacción sobre el producto y se benefician de las compras en línea. (Mullasatsarathorn et. al, 2020, p. 53)

*Nota: se presenta la definición de la variable comportamiento del consumidor y de cada uno de los factores.*

### 3.9 Riesgo de sesgo de estudios individuales

Gonzales, Cobo y Vilaró (2014, p.32) mencionan que el sesgo se da a partir de una mala asociación con el resultado de los estudios establecidos. Asimismo, para Bilandzic, *et al.* (2016, p.2) el riesgo de sesgo de estudios individuales permite excluir de la estimación global los estudios que tienen altos riesgos de sesgos.

Los artículos seleccionados para realizar el *forest plot* y tener un mejor resultado tuvieron los siguientes puntos: lo primero es estar asociado con la

variable que acompaña la investigación (*e-commerce*), lo segundo es que en el artículo se estudie dos factores como mínimo, con excepción de algunos que describen a la variable de forma concreta y que son relevantes para la investigación. La representación en colores es la siguiente; color verde oscuro, los factores que se encuentran dentro del artículo, lo sombreado de color rojo son aquellos factores que no se encontraron dentro del artículo y por ultimo lo sombreado de color verde claro significa que la viable acompañante se encuentra en el artículo seleccionado.

**Tabla 7**

*Riesgo de sesgo de estudios*

Cód.	Autor, año	Titulo	Factores						e-commerce
			La actitud	Normas subjetivas	Facilidad de uso percibido	Riesgos percibidos	Utilidad percibida	Beneficios percibidos	
P3	Aqila <i>et al.</i> (2016)	La relación entre la actitud, la norma subjetiva y el uso del sitio web sobre la intención de compra del consumidor en línea: Una evidencia de la juventud malaya.	X	X					X
P4	Vijayalakshmi, <i>et al.</i> (2020)	Comportamiento de compra del consumidor a través de la aplicación de compras en línea en bienes de consumo de rápido movimiento.	X	X					X
P5	Revindran, <i>et al.</i>	Un estudio sobre la calidad de los servicios logísticos en la venta al por menor en línea entre compradores en línea en Kuala Lumpur.							X
P6	Thang (2020)	El impacto del riesgo percibido en la intención de compra en línea de los consumidores: Una integración de TAM y TPB.	X	X	X	X	X		X
P7	Adnan (2014)	Un análisis de los factores que afectan a la conducta de compra en línea de los consumidores pakistaníes.				X		X	X
P9	Tham, <i>et al.</i> (2019)	Factores de riesgo percibidos que afectan al comportamiento de compra en línea de los consumidores.				X			X
P10	Ahmed, <i>et al.</i> (2017)	Un estudio sobre los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor hacia las compras en línea en Pakistán.						X	X
P12	Alsharief & Al-Saadi (2017)	Un examen empírico de las actitudes de los consumidores sauditas respecto de las compras en línea.	X		X				X
P13	Muhammad & Ku (2019)	Un examen empírico de los factores que influyen en la intención de compra del consumidor hacia las compras en línea.			X		X		X
P14	Malik & Guptha (2013)	Un estudio empírico sobre la intención de comportamiento de los consumidores en las compras en línea.			X		X		X
P15	Chaturvedi, <i>et al.</i> (2016)	Riesgo percibido, confianza y comportamiento de búsqueda de información como antecedentes del comportamiento de compra de ropa en línea en la India: Un estudio exploratorio en el contexto de Rajastán.			X	X			X
P16	Kumar & Kamlesh (2018)	Impacto de los medios sociales en el comportamiento de compra del consumidor un estudio descriptivo sobre el modelo TAM.			X	X			X
P17	Peiris, <i>et al.</i> (2015)	Un estudio empírico de la adopción del comercio electrónico por parte de los clientes: Un modelo de confianza del cliente para apoyar la adopción del comercio electrónico entre las pequeñas y medianas empresas de Sri Lanka.	X	X	X	X	X		X

P61	Redda (2019)	Actitudes hacia las compras en línea: Aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado.	X	X						X
P62	Rehman <i>et al.</i> (2019)	El papel moderador de la confianza y el compromiso entre la intención de compra del consumidor y el comportamiento de compra en línea en el contexto del Pakistán.	X	X	X		X			X
P64	Dang <i>et al.</i> (2020)	Un modelo integrado del comportamiento de compra en línea de la generación más joven basado en la evidencia empírica recogida en una economía emergente.				X	X			X
P65	Huseynov & Yildirim (2019)	Tipologías de consumidores en línea y sus comportamientos de compra en plataformas de comercio electrónico B2C.	X		X		X			X
P102	Billah, <i>et al.</i> (2020)	Factores que influyen en el comportamiento de consumo de los consumidores musulmanes y no musulmanes: Un estudio de caso sobre la comida halal.	X	X						X
P103	Bustamante (2015)	Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios								X
P104	Kian, <i>et al.</i> (2018)	Intención de compra del cliente en la compra de comestibles en línea.			X	X				X
P106	Kurtsal & Viaggi (2020)	Exploración de la colaboración y el comportamiento de los consumidores en las redes de la comunidad alimentaria y las limitaciones que impiden la participación activa: El caso de Turquía.	X	X						X

*Nota: se presenta lista de artículos que representan riesgo de sesgo en el presente estudio*

### 3.10 Análisis adicionales

Para procesar los datos mediante el software Jamovi, se tomó los datos necesarios de los artículos que finalmente se tomaron para el desarrollo de la investigación: autor, el año, la muestra y coeficiente de correlación de los catorce artículos científicos.

**Tabla 8**

*Artículos incluidos en el estudio*

#	Cód	Artículo científico	Autor	Año	Hipótesis	Coef.	Sig.
1	P3	La relación entre la actitud, la norma subjetiva y el uso del sitio web sobre la intención de compra del consumidor en línea: Una evidencia de la juventud malaya.	Aqila <i>et al.</i>	2016	Consumer behaviour Intention to Purchase online	0.51	0.000
2	P6	El impacto del riesgo percibido en la intención de compra en línea de los consumidores: Una integración de TAM y TPB.	Thang	2020	Consumer behaviour Online Shopping Intention	0.458	0.000
3	P7	Un análisis de los factores que afectan a la conducta de compra en línea de los consumidores pakistaníes.	Adnan	2014	Consumer behaviour Online Shopping Intention	0.351	0.000
4	P9	Factores de riesgo percibidos que afectan al comportamiento de compra en línea de los consumidores.	Tham, <i>et al.</i>	2019	Consumer behaviour Online Shopping Intention	0.538	0.000
5	P10	Un estudio sobre los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor hacia las compras en línea en Pakistán.	Ahmed, <i>et al.</i>	2017	Consumer behaviour Intention to Purchase online	0.393	0.000
6	P12	Un examen empírico de las actitudes de los consumidores sauditas	Alsharie f & Al-Saadi	2017	Consumer behaviour Online Shopping	0.801	0.000

7	P13	respecto de las compras en línea. Un examen empírico de los factores que influyen en la intención de compra del consumidor hacia las compras en línea.	Muhamad & Ku	2019	Consumer behaviour	Intention to Purchase online	0.383	0.000
8	P14	Un estudio empírico sobre la intención de comportamiento de los consumidores en las compras en línea.	Malik & Guptha	2013	Consumer behaviour	Online Shopping Intention	0.684	0.000
9	P15	Riesgo percibido, confianza y comportamiento de búsqueda de información como antecedentes del comportamiento de compra de ropa en línea en la India: Un estudio exploratorio en el contexto de Rajastán.	Chaturvedi, et al.	2016	Consumer behaviour	Online Shopping Intention	0.612	0.000
10	P16	Impacto de los medios sociales en el comportamiento de compra del consumidor un estudio descriptivo sobre el modelo TAM.	Kumar & Kamlesh	2018	Consumer behaviour	Intention to Purchase online	0.508	0.000
11	P17	Un estudio empírico de la adopción del comercio electrónico por parte de los clientes: Un modelo de confianza del cliente para apoyar la adopción del comercio electrónico entre las pequeñas y medianas empresas de Sri Lanka.	Peiris, et al.	2015	Consumer behaviour	Adoption of e-commerce	0.632	0.000
12	P61	Actitudes hacia las compras en línea: Aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado.	Redda	2019	Consumer behaviour	Online Shopping Intention	0.641	0.000
13	P62	El papel moderador de la confianza y el compromiso entre la intención de compra del consumidor y el comportamiento de compra en línea en el contexto del Pakistán.	Rehman et al. (2019)	2019	Consumer behaviour	Online Shopping Intention	0.934	0.000
14	P64	Un modelo integrado del comportamiento de compra en línea de la generación más joven basado en la evidencia empírica recogida en una economía emergente.	Dang et al. (2020)	2020	Consumer behaviour	Online Shopping Intention	0.334	0.000

*Nota: se presenta los artículos seleccionados para pasar por el software Jamovi*

### 3.11 Aspectos éticos

Para Cely & Herrera (2016, p.1) la participación de los seres humanos en las investigaciones requiere de un marco ético que garantice la legalidad y veracidad de los resultados. No solo es necesario conocer algunos fundamentos básicos de las normas que son exigidos, sino que debe ser parte del investigador con el fin de realizar una investigación transparente. (Peña, 2015, p.79). El desarrollo de la investigación fue respetando los derechos de autor, con las respectivas citas de cada autor para la definición de las variables, dimensiones y otros, referencias, antecedentes, etc.; cumpliendo los lineamientos de la norma APA. Además de pasar por el software Turnitin para comprobar la legitimidad. Por lo mencionado, lo que prima en esta investigación es la ética profesional, con el fin de demostrar que no hay

intención de realizar un plagio, que todo se está haciendo de forma transparente.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Selección de estudios

La selección de estudios aborda el volumen de información y decisiones, búsqueda de sesgos mínimo en la selección, criterios subjetivos y la variabilidad que tiene el artículo entre los demás estudios tomados en cuenta (Espinoza et al, 2020, p.115). Dentro de la matriz se puede observar los artículos seleccionados después de realizar el riesgo de sesgo para ello se presenta la lista final de los artículos que fueron utilizados en el Forest Plot.

**Tabla 9**

*Selección de estudios*

Cód.	Autor, año	Título	Factores						
			La actitud	Normas subjetivas	Facilidad de uso percibido	Riesgos percibidos	Utilidad percibida	Beneficios percibidos	e-commerce
P3	Aqila <i>et al.</i> (2016)	La relación entre la actitud, la norma subjetiva y el uso del sitio web sobre la intención de compra del consumidor en línea: Una evidencia de la juventud malaya.	X	X					X
P6	Thang (2020)	El impacto del riesgo percibido en la intención de compra en línea de los consumidores: Una integración de TAM y TPB.	X	X	X	X	X		X
P7	Adnan (2014)	Un análisis de los factores que afectan a la conducta de compra en línea de los consumidores pakistaníes.				X		X	X
P9	Tham, <i>et al.</i> (2019)	Factores de riesgo percibidos que afectan al comportamiento de compra en línea de los consumidores.				X			X
P10	Ahmed, <i>et al.</i> (2017)	Un estudio sobre los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor hacia las compras en línea en Pakistán.						X	X
P12	Alsharief & Al-Saadi (2017)	Un examen empírico de las actitudes de los consumidores sauditas respecto de las compras en línea.	X		X				X
P13	Muhammad & Ku (2019)	Un examen empírico de los factores que influyen en la intención de compra del consumidor hacia las compras en línea.			X		X		X
P14	Malik & Guptha (2013)	Un estudio empírico sobre la intención de comportamiento de los consumidores en las compras en línea.			X		X		X
P15	Chaturvedi, <i>et al.</i> (2016)	Riesgo percibido, confianza y comportamiento de búsqueda de información como antecedentes del comportamiento de compra de ropa en línea en la India: Un estudio exploratorio en el contexto de Rajastán.			X	X			X
P16	Kumar & Kamlesh (2018)	Impacto de los medios sociales en el comportamiento de compra del consumidor un estudio descriptivo sobre el modelo TAM.			X	X			X

P17	Peiris, <i>et al.</i> (2015)	Un estudio empírico de la adopción del comercio electrónico por parte de los clientes: Un modelo de confianza del cliente para apoyar la adopción del comercio electrónico entre las pequeñas y medianas empresas de Sri Lanka.	X	X	X	X	X		X
P61	Redda (2019)	Actitudes hacia las compras en línea: Aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado.	X	X					X
P62	Rehman <i>et al.</i> (2019)	El papel moderador de la confianza y el compromiso entre la intención de compra del consumidor y el comportamiento de compra en línea en el contexto del Pakistán.	X	X	X		X		X
P64	Dang <i>et al.</i> (2020)	Un modelo integrado del comportamiento de compra en línea de la generación más joven basado en la evidencia empírica recogida en una economía emergente.				X	X		X

Nota: artículos seleccionados para el uso del meta análisis

## 4.2 Resultados de los estudios individuales

Se mostró los resultados de la investigación mediante la prueba de heterogeneidad y el *forest plot* (grafico de bosque), los cuales se describe a continuación.

### Prueba de heterogeneidad

La heterogeneidad se refiere al grado de disimilitud en los resultados de cada estudio; en algunos casos, las disimilitudes en los resultados pueden rastrearse hasta las diferencias inherentes; sin embargo, en otras situaciones las causas de las diferencias podría no ser fácil de dilucidar (Walker, 2008, p.434). El estudio, según la prueba de heterogeneidad demuestra que hay un  $I^2 = 97\%$ .

### Figura 2

#### *Heterogeneity Statistics*

Tau	Tau 2	I2	H2	R2	df	Q	p
0.349	0.1221 (SE= 0.0496)	97.41%	38.611	.	13.000	473.098	<.001

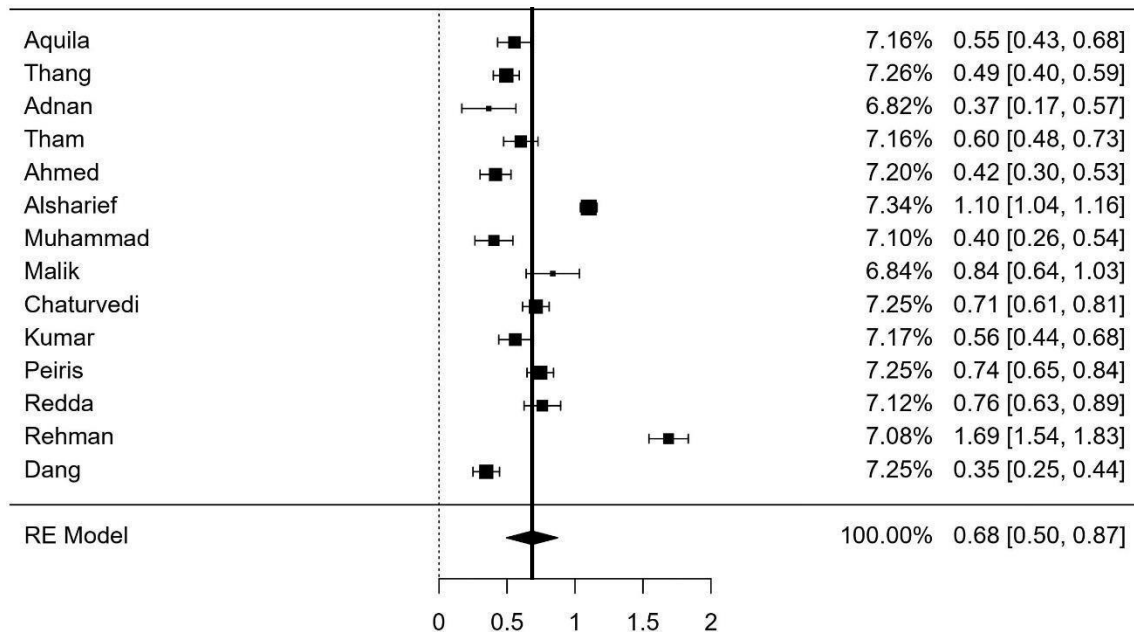
### Forest Plot

El gráfico del bosque es una representación gráfica de los resultados de la meta- análisis (Sedgwick, 2015, p.1); asimismo representa gráficamente las estimaciones del tamaño del efecto y los correspondientes intervalos de

confianza para cada estudio, junto con una estimación de la magnitud del efecto global de todos los estudios incluidos y el correspondiente intervalo de confianza general (Israel & Richter, 2011, p.498).

**Figura 3**

*Forest Plot de las asociaciones (coeficientes de correlación) entre el comportamiento del consumidor en el e-commerce*



### 4.3 Síntesis de resultados

Se analizaron catorce (14) investigaciones obteniendo un valor  $Q=0.68$ , a un nivel de significancia menor a 0.01; con 14 grados de libertad donde los estudios poseen una heterogeneidad. Estos valores indican que existe una importante variabilidad en los resultados de las investigaciones con respecto al comportamiento del consumidor en las compras en línea, el cual refleja que si las organizaciones aplican esta variable, la probabilidad será del 68% en obtener efectos positivos. De igual manera resaltamos que los artículos que se encuentran de la línea vertical donde está el overall hacia el lado izquierdo son los que tienen mayor riesgo de sesgo y los que están para el lado derecho son los que presentan menor riesgo de sesgo.



## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como fin analizar la perspectiva del comportamiento del consumidor y el impacto del *e-commerce*. Para alcanzar el resultado se tuvo que recurrir a las teorías y conceptos de los autores de los artículos científicos indizados para demostrar que existen diversas perspectivas del comportamiento del consumidor y el impacto del *e-commerce*. Asimismo, se planteó los siguientes objetivos específicos: explicar la perspectiva de la actitud del consumidor, analizar la perspectiva del riesgo percibido del consumidor, explicar la perspectiva de las normas subjetivas del consumidor, analizar la perspectiva de la utilidad percibida del consumidor, describir la perspectiva de la facilidad del uso percibido del consumidor y analizar la perspectiva de los beneficios percibidos del consumidor frente al impacto del *e-commerce*.

En relación al primer objetivo del estudio, se obtuvo como resultado mediante el forest plot un  $Q = 0.68$ , lo que significa que hay una perspectiva distinta del comportamiento del consumidor y el impacto del *e-commerce*. Cabe mencionar que Malik & Guptha (2013) dan a conocer que los consumidores se sienten atraídos por la información sobre productos o servicios asociados con la necesidad sentida, luego evalúan alternativas y eligen el mejor según su necesidad. El comportamiento de compra online se refiere al estado psicológico de los consumidores en términos de hacer una compra a través de Internet. Tuvo como resultado una correlación de  $r=0.684$  entre el comportamiento del consumidor y las compras en línea. Concluyeron que la intención y el comportamiento de compra en el entorno de los productos y servicios en línea están impulsados por un conjunto de factores que no siempre son los mismos, así vemos que la diferencia entre el comportamiento y la intención de compra de servicios es la de la percepción de la preocupación por los vendedores, mientras que los factores facilidad de uso percibida y utilidad, aunque son muy relevante para los productos no afectan realmente el comportamiento en los servicios ya que las personas están más preocupadas por la seguridad y se ven influenciadas por la información disponible en fuentes externas. Asimismo, Redda (2019) recalca que el comportamiento del consumidor se basa en factores motivacionales que

influyen en la forma de actuar de un individuo. La teoría postula que cuanto más fuerte es la intención de realizar una determinada tarea, es más probable que se realice la tarea. Tuvo como resultado una correlación de  $r= 0.641$  entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento de compra en línea. Concluyendo que la fiabilidad, las preocupaciones de privacidad (riesgos) y seguridad determinan el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea, además se debe abordar las cuestiones de la privacidad real y percibida y las preocupaciones de seguridad de los actuales y potenciales compradores en línea si quieren beneficiarse plenamente del botín de Internet. Por otra parte, Alsharief & Al-Saadi (2017) menciona que las características del consumidor incluyen en factores internos de comportamiento de los consumidores, como la demografía, actitud, riesgo percibido, innovación personal, confianza, motivación y satisfacción. Tuvo como resultado una correlación de  $r=0.801$  entre el comportamiento del consumidor y las compras en línea. Concluyendo que al haber una relación entre las variables las empresas deben diseñar sus tiendas en línea de tal manera que los consumidores puedan navegar fácilmente y dependan de ellas mientras hacen la compra en línea. Como últimos referentes, Rehman, *et al.* (2019) nos muestran que el comportamiento del consumidor online se ve influenciada por las creencias de una persona, y se asume que hay dos tipos de creencias tales como percepción de uso percibida y utilidad percibida que son indicadores vitales que tienen un impacto sobre la adopción de tecnologías de la información. Tuvieron como resultado una correlación de  $r=0.934$  entre las variables comportamiento del consumidor y el comportamiento de compra en línea. Concluyendo de esta manera que los factores que influyen más positiva y significativa en la intención de compra del consumidor son la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud, la subjetividad las normas y el control del comportamiento percibido tienen una influencia positiva y significativa en la intención de compra del consumidor.

Con respecto al primero objetivo específico, Aqila, *et al.* (2016) dan a conocer que la actitud se basa en el convencimiento del consumidor y la postura que toma frente a lo propuesto, es un factor importante para influir en la intención de compra. Concluyeron que tienen que mostrar actitudes positivas hacia su

comportamiento como vendedor de compras en línea para inducir la intención de compra entre los jóvenes. Asimismo, Thang (2020) recalca que la actitud se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión. Concluyendo que el vendedor (empresa online) debe proporcionar una versión de prueba dentro de un cierto período de tiempo para que el cliente experimente y evalúe dicho producto antes de que pueda tomar cualquier decisión de compra, de esta forma cambie la opinión del consumidor. Por otra parte, Rehman, *et al.* (2019) menciona que la actitud significa la opinión de un individuo sobre los resultados con respecto a un comportamiento y actitud específicos también depende de la experiencia pasada de ese individuo. Concluyendo que las empresas minoristas en línea deben de crear un vínculo en la interfaz de usuario del sitio web para que la actitud sea buena desde el inicio. También estudios de Alsharief & Al-Saadi (2017) nos muestran que Las actitudes de los consumidores se desarrolla a partir de la eficacia de los sitios web de venta, donde se toma en cuenta el diseño estético, facilidad de uso, valor competitivo, velocidad de procesamiento, seguridad, claridad en los pedidos, garantía de calidad del producto, singularidad del producto y equidad corporativa y de marca. Concluyeron que la facilidad de uso y la fiabilidad eran las más relacionadas con el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea, además los minoristas electrónicos deben diseñar sus tiendas en línea de tal manera que los consumidores puedan navegar fácilmente y confiar en ellas mientras hacen sus compras en línea, tenerla siempre actualizada.

Para nuestro segundo objetivo específico, Tham, *et al.* (2019) difieren que el riesgo percibido es la incertidumbre del mal resultado que pueden tener los consumidores al tomar decisiones de compra y, la posibilidad de estar insatisfechos al comprar un producto en comparación con el objetivo del comprador. De esta manera concluyeron que los riesgos más significativos son el riesgo del producto, el riesgo de conveniencia y el riesgo de la política de devoluciones en el comportamiento de los consumidores de los compradores en línea. Asimismo, Chaturvedi, Gupta & Singh (2016) recalca que el riesgo percibido se considera como la experiencia de compra de donde sea menos arriesgada, y lo clasifican de diferente naturaleza en dos categorías:

Riesgo sistemático percibido y el riesgo percibido de las transacciones según sus diferentes funciones en afectar la confianza del consumidor. Concluyendo que el riesgo percibido juega un papel crucial en el comportamiento del comprador de ropa en línea. Por otra parte, Kumar & Kamleshkumar (2018) menciona que puede describirse como la naturaleza y la cantidad de riesgo asociados con productos y servicios al comprar en línea que es percibido por los consumidores. Su conclusión fue que el riesgo percibido va de la mano con la utilidad percibida, es decir si hay menos riesgo los consumidores verán más útil y con valor la plataforma. También estudios de Dang, Wang y Vu (2020) nos muestran que el riesgo percibido es cuando los compradores por Internet a menudo sienten un alto riesgo en las actividades en línea. Varios riesgos y amenazas están asociados con el robo de identidad, el malware o los virus, la seguridad de la información, y la privacidad de la información. Concluyendo que el riesgo percibido disminuye la intención de compra del consumidor en las tiendas en línea. Los gerentes comerciales deben utilizar estrategias de marketing para aumentar la percepción de confianza del consumidor.

Teniendo en cuenta nuestro tercer objetivo específico, Aqila, *et al.* (2016) menciona que las normas subjetivas se consideran como la presión percibida impuesta por otros como el vecino, los amigos, los compañeros, etc., que realizan el comportamiento de interés y tal acción tiene una influencia directa o indirecta en el comportamiento del encuestado. De esta manera concluyeron que el aumento de la creencia normativa aumentará la intención de compra de la persona de forma subjetiva o indirecta, además los compañeros y amigos han sido destacados en esta investigación ya que están usando y pasan mucho más tiempo navegando en línea comparando familia y pariente. Asimismo, Thang (2020) recalca que pueden ser descritas como una percepción individual de las presiones sociales sobre la conducción o no conducción de cierto comportamiento. Concluyendo el vendedor debe proporcionar fotos adecuadas y precisas del producto. Con el producto tangible, el vendedor puede utilizar la tecnología moderna para describir su producto, como una foto en 3D/muestra virtual del bien subyacente. Por otra parte, Redda (2019) menciona que las normas subjetivas se relacionan con

las creencias de un individuo acerca de si otras personas importantes como la familia y los amigos aprueban o desaprueban el comportamiento de uno. Su conclusión fue que las creencias normativas son el antecedente inmediato de las normas subjetivas, las cuales, a su vez, influyen en el comportamiento de compra en línea. Por último, el estudio confirma que las actitudes hacia las compras en línea, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido colectivamente son antecedentes importantes e inmediatos de la conducta de compra real de los consumidores en un entorno en línea. También estudios de Rehman, *et al.* (2019) hacen referencia de que se basa al comportamiento individual influenciado por algunos de los factores externos como la percepción, la presión de la familia, amigos y parientes para llevar a cabo la decisión de comprar algo. Concluyendo que al haber una influencia directa en el comportamiento de compra online, este estudio contribuye significativamente a la literatura.

En consideración a nuestro cuarto objetivo específico, Muhammad & Ku (2019) menciona que la utilidad percibida es el grado en que una persona cree que el uso de un sistema determinado mejoraría su rendimiento. Los consumidores reconocen la aplicación como útil si la aplicación puede realizar tareas con eficacia. De esta manera concluyeron que dan relieve a la utilidad debido a que tiene una fuerte influencia en la intención de compra de los clientes. En cuanto a la utilidad, implica que los consumidores prefieren comprar productos o servicios en línea (sitio web de compras) si perciben que es útil, y pueden obtener mucho de la compra en línea. Asimismo, Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015) recalca que pueden ser descritas como el nivel en el que las personas creen que utilizando un sistema determinado mejoran su eficiencia en todo ámbito. Concluyendo que además de comunicar su cartera de productos y servicios, las PYMES también deben considerar formas de crear interfaces fáciles de usar que puedan mejorar la experiencia del consumidor. Por otra parte, Dang, Wang y Vu (2019) menciona que la utilidad percibida es cuando los consumidores obtienen información útil, comprenden mejor los productos, servicios y otras políticas relacionadas con respecto a sus decisiones de compra. Su conclusión fue que el impacto de los factores informativos en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La credibilidad de la

fuente y la calidad de la información son dos factores clave que determinan la utilidad de la información. También estudios de Rehman, *et al.* (2019) hacen referencia al grado en que los usuarios en línea sienten que ese sitio web en particular podría mejorar eficacia y el valor para ellos en el momento de adquirir bienes en línea. Concluyendo de que los minoristas en línea en todo el mundo deben considerar la utilidad percibida si quieren mejorar sus ventas de compras en línea a largo plazo.

Considerando nuestro quinto objetivo específico, Muhammad & Ku (2019) menciona que la facilidad de uso depende del grado en que un individuo cree que el uso de un sistema particular estaría libre de esfuerzo. Influye en la intención de comportamiento del individuo para llevar a cabo la transacción en un sitio web. De esta manera concluyeron que la facilidad de uso en la intención de compra de los consumidores tenía un impacto significativo en este estudio, además de que los consumidores de Malasia se adaptan a una nueva plataforma tecnológica como el sitio web de compras en línea, que todavía está en la fase inicial de desarrollo. Asimismo, Malik & Guptha (2013) recalca que la facilidad de una búsqueda en línea [...] motiva a los consumidores al igual que los precios. Los consumidores pueden tener dificultades para evaluar los atributos por ello la búsqueda debe tener la evaluación de las opciones de productos en términos de atributos. Concluyendo que a pesar de ser muy pertinente para los productos, no afecta del todo al comportamiento en los servicios, ya que las personas están más preocupadas por la seguridad y se ven influidas por la información disponible de fuentes externas. Por otra parte, Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015) mencionan que hace referencia a la facilidad en que un cliente puede realizar una actividad en línea el cual juega un papel crucial en lo bien que percibe su importancia y en la decisión del cliente de incorporarlo a su estilo de vida. Su conclusión fue que el reto al que se enfrentan las PYMES es determinar cómo sus portales de comercio pueden implementar factores para apoyar la facilidad de uso. También estudios de Rehman, *et al.* (2019) hacen referencia que la facilidad de uso percibida es el grado en que los consumidores creen que los sitios web que se utilizan para la compra de bienes ayudan a encontrar mucha información con poca el esfuerzo del consumidor. A los consumidores les

gusta y sólo visitan aquellos sitios web para comprar bienes que tienen una interfaz de usuario sencilla y accesible. Concluyendo que si hay una influencia positiva con las compras en línea y que a la vez es moderador para la confianza y compromiso en la plataforma.

Teniendo en cuenta nuestro sexto objetivo específico, Adnan (2014) menciona que los beneficios percibidos es la visión de los consumidores sobre las actividades realizadas en Internet frente a los entornos de compra convencionales, se toma en cuenta la comodidad, el ahorro de tiempo, etc. De esta manera concluyeron que los beneficios percibidos podrían incluir disponibilidad de compras en línea las 24 horas del día, los siete días de la semana, una selección más amplia de productos, mejores ofertas, facilidad de comparación de precios fácil, beneficio de obtener reseñas de expertos sobre los productos, la ventaja de una mayor cantidad de opciones de pago disponibles para los compradores, etc. Por otra parte, Ahmed, *et al.* (2017) recalca que los beneficios percibidos afectan considerablemente a las intenciones del consumidor, el ahorro de tiempo y la facilidad es el motivo principal que los anima. Concluyendo que deben las empresas crear las condiciones para que se perciban los beneficios; los comerciantes electrónicos pueden ofrecer una suscripción gratuita a los posibles compradores en línea y muestras gratuitas para probar los servicios y productos.

Los autores dan a conocer que tanto la variable principal de estudio como los factores poseen relación positiva significativa con la variable de acompañamiento *e-commerce*, todos los factores recalcados juegan un papel muy importante para que el consumidor tenga un comportamiento positivo frente a las compras en línea.

## VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación señalan aspectos determinísticos que se evidencian en las fuentes de información seleccionados, los cuales se contrastaron con los resultados analizados desde diversas perspectivas y con propuestas que aclaran la extensión de la variable de estudio.

Primera Los autores demuestran que hay diversas perspectivas para conocer o entender mejor el comportamiento del consumidor y así ayudar a diversas empresas que desean implementar el *e-commerce*. Por ello Ahmed, *et al.* (2017) y Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015) manifiestan que el comportamiento del consumidor es el estudio de como las personas o grupo de personas organizan, seleccionan y usan los productos o servicios e incluso experiencias para satisfacer las necesidades y deseos. Por otro lado, Aqila, *et al.* (2016) y Kumar & Kamleshkumar (2018) mencionan que es como un plan de adquisición en el camino a productos específicos y el proceso de toma de decisiones voluntarias y bajo control, además de que los consumidores en línea describen los principios de la página web de una empresa. Asimismo, Thang (2020), Muhammad & Ku (2019), Redda (2019) y Dang, Wang y Vu (2020) dan a conocer que el CC depende de diversos factores motivacionales, hábitos y presión social, así se verá cuanto esfuerzo está dispuesto a realizar para realizar ese comportamiento y de esta manera cumplir con la meta o tarea preestablecida. De igual manera, Adnan (2014), Tham, *et al.* (2019), Alsharief & Al-Saadi (2017) y Malik & Guptha (2013) confirman que se basa en factores exógenos que son muy importantes, que incluyen los elementos psicológicos como la confianza en las compras en línea, las ventajas y los riesgos percibidos y la experiencia previa, también toma en cuenta a la demografía, a partir de ellos evaluarán y elegirán la mejor alternativa. Por último, Chaturvedi, Gupta & Singh (2016) y



Rehman, *et al.* (2019) sustentan que el comportamiento del consumidor online se ve influenciada por las creencias de una persona, y se asume que hay dos tipos de creencias tales como percepción de uso percibida y utilidad percibida que son indicadores vitales que tienen un impacto sobre la adopción de tecnologías de la información.

Cabe señalar, que el comportamiento del consumidor se traduce como una persona o un grupo de personas que sostienen un plan donde organiza la selección de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos, tomando una decisión o decisiones de manera voluntaria y controlada para su compra final. De tal forma este plan puede estar influenciada por factores psicológicos como son la confianza del producto, los diversos riesgos que puede ver al estar en la plataforma web como también los beneficios que estas páginas le pueden otorgar al realizar la compra, la presión social juega un papel importante como otro de los factores a la hora de la selección del producto o servicio. Otras cosas que pueden hacer cambiar de parecer al consumidor son sus creencias que son a la vez indicadores, las cuales se conforman de dos tipos tales como percepción de uso percibida y la utilidad percibida.

## Segunda

Uno de los factores a tomar en cuenta cuando se menciona el comportamiento del consumidor es la actitud debido a que es una de las primeras acciones que realiza el consumidor al ingresar a una plataforma web. Los autores Aqila, *et al.* (2016) y Thang (2020) mencionan que la actitud se basa en la evaluación, el convencimiento del consumidor y la postura que este toma al realizar su compra, esta postura puede ser favorable como desfavorable. Por otro lado, Rehman, *et al.* (2019) y Alsharief & Al-Saadi (2017) indican que la opinión del individuo sobre los resultados obtenidos, eficacia del sitio web y

su experiencia pasada, además que toma en cuenta el diseño estético de la página, valor, seguridad, empresa y marca, entre otros.

Asimismo, la actitud hace referencia a la postura que toma el consumidor al momento de ingresar a la página web, además de que se ve influenciada por el uso que tiene ni bien ingresa a la plataforma, pone énfasis en lo estético, si es atractivo, y también hará presente sus experiencias, las cuales contrastará. Una vez analizada todos esos aspecto, el consumidor dará su opinión o tomará su decisión

Tercera Las personas tienen siempre en cuenta al riesgo percibido dentro de una página web, hasta el día de hoy las empresas no han logrado de alejar ese factor de los consumidores Adnan (2014), Chaturvedi, Gupta & Singh (2016), Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015) y Kumar & Kamleshkumar (2018) identificaron que el riesgo percibido hace referencia al nivel en que una persona se siente vulnerable ya sea por seguridad, privacidad o financiero en relación a las transacciones en línea y empieza a desconfiar haciendo que compre donde sea menos arriesgado. También Thang (2019) y Tham, et al. (2020) mencionan que el riesgo percibido es la incertidumbre del mal resultado que pueden llegar a tener o las consecuencias de este, También toma en cuenta lo insatisfechos que pueden llegar a estar con un producto que no se ve como en la página. Por último Dang, Wang y Vu (2020) nos comentan que los riesgos percibidos se dan por temor al robo de identidad, virus, privacidad de la información en otros.

Las personas temen a lo nuevo y les genera incertidumbre al momento de usarlo, eso es a lo que hace referencia el riesgo percibido, al miedo que tienen a lo desconocido, que no está en

su zona de confort. En relación con las plataformas, los consumidores tienden a desconfiar de los pagos y del robo de su identidad para hacer uso de sus datos, tienen miedo de que les pueda ingresar virus a sus dispositivos o se les envíe a sus contactos. Otro de los riesgos comunes es que no reciban el producto que seleccionaron así como indica la descripción, que sea totalmente distinto.

Cuarta Las normas subjetivas juegan un papel importante en las compras en línea y es por ello que los autores Aqila, et al. (2016), Thang (2020), Redda (2019) y Rehman, et al. (2019) concordaron en que las normas subjetivas se dan a raíz de las presiones sociales, ya sea por la familia, amigos o vecinos, esta presión impuesta genera la influencia directa o indirecta en la toma de decisión de compra del consumidor. También cabe recalcar que las creencias son consideradas como influencia.

Además, la presión de nuestro entorno juega un papel importante al momento de tomar decisiones sea de forma consciente o no, y al momento de realizar una compra no es la excepción. Los consumidores estarán pendientes de los comentarios dejados en la página, de las calificaciones que obtiene un producto o servicio, cuantas ventas realizó esa empresa con el producto que desea. Mientras más cercanas sean las personas que nos mencionan su experiencia, más presión en la toma de decisiones al elegir se tiene.

Quinta La utilidad percibida dentro de las compras en líneas son muy habituales en los consumidores. Los autores Thang (2020), Muhammad & Ku (2019), Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015) y Rehman, et al. (2019) a la utilidad percibida como el nivel o grado en que una persona piensa que al hacer uso de un sistema determinado mejorará su desempeño y eficiencia en su

entorno muy aparte es que empezaran a reconocer la aplicación como favorable. También Malik & Guptha (2013) y Dang, Wang y Vu (2020) dan a conocer que la utilidad percibida es cuando los consumidores encuentran de manera satisfactoria en la plataforma web la información que requería en un límite de tiempo propuesto.

De esta manera, el hecho de que el consumidor vea el producto e imagine si satisface su necesidad y en el tiempo que tiene planeado, lo convierte en una utilidad percibida, es decir, es la percepción por parte del consumidor antes de realizar su compra y tomar la decisión correspondiente para seleccionar un producto o servicio, se le hace más fácil si la plataforma le brinda todos los datos correspondientes a lo que desea comprar.

Sexta La facilidad de uso percibido es un factor indispensable para realizar un comercio electrónico. Para Thang (2020) y Muhammad & Ku (2019) la facilidad de uso percibida es el grado en que el consumidor cree que no necesitará esfuerzo para la operación de un sistema, así conseguir toda la información que requiera y realizar su transacción de la compra en un sitio web simple y manejable. Por otra parte, para Alsharief & Al-Saadi (2017), Malik & Guptha (2013) y Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015) indican que la facilidad de uso percibido es la disposición de la información del producto y de la misma página web, que tenga atributos para un fácil acceso y comparación entre atributos. Por último Kumar & Kamleshkumar (2018) hace referencia a que la facilidad de uso percibido directamente determina la intención por parte del consumidor de usar esa tecnología.

Asimismo, la facilidad de uso percibido es lo que piensa el

consumidor al hacer uso de la plataforma web e incluso sin experimentar su búsqueda en ella. Todas las plataformas web deben ser dinámicas al momento de usarlas, se tiene que tomar en cuenta un diseño básico pero llamativo, ya que lo que se desea lograr es una facilidad de uso percibido buena por parte del consumidor, es decir, que sea fácil de manejar para todos los consumidores y pueda realizar las comparaciones de ser necesario con la información que ofrece la página de forma clara.

Séptima Los beneficios percibidos es uno de los factores que varias de las personas toman muy en cuenta en sus compras online. Los autores Adnan (2014) y Ahmed, et al. (2017) nos mencionan que los beneficios percibidos son la visión o intenciones del consumidor frente a los entornos de compra convencionales, tomando en cuenta la comodidad, el ahorro que puede tener y el tiempo que le tome.

De este modo, en los beneficios percibidos por el consumidor siempre tendrá presente el comparar el entorno físico y el virtual de una tienda, por ello toma en cuenta la comodidad que tiene en su hogar, debido a que solo hará uso de un elemento tecnológico, tiene presente su ahorro, que se refiere a los descuentos o promociones que le pueden ofrecer en las plataformas y también el tiempo que le tome seleccionar un producto o servicio y su entrega de este.

## REFERENCIAS

- Adnan, H. (2014). *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 6, No. 5; 2014. doi:10.5539/ijms.v6n5p133
- Ahmed, Z., Su, L., Rafique, K., Khan, S. & Jamil, S. (2017). *A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan*. Journal of Asian Business Strategy, 7(2)2017: 44-56. DOI:10.18488/journal.1006/2017 7.2/1006.2.44.
- Alsharief, R. & Al-Saadi. (2017). *An Empirical Examination of Saudi Consumers Attitudes Towards Online Shopping*. International Journal of Online Marketing. Vol. 7, 2. DOI: 10.4018/IJOM.2017040104
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la investigación en las ciencias empresariales*. Apartado Postal Nro. 921, Perú. <http://repositorio.unsaac.edu.pe>
- Aqila, N., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S., Ramlee, N., & Soha, H. (2016). *The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth*. Procedia Economics and Finance, 35, 493-502. doi:10.1016/s2212-5671(16)00061-7
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias (3taed.)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Billah A., Rahaman A.& Bin T. (2020). *Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food*. Journal of Foodservice Business Research. 23,4. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>.
- Bilandzic, A., Fitzpatrick, T., Rosella, L., & Henry, D. (2016). *Risk of Bias in Systematic Reviews of Non-Randomized Studies of Adverse Cardiovascular Effects of Thiazolidinediones and Cyclooxygenase-2 Inhibitors: Application of a New Cochrane Risk of Bias Tool*. PLOS Medicine, 13(4), e1001987. DOI:10.1371/journal.pmed.1001987

- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119. doi:10.1108/ijqss-07-2015-0054
- Bravo-Ibarra, Edna R. (2019) Revisión sistemática del concepto de laboratorios vivos. *Dimensión Empresarial*, 18(1). DOI: 10.15665/dem.v18i(1).2018
- Bustamante, J. (2015). *Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios*. *Estudios Gerenciales* N° 31, 299, 309. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000327?via%3Dihub>.
- Castro, Y. (2017). *La biblioterapia y la selección de fuentes de información: un ámbito de actuación para los profesionales de la Bibliotecología y la Ciencia de la Información*. *Bibliotecas. Anales de Investigación*; 13(1), 82-95.
- Cely, G. & Herrera, J. (2016). *Las implicaciones éticas y bioéticas en la investigación científica*. *Medicina veterinaria y zootecnia*. Tomo 11, N° 2. <https://www.proquest.com/docview/1944273086/fulltextPDF/843ADAB17A2347C8PQ/22>
- Chaturvedi, D. S., Gupta, D. S., & Singh Hada, D. (2016). *Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan*. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3204971
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64. doi:10.1016/j.dss.2015.07.012
- Dang, V. T., Wang, J., & Vu, T. T. (2020). *An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy*. *PLOS ONE*, 15(5), e0232213. doi:10.1371/journal.pone.0232213

- Donni, R., Dastane, O., Haba, H., Selvarak, K. (2018). Consumer Perception Factors for Fashion M-Commerce and its Impact on Loyalty among Working Adults. Vol.8 No.2. doi:10.5296/ber.v8i2.13044
- Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. Espiritu Emprendedor TES, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>.
- Hernández, L, Muñoz, M., Mejía, J, Peña, A. Rangel, N. & Torres, C. (2017). *Una Revisión Sistemática de la Literatura Enfocada en el uso de Gamificación en Equipos de Trabajo en la Ingeniería de Software*. DOI: 10.17013/risti.21.33-50
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill/ Interamericana editores S.A. de C.V.
- Huseynov, F., & Özkan Yıldırım, S. (2019). *Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms*. SAGE Open, 9(2), 215824401985463. doi:10.1177/2158244019854639
- Hsu, A., Reuben, A., Shindell, D., de Sherbinin, A., & Levy, M. (2013). Toward the next generation of air quality monitoring indicators. *Atmospheric Environment*, 80, 561-570.
- Kian, T. P., Loong, A. C. W., & Fong, S. W. L. (2018). *Customer Purchase Intention on Online Grocery Shopping*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1579-1595.
- Kim, S., Kim, J., & Park, S. (2017). *The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention*. *Sustainability*, 9(12), 2262. doi:10.3390/su9122262
- Kooti, F., Lerman, K., Aiello, L. M., Grbovic, M., Djuric, N., & Radosavljevic, V.



- (2016). *Portrait of an Online Shopper. Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM '16*. doi:10.1145/2835776.2835831.
- Kurtsal, Y. & Viaggi, D. (2020). *Exploring Collaboration and Consumer Behavior in Food Community Networks and Constraints Preventing Active Participation: The Case of Turkey*. Sustainability, 12, 3292. doi:10.3390/su12083292.
- Kumar, B. & Bhatt, V. (2018). *Impact of social media on consumer buying Behavior - a descriptive study on tam model*. I-manager's Journal on Management, Vol. 13, No.1. Doi. 10.26634/jmgt.13.1.14048.
- Leung, L. (2013). *Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism*. Computers in Human Behavior, 29(3), 997-1006.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). *Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention*. Procedia Economics and Finance, 35, 401-410. doi:10.1016/s2212-
- Lucas, D. Vidal, A. & Gonzales, J. (2016). *Comunicación científica (XXX). Cómo hacer un protocolo de investigación*. <http://hdl.handle.net/10261/161576>
- Malik, G., & Guptha, A. (2013). *An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping*. Business Perspectives and Research, 2(1), 13-28. doi:10.1177/2278533720130102
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). *The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market*. Foods, 9(3), 259. doi:10.3390/foods9030259
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. Información Tecnológica, 30(1), 109–120. doi:10.4067/s0718-

07642019000100109

- Morales, V. & Bayona, S. (2019). *Factores Críticos de Éxito en el Desarrollo de E- Gobierno: Revisión Sistemática de la Literatura*. N.º E23 <https://search.proquest.com/openview/2bba13708d2d4a9697730b78f9e7e4dc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Moslehpour, M.; Pham, V.K.; Wong, W.-K.; Bilgiçli, İ. (2018) *E-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use*. *Sustainability*, 10, 234.doi:10.3390/su10010234.
- Muhammad, Y & Ku, Nurliyana. (2019). *An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping*. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 13 Issue 4.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación. Cualitativa -cualitativa y redacción de tesis. (5taed.)*. Colombia: Ediciones de la U <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Nelson, H. D. (2014). *Systematic Reviews to Answer Health Care Questions*. Wolters Kluwer Health. [https://www.zu.edu.jo/UploadFile/Library/E\\_Books/Files/LibraryFile\\_16102\\_58.Pdf](https://www.zu.edu.jo/UploadFile/Library/E_Books/Files/LibraryFile_16102_58.Pdf)
- Peiris, P., Kulkarni, D. & Mawatha,C. (2015). *An Empirical Study of Customer Adoption of E-Commerce: A Customer Trust Model to Support the Adoption of E- Commerce Among Small- and Medium-Sized Enterprises in Sri Lanka*. *International Journal of Business and Information*. Volume 10, Number 4.
- Peña, F. (2015). *Introducción a la ética en investigación: Conceptos básicos y revisión de la literatura*. Tomo 23, N.º 2, DOI:10.18359/rmed.1750.
- Redda, E. (2019). *Attitudes towards Online Shopping: Application of the Theory*

*of Planned Behaviour*. 15, No. 2.

- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). *The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan*. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). doi:10.1186/s40497-019-0166-2
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216. doi:10.1016/j.sbspro.2013.06.415
- Revindran, M., Ragen, P. & Mahmud, B. (2020). *A study on Logistics Service Quality in E-Retailing Amongst Online Shoppers in Kuala Lumpur*. No. 780. doi:10.1088/1757-899X/780/6/062016.
- Sánchez, J., & Arroyo, F. (2016). *Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países*. *Suma de Negocios*, 7(16), 141–150. doi:10.1016/j.sumneg.2016.02.008
- Santos, I. (2019). *Consumer behaviour and new consumer trends vis-à-vis the ICTs*, *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 599-620. Doi: 10.7200/esicm.164.0503.4
- Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 5(1), 1-27. doi:10.1080/23311983.2018.1495043
- Silva, S. Jayawardana & Meyer. (2018). *Statistical methods to model and evaluate physical activity programs, using step counts: A systematic review*. Tomo 13, N.º 11. DOI:10.1371/journal.pone.0206763
- Sobrido, M., & Rumbo, J. (2018). *La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías*. *Enfermería Clínica*. doi:10.1016/j.enfcli.2018.08.008
- Tham, K., Dastane, O., Johari, Z. & Ismail. (2019). *Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour*. *Journal of Asian*

Finance, Economics and Business. Vol 6 No 4.  
doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249

Thang, N. (2020). *The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB*. Management Science Letters 10 2029-2036. Doi: 10.5267/j.msl.2020.2.009

Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (4ta ed.) Editorial San Marcos E.I.R.L.

Wambui, G. & Mwangi, E. (2015). Consumer Behavior Influence on Adoption of Electronic Commerce in Retail Stores. International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 2, No.8  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.735.3640&rep=rep1&type=pdf>

Yieh, H., Kempa - Liehr, A., & I- Kai, K. (2020). *Sensor data quality: a systematic review*. Journal of Big Data.

Zendehdel, M., Paim, L. H., & Osman, S. B. (2015). *Students' online purchasing behavior in Malaysia: Understanding online shopping attitude*. Cogent Business & Management, 2(1). doi:10.1080/23311975.2015.1078428

## ANEXO 1

### Revisión de artículos científicos en base de datos indizadas

Cód	Autores	Base de datos	Palabras clave	Año	Focus
1	Aqila, <i>et al</i>	Scopus	Compras en línea por teléfono y por ordenador; uso de medios de comunicación y servicios de alimentación; modelo de corrección de errores de vectores.	2020	El mercado de alimentos en línea de Corea del Sur.
2	Dhanapal, <i>et al</i>	Scopus	Compras en línea; Percepción; Baby Boomers; Generación X e Y.	2015	El público está compuesto por "Baby Boomers", la Generación "X" y la "Y".
3	Hasbullah, <i>et al</i>	Scopus	Actitud, norma subjetiva, usabilidad del sitio web, intención del consumidor.	2016	Los jóvenes compran en línea en la Universidad Estatal de Malasia.
4	Vijayalakshmi, <i>et al.</i>	Scopus	Fidelización de la marca, Desarrollo rápido, Calidad de servicio, venta al por menor, Desafío, Innovación, Tiempo, Ahorro, atracción de la marca.	2020	Las compras en línea del consumidor en los bienes de consumo de alta rotación, con una muestra de un total de 320 encuestados fueron seleccionadas de Karaikudi.
5	Revindran	Scopus	Oportunidad, Disponibilidad, Condición, Compras en línea	2020	Se estudió a los compradores en línea alrededor de la zona de Kuala Lumpur.
6	Thang	Scopus	Intención de compra en línea, Confianza, TAM, TPB	2019	Los minoristas que compran en línea
7	Adnan	EBSCO	Comportamiento de compra online, actitudes de los consumidores, ventajas percibidas, riesgos percibidos, motivaciones hedónicas, estética, confianza, intención de compra del consumidor	2014	Factores que afectan los patrones de compra en línea de los consumidores en el mercado pakistaní.
8	Hussain, <i>et al.</i>	Scopus	Contratos psicológicos, comportamiento de recompra, comercio social, consumo, Confianza en la Plataforma	2020	El foco de estudio fueron 367 consumidores en un entorno transversal.
9	Tham, <i>et al</i>	Scopus	Riesgo percibido, comportamiento de compra en línea, consumidor malayo, comercio electrónico	2019	La investigación empleó una encuesta autoadministrada para recoger datos empíricos de 245 compradores malayos en línea usando un muestreo de conveniencia
10	Ahmed, <i>et al</i>	Scopus	Comportamiento de compra, beneficios percibidos, innovación específica del dominio, orientación de compra, compras en línea en el Pakistán	2017	El comportamiento de compra del consumidor, especialmente de las compras electrónicas en Pakistán.
11	Isa <i>et al.</i>	Scopus	Orden de Control de Movimiento (MCO), sitios web, coronavirus Consumidores, Confianza	2020	El foco de estudio fueron los consumidores de Sabah y Sarawak usando un cuestionario que fue distribuido en línea.
12	Yahya	EBSCO	Actitudes hacia las compras en línea, Comercio, Examen E-Empírico, KSA, Compras en línea, Arabia Saudita, Consumidores saudíes	2017	Se estudia los consumidores de Arabia Saudita, utilizando un muestra no probabilística de 1000 consumidores saudíes.
13	Muhammad & Ku	ProQuest	Precio, facilidad de uso, utilidad, intención de compra, compra en línea.	2019	Las relaciones entre los factores y cómo influye en la intención de compra de los consumidores en las compras en línea, mediante 200 cuestionarios distribuidos al azar entre los estudiantes del PPIP.
14	Malik & Guptha	ProQuest	Intención de comportamiento, lealtad del cliente, comercio electrónico, compra en línea	2013	Factores subyacentes del comportamiento que impactan en la elección e intención de comprar a través de la red en India.
15	Chaturvedi, <i>et al</i>	Scopus	Comportamiento de compra de medios sociales, mercado minorista de ropa, búsqueda de información, riesgo percibido, confianza.	2016	El foco de estudio fue la región en desarrollo de Rajasthan. Con una muestra aleatoria de 404 consumidores.
16	Kumar & Kamleshkumar	ProQuest	Comportamiento del consumidor en línea, utilidad percibida, valor percibido, riesgo percibido, intención de compra, TAM Modelo.	2018	Se recogió una muestra de 265 encuestados a los estudiantes de postgrado

**Nota: Se presenta 105 artículos científicos entre cualitativos y cuantitativos que contaban con la variable de estudio comportamiento del consumidor y la variable acompañante e-commerce. A= artículo**

## ANEXO 1 (continuación)

### Revisión de artículos científicos en base de datos indizadas

Cód	Autores	Base de datos	Palabras clave	Año	Focus
17	Peiris et al	ProQuest	Comercio electrónico, adopción de tecnología, PYMES, tecnología, modelo de aceptación, TAM, confianza	2015	Se realizó una encuesta online a 408 usuarios de Internet en Sri Lanka.
18	Smith et al	Scopus	Cultura, Modelo de aceptación de tecnología (TAM), Participación cognitiva, Participación afectiva	2013	Los encuestados fueron los estudiantes que comprenden en los tres países, Alemania, Noruega y Estados Unidos.
19	Hongki et	Scopus	Comercio electrónico, Compra en línea en colaboración, Co-presencia, Disfrute de la compra, Flujo, Incorporación, Riqueza de los medios de comunicación	2013	Estudiantes universitarios y estudiantes graduados de dos grandes universidades privadas que tenían experiencia en la compra de un producto en la web.
20	Ignas et al	ProQuest	Medios de comunicación social; paranoia; compras en línea; competencia informática; miedo cibernético	2020	El estudio se desarrolla en base a una encuesta de Internet, con 287 encuestados de Lituania.
21	Ahmad	ProQuest	Arabia Saudita, Factores socioculturales, Comportamiento de compra en línea, Consumidores	2018	Ciudadanos saudíes así como expatriados no saudíes que trabajaban en Arabia Saudita.
22	Shih-Wei Chia-Shia	Scopus	Intención de recompra, Compras en línea, Teoría del intercambio social, Hábito	2015	Consumidores en línea, que son muestreados al azar, a través de la asistencia de Kantar Worldpanel en Taiwán.
23	Habtemichel	ProQuest	Compras en línea; actitudes de los consumidores; teoría del comportamiento planificado; Sudáfrica	2019	El foco de estudio fueron 215 consumidores en Gauteng, Sudáfrica.
24	Shafique et al	ProQuest	TPB, TAM, Confianza, Compromiso, Intención de compra del consumidor, Online, comportamiento de compra	2019	Estudiantes y profesores de la enseñanza superior de las universidades del Punjab, Pakistán.
25	Makhitha et al.	ProQuest	Comportamiento de los consumidores en las compras en línea, conveniencia, utilidad percibida, seguridad, Sudáfrica, frecuencia de compra	2019	La población para el estudio eran consumidores de Sudáfrica que tienen acceso a Internet.
26	Simanjunt	ProQuest	Queja, Generación Y, estilo de vida, percepción, internet, uso	2019	Estudiantes graduados fueron elegidos, que pertenecen a la generación Y, de 19 a 24 años.
27	Muhartini et al.	ProQuest	Intención de compra, riesgo percibido, confianza, motivación de compra hedonista, motivación de compra utilitaria.	2019	Han sido encuestados 210 personas que realizan compras en línea, de la generación milenaria en Indonesia
28	Chaturvedi	ProQuest	Comportamiento de compra de medios sociales, mercado minorista de ropa, búsqueda de información, riesgo percibido, confianza.	2016	El foco de estudio fueron los consumidores de Rajasthan, mediante una muestra de 404 consumidores.
29	Huong Mustakim	ProQuest	Comportamiento de compra en línea, Comercio electrónico, estudiantes, Hanoi, Vietnam.	2019	Estudiantes universitarios en Hanoi, Vietnam.
30	Devderea Toader	ProQuest	Comercio electrónico; Rumania; comportamiento del consumidor; boca a boca; ropa.	2018	El foco de estudio fueron los jóvenes consumidores rumanos.
31	Mustakim et al	Scopus	Comportamiento del consumidor, compras en línea, interno, externo	2020	El estudio se desarrolló en base a 24 artículos científicos.
32	Dhanapal	Scopus	Compras en línea, percepción, baby boomers, generación X e Y y desafíos.	2015	El foco de estudio fue el público que comprende a Baby Boomers, Generación X y Generación Y.
33	Rita et al.	Scopus	Calidad del servicio electrónico, Satisfacción del cliente, Confianza del cliente, Comportamiento del consumidor, Compras en línea, Negocios, Marketing	2019	La investigación se basó en 355 consumidores indonesios en línea.
34	Sapry et al	Scopus	Gestión de la cadena de suministro, Logística, Logística inversa, Red de diseño de distribución, Productos en línea.	2020	La investigación fue llevada a cabo en Bandar Seri Alam, Pasir Gudang que se centró en los clientes online entre los profesores.

*Nota: Se presenta 105 artículos científicos entre cualitativos y cuantitativos que contaban con la variable de estudio comportamiento del consumidor y la variable acompañante e-commerce. A= artículo*

## ANEXO 1 (continuación)

### Revisión de artículos científicos en base de datos indizadas

Cód	Autores	Base de datos	Palabras clave	Año	Focus
35	Park & Yo	Scopus	Realidad aumentada, Interactividad, Imágenes mentales, Intención de comportamiento, Venta al por menor móvil, Marketing digital	2020	El estudio se desarrolló en base a 302 consumidoras en línea de Corea del Sur.
36	Tran	Scopus	Riesgo del producto, riesgo financiero, riesgo de seguridad, riesgo de privacidad, intenciones de compra	2020	El foco de estudio son 306 estudiantes, los mismos que son considerados importantes compradores en línea.
37	Yildiz	Scopus	Compras en línea, Motivaciones utilitarias, Comportamiento del consumidor	2020	Consumidores que compran en línea en Turquía.
38	Mathew Mishra	Scopus	Uso de Internet, Riesgos percibidos, Atributos del sitio web, comportamiento de las compras en línea en el pasado, Venta al por menor en línea, India.	2014	El estudio se realizó en base a los consumidores en línea de India.
39	Nilashi et al.	Scopus	producto sostenible; comercialización ecológica; neuromercadeo; toma de decisiones; comportamiento del consumidor	2020	Directores de marketing de varias empresas que tienen experiencia en la comercialización de productos sostenibles a través de plataformas de compras en línea.
40	Sun	Scopus	Psicología del Consumidor, Empresa de Comercio Electrónico, Marketing Online, Innovación.	2020	El foco de estudio son los consumidores en línea de China, en su mayoría bien educados, con edades comprendidas entre los 21 y los 50 años, y dedicados a la compra en línea durante más de 3 años
41	Singh Srivastava	ProQuest	comercio electrónico; efecto de moderación; compras en línea; tipo de producto; electrónica; moda	2018	Compradores en línea con experiencia previa en compras en India
42	Richa Vadera	Scopus	Intención de compra en línea, comportamiento del consumidor, atributos utilitarios, comportamiento posterior a la compra	2019	La investigación se desarrolló en base a 26 compradores en línea, adultos, hombres y mujeres.
43	Xiao et al.	Scopus	Comercio electrónico transfronterizo; claves de contexto de compras en línea; intención de compra; valor funcional percibido; valor emocional percibido	2019	El foco de estudio son los 372 consumidores en línea de China.
44	Chauhan et al.	Scopus	Calidad del sitio web, reputación, intención de compra, comportamiento del consumidor, compras en línea.	2019	La población de 3 ciudades Gwalior, Bhopal, Indore y el grupo de edad elegido fue de 18 años a 36 años de edad.
45	Nawi et al.	ProQuest	Antecedentes; factores de riesgo; comportamiento de compra en línea	2018	El estudio se realizó en base a 330 encuestados seleccionados de la Península Malasia.
46	Chiang et al.	Scopus	Comercio social, Comercialización por Internet, Compras en línea, Comercio electrónico	2019	Usuarios en línea que habían usado el sitio de comercio social para navegar o comprar productos y que estaban dispuestos a utilizarlo de nuevo.
47	Bucko et al.	ProQuest	Compras en línea; experiencia del cliente; análisis de factores; análisis de componentes principales.	2018	Estudiantes de la Facultad de Administración de la Universidad de Prezov
48	Hui & Lilon	EBSCO	Quejas de los consumidores, vendedor en línea, comercio electrónico.	2020	La investigación se basó en los consumidores en línea de China
49	Le-Hoang	ProQuest	Utilidad, conveniente, confianza, riesgo percibido, grupo de referencia; conciencia de control del comportamiento, competencia comercial	2020	Los consumidores en el sitio web de comercio electrónico de Lazada en Ciudad Ho Chi Minh.
50	Ofori Nimo	ProQuest	Compras en línea; intenciones de compra; estudiantes; modelo de aceptación de la tecnología	2019	El foco de estudio son 580 estudiantes universitarios.
51	Luo & Ye	ProQuest	Capital social; compras internacionales en línea; valor utilitario; valor hedónico; lealtad	2019	Se realizó la investigación en base a 291 chinos, consumidores con experiencia en plataformas de compras en línea.

*Nota: Se presenta 105 artículos científicos entre cualitativos y cuantitativos que contaban con la variable de estudio comportamiento del consumidor y la variable acompañante e-commerce. A= artículo*

## ANEXO 1 (continuación)

### Revisión de artículos científicos en base de datos indizadas

Cód	Autores	Base de datos	Palabras clave	Año	Focus
52	Suleman	ProQuest	Decisiones de compra; actitudes; percepciones de utilidad; facilidad de uso percibida; fiable; SEM PLS	2019	Consumidores en línea de la ciudad de Yakarta.
53	Harun Husin	ProQuest	Comportamiento de compra en línea, productos de baja participación, comercio electrónico de Malasia, marketing de medios sociales, compromiso del consumidor, usos.	2019	Consumidores de 18 a 35 años de edad, que tienen experiencia en la compra de productos de baja participación a través de sitios web en línea.
54	Silva, <i>et al</i>	ProQuest	Intención de compra en línea, comportamiento de compra en línea, riesgo percibido, confianza, percepción, Beneficios, métodos de pago en línea, nivel de experiencia en Internet.	2018	El estudio se basó en 109 clientes.
55	Kouser <i>et al</i>	ProQuest	Servicio al cliente, calidad del sitio web, influencia normativa, compras en línea, Intención de compra en línea, confianza hacia el sitio web.	2018	El foco de estudio fueron los jóvenes de Pakistán.
56	Vijay <i>et al.</i>	ProQuest	Precios dinámicos, comercio electrónico, comportamiento de compra estratégica, gestión de ingresos.	2019	El desarrollo de la investigación fue en base a los milenios polacos
57	Rachbini Agustina	ProQuest	Opinion seeking, Facebook, Shoes, Purchase Intention	2019	Consumidores residentes de la ciudad de Yakarta y Bekasi.
58	Adwan <i>et al</i>	ProQuest	Responsabilidad social corporativa, decisiones de compra, compras en línea.	2019	Consumidores mayores de 18 años
59	Zakari Pesse-Kuma	EBSCO	Riesgo en línea, Compras por móvil, Confianza del consumidor	2019	El foco de estudio son los estudiantes universitarios de Ghana
60	Lim Michael	Scopus	Percepciones de privacidad del comercio electrónico, comportamiento de compra, decisión de compra, Millennials, Baby Boomers.	2020	El foco de estudio fueron los consumidores de la generación de los Baby Boomers y los Millennials que compran en línea, especialmente en un sitio web de comercio electrónico.
61	Redda	ProQuest	Compras en línea; actitudes de los consumidores; teoría del comportamiento planificado; Sudáfrica	2019	El foco de estudio son los consumidores en Gauteng, Sudáfrica.
62	Rehman <i>et al</i>	ProQuest	TPB, TAM, Confianza, Compromiso, Intención de compra del consumidor, Online comportamiento de compra	2019	Los estudiantes y profesores de la enseñanza superior (HEC) de las universidades del Punjab, Pakistán
63	Chaturvedi <i>et al.</i>	ProQuest	Comportamiento de compra de medios sociales, mercado minorista de ropa, búsqueda de información, riesgo percibido, confianza	2016	Consumidores de Rajasthan que compran ropa a través del sistema de comercio electrónico de los medios de comunicación social.
64	Dang <i>et al</i>	ProQuest	La calidad, utilidad de la información, credibilidad, adopción, intención de compra en línea.	2020	Consumidores chinos que pertenecen a la generación posterior a los 90
65	Huseynov Ozkan	ProQuest	Comportamiento del consumidor online, comercio electrónico B2C, análisis de segmentación.	2019	Los consumidores en línea de cuatro segmentos.
66	McLaughli <i>et al.</i>	ProQuest	Comportamiento del consumidor; Teoría del comportamiento planificado; Actitudes; Subastas en línea; Confianza; Seguridad	2017	Estudios del comportamiento del consumidor en los entornos online.
67	Harun Husin	ProQuest	Comportamiento de compra en línea, productos de baja participación, comercio electrónico de Malasia, marketing de los medios sociales, compromiso del consumidor, usos y teoría de la gratificación	2019	Consumidores milenios en zonas suburbanas de productos de baja participación.

**Nota:** Se presenta 105 artículos científicos entre cualitativos y cuantitativos que contaban con la variable de estudio comportamiento del consumidor y la variable acompañante e-commerce. A= artículo



## ANEXO 1 (continuación)

### Revisión de artículos científicos en base de datos indizadas

Cód	Autores	Base de datos	Palabras clave	Año	Focus
68	Buldeo <i>et al</i>	ProQuest	Comercio minorista omnicanal; comercio electrónico; comportamiento de los consumidores; transporte; estudio de caso; encuesta; costo de transporte externo	2019	El comportamiento del consumidor en el comercio minorista.
69	Indiani Fahik	ProQuest	Seguridad de la transacción, conveniencia de la transacción, intención de compra en línea, compra real, industria de venta al por menor en línea, comportamiento de compra en línea	2020	Consumidores que habían comprado productos de venta al por menor en línea.
70	Yahya, <i>et al</i>	EBSCO	Compras en línea, promoción de ventas, comportamiento del consumidor.	2019	Los empleados de Sahawan Sdn. Bhd.
71	Chin & Go	EBSCO	Percepción de facilidad de uso, Percepción de utilidad, Actitud hacia la comida en línea, Intención de compra del cliente, Malasia.	2017	Los consumidores de los centros comerciales en Penang.
72	Arce, <i>et al.</i>	EBSCO	Promociones Comercio electrónico Frecuencia de compra, Venta al por menor multicanal Consumidor	2017	Modelo de elección para estimar los efectos de las promociones en la elección de la marca en un categoría de productos seleccionados.
73	Loketkraw e Bhatiasevi	EBSCO	Compras de comestibles en línea; TAM; orientación de compras; interés en el producto; Confianza en el sitio web.	2018	El mercado de comestibles en línea de Tailandia.
74	Le-Hoang	ProQuest	Utilidad - conveniente; confianza; riesgo percibido; grupo de referencia; conciencia de control del comportamiento; competencia comercial	2020	El consumidor en el sitio web de comercio electrónico de Lazada en Ciudad Ho Chi Minh
75	Frank Pesche	ProQuest	Compras de comestibles en línea; adopción de innovaciones; comportamiento del consumidor	2020	Los consumidores daneses.
76	Khwaja Zaman	Scopus	EWOM; inclinación a la confianza; riesgo percibido; credibilidad de la fuente; adopción de información	2020	Encuestas y técnica de modelización de ecuaciones estructurales (SEM) para determinar la causalidad entre las construcciones.
77	Mehta, <i>et al</i>	Scopus	Compras en línea, comportamiento de compra del consumidor, compras de ropa por parte de los jóvenes, marketing digital, conformidad social entre los jóvenes, comportamiento del consumidor.	2020	Datos de organismos de estadística, información e investigación y otros investigadores llevados a cabo en la India y Rusia comparativamente.
78	Ah Fook McNeill	Scopus	Consumo excesivo; comprar ahora pagar después; tendencia a comprar por impulso; venta al por menor en línea; herramientas de conversión; crédito al consumidor; comportamiento insostenible de los consumidores	2020	El foco de estudio son las consumidoras jóvenes adultas.
79	Lv, <i>et al.</i>	Scopus	Comportamiento de compra; difusión de información; juego evolutivo; modelo de comportamiento; descuento de precios; comercio electrónico social; reputación del comercio electrónico	2020	El foco de estudio son los consumidores en múltiples situaciones.
80	Lndh, <i>et al</i>	Scopus	Facilidad de uso del sitio web; Conocimientos de Internet; confianza en la web; intención de compra; compra en línea	2020	El foco de estudio fueron 788 consumidores de diferentes países.
81	D' souza Joshi	Scopus	Indicación geográfica, jazmín de Udupi, comercio electrónico, empresa comunitaria, socioeconómico, política, haciendo, ICT.	2020	Los consumidores que utilizan el comercio electrónico para comprar jazmín Udupi.

**Nota: Se presenta 105 artículos científicos entre cualitativos y cuantitativos que contaban con la variable de estudio comportamiento del consumidor y la variable acompañante e-commerce. A= artículo**

## ANEXO 1 (continuación)

### Revisión de artículos científicos en base de datos indizadas

Cód	Autores	Base de datos	Palabras clave	Año	Focus
82	Revindran <i>et al.</i>	Scopus	La puntualidad, la disponibilidad del producto, la condición del producto y logística inversa.	2020	Los compradores en línea alrededor de la zona de Kuala Lumpur
83	Li, <i>et al.</i>	Scopus	Comercialización sostenible; producción sostenible; festival de compras en línea; ambiente de feria; Modelo SOR; teoría de confirmación de expectativas; satisfacción emocional; intención de participación continuada.	2020	El estudio se realiza en base a la teoría de la expectativa-confirmación (ECT) y el modelo de estímulo-organismo-respuesta.
84	Isa, <i>et al.</i>	Scopus	Orden de Control de Movimiento (MCO), sitios web, Virus de la Corona, Consumidores, Confianza	2020	El foco de estudio son los consumidores durante la fase uno y la fase dos del MCO.
85	De Bellis Venkatara ani	Scopus	Barrera de adopción; Inteligencia artificial; Tecnología autónoma; Comportamiento de compra; Producto inteligente; Delegación de tareas.	2020	El campo de la comercialización, psicología e interacción humano-computadora.
86	Zhao, Y.	Scopus	Valor Percibido por el Cliente, Contabilidad Mental, Satisfacción de Compras del Cliente, Análisis de la trayectoria.	2020	Los consumidores en el nuevo entorno de las compras en línea.
87	Kaczorowska, <i>et al.</i>	Scopus	Etiquetas de sostenibilidad; voluntad de comprar; voluntad de pagar; elección de alimentos; urbano consumidores; Polonia.	2019	Habitantes adultos de las ciudades de Polonia.
88	Encarnacin, <i>et al.</i>	Redalyc	Percepción de precios; decisión de compra; satisfacción del consumidor; lealtad; reserva hotelera online.	2015	El consumidor español en la reserva hotelera online
89	Acuña Severino	Scopus	Consumidor; Sustentabilidad; Desarrollo Sostenible; Comportamiento; Responsabilidad Social.	2018	Los habitantes de la comuna cabecera de la Provincia de Punilla, Región de Ñuble, Chile.
90	Sukno Riquelme	Scielo	Comercio electrónico; C2C; TAM; confianza; reputación; comportamiento de compra; Chile	2019	Compradores chilenos reales de la plataforma online C2C.
91	Henriques Barreto	Scielo	Comportamiento del consumidor; canal de compra; compras no planificadas; comercio electrónico	2019	64 participantes que simularon una compra en el supermercado utilizando una lista de compras y un presupuesto predefinido.
92	Saprikis, <i>et al.</i>	Scielo	Comportamiento de los consumidores de móviles; Conductores de compras móviles; Intención de compras móviles; Innovación; Confianza; Conductores de relaciones; Diversión; Habilidad móvil; SEM (Structural Equation Modeling)	2018	Contactos de diversas listas de correo que rellenaron el cuestionario, así como los miembros de dos populares redes sociales -Facebook y Twitter.
93	Kim Ammeter	Scielo	Comercio electrónico, generación de la red, comportamiento de compra en línea, generación de la red previa, diferencias generacionales	2017	Los consumidores de la generación de la red y los de la pre-generación de la red.
94	Gómez-Díaz	Scielo	Comportamiento del consumidor; toma de decisiones en línea; modelo cognitivo	2016	El foco de estudio fueron 340 personas que tenían y que no tenían una compra en línea.
95	Rondán-Cataluña	Scielo	Sitios de redes sociales, Servicio de hospitalidad, Comportamiento de compra, WOM, Telepresencia.	2015	Usuarios de sitios de redes sociales que son compradores fuera de línea de servicios de hospitalidad.
96	Peña-García, <i>et al.</i>	Scielo	E-commerce, género, intención de compra, valor funcional, valor simbólico	2017	Los consumidores según su género en los intercambios comerciales.
97	Gonçalves <i>et al.</i>	Scielo	Compras; Progreso de las metas; Motivación; Comportamiento del consumidor; Autorregulación.	2017	El foco de estudio fueron 115 participantes, entre mujeres y hombres, con edad media y de Norteamérica.

*Nota: Se presenta 105 artículos científicos entre cualitativos y cuantitativos que contaban con la variable de estudio comportamiento del consumidor y la variable acompañante e-commerce. A= artículo*

## ANEXO 1 (continuación)

### Revisión de artículos científicos en base de datos indizadas

Cód	Autores	Base de datos	Palabras clave	Año	Focus
98	Neves Brei	Scielo	Interacción social; adaptación hedónica; predicción de la adaptación; amigos; experimentos	2016	Se realizaron tres experimentos en un entorno en línea y en un laboratorio.
99	Delgado, et al.	Scielo	Comportamiento del consumidor, minería de datos, centros comerciales, psicología del Consumidor, Psicoeconomía, Marketing,	2013	El foco de estudio fue de 790 consumidores que fueron encuestados mediante un cuestionario online.
100	Neckel Boeing	Redalyc	Innovación; Comportamiento del consumidor; Comercio electrónico; Marketing; Obsolescencia planificada.	2017	El foco de estudio fueron 448 consumidores de electricidad y equipo electrónico vendido en Internet que residen en la región sur de Brasil
101	Machado Oliveira Veloso	Redalyc	Comportamiento del consumidor. Satisfacción del consumidor. Marketing.	2015	El foco de estudio fueron 432 de consumidores.
102	Billah, et al	Redalyc	Teoría del comportamiento planificado; intención de compra; comida, seguridad; alimento Halal consumo; consumo comportamiento	2020	Consumidores en 10 provincias del sur de Tailandia
103	Bustamente	Scopus	Variables mediadoras, Moderadoras, lealtad del consumidor	2015	Consumidores de telefonía móvil y televisión por suscripción en Venezuela
104	Kian, et al.	Scopus	Intención de Compra, Compra de comestibles en línea, Compra en línea, Comercio Electrónico	2018	Los clientes en la tienda online de Melaka
105	Kurtsal Viaggi	Scopus	Comportamiento del consumidor; comunidades de alimentos; redes de comunidades de alimentos; colaboración; desafíos de gobernabilidad; coproductores; teoría del comportamiento planificado	2020	Los consumidores de Turquía.

*Nota: Se presenta 105 artículos científicos entre cualitativos y cuantitativos que contaban con la variable de estudio comportamiento del consumidor y la variable acompañante e-commerce. A= artículo*

## ANEXO 2

### Resumen de la revisión sistemática

Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis	Conclusión	Recomendación
Aqila <i>et al.</i>	The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth	Las personas toman decisiones conscientes sobre cómo comportarse y que gran parte del comportamiento está bajo control volitivo (p. 493).	Los autores demuestran que hay diversas perspectivas para conocer o entender mejor el comportamiento del consumidor y así ayudar a diversas empresas que implementan el e-commerce. Por ello Ahmed, Sua, Rafiqueb, Khana & Jamil (2017) y Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015) manifiestan que el CC es el estudio de como las personas o grupo de personas organizan, seleccionan y usan los productos o servicios e incluso experiencias para satisfacer las necesidades y deseos. Por otro lado, Aquila, Osmanb, Abdullahc, Nizam, Faizzah & Mat (2016) y Kumar & Kamleshkumar (2018) mencionan que el CC es como un plan de adquisición en el camino a productos específicos y el proceso de toma de decisiones voluntarias y bajo control, además de que consumidores en línea describen los principios de la página web de una empresa.	El comportamiento del consumidor se traduce como una persona o un grupo de personas que sostiene un plan donde organiza la selección de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos, tomando una decisión o decisiones de manera voluntaria y controlada para su compra final. De tal forma este plan puede estar influenciada por factores psicológicos son confianza del producto, los diversos riesgos que puede ver al estar en la plataforma web como también los beneficios que estas páginas le pueden otorgar al realizar la compra, la presión social juega un papel importante como otro de los factores a la hora de la selección del producto o servicio. Otras cosas que pueden hacer cambiar de parecer al consumidor son sus creencias que son a la vez indicadores, las cuales se conforman de dos	Concluyeron que los factores más relevantes fueron la actitud y confianza, también reconoció que entre esos factores la actitud predomina, por ello los minoristas online tienen que mostrar actitudes positivas hacia su consumidor en línea para inducir la intención de compra. En otras palabras, la intención de compra aumentará si el minorista en línea demuestra una actitud positiva en su plataforma.	Las investigaciones futuras es necesario tener en cuenta otros factores, entre ellos variables demográficas, la ampliación del alcance y la cobertura de la población objetivo de la investigación.
Thang	The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB	Las intenciones captan los factores de motivación que influyen en un comportamiento, son indicadores de cuanto está dispuesta la gente a intentarlo, de cuanto esfuerzo está dispuesto a realizar para poder en marcha ese comportamiento (p. 2030).	Aparte de los entornos de compra online, también son importantes los factores exógenos. Estos incluyen los elementos psicológicos como la confianza en las compras en línea, las ventajas y los riesgos percibidos y la experiencia previa de compra en línea, los cuales determinan el comportamiento de compra online de los consumidores. Enriquece nuestra comprensión del comportamiento del consumidor en el mercado virtual (p. 134)	La intención de compra del consumidor en línea tiene influencias de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud, las normas subjetivas y el riesgo percibido.	La confianza hacia los vendedores en línea y los problemas de seguridad son los más importantes para determinar los patrones de compra en línea de los consumidores pakistaníes, debido a que las personas a menudo recurren a ganar dinero fácil a través de los delitos cibernéticos y genera desagradables experiencias en los compradores	El sitio web de venta debe organizarse de manera sofisticada con un motor de búsqueda integrado y herramientas de comparación para ayudar al consumidor a encontrar oportunamente la solución que mejor se adapte a sus necesidades.
Adnan	An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers	El comportamiento de compra en línea de los consumidores debe estudiarse en función de la actitud y el riesgo percibido, afecta directamente a la compra y a la intención de compra, es decir, cuando los consumidores perciben altos riesgos, es menos probable que compren o vuelvan a comprar en línea (p. 247).	Asimismo, Thang (2020), Muhammad, Rossanty, Ku & Nurliyana (2019), Redda (2019) y Dang, Wang y Vu (2020) dan a conocer que el CC depende de diversos factores motivacionales, hábitos y presión social, así se verá cuanto esfuerzo está dispuesto a	Los consumidores prefieren evitar el posible riesgo financiero, ya que este factor no es significativo en el contexto de las compras en línea de Malasia; además, confirman el impacto positivo y significativo del riesgo del producto, el riesgo de conveniencia y el riesgo de la política de devoluciones en el comportamiento de los consumidores de los compradores en línea.	Para mejorar las intenciones de compra de los consumidores, las tiendas en línea de Pakistán deberían desarrollar estrategias para abordar mejor los problemas de confiabilidad y confiabilidad en lugar de simplemente centrarse en el diseño del sitio web, la estética y los factores de contenido.	
Tham, Dastane, Johari & Binti	Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour	El comportamiento de compra en línea de los consumidores debe estudiarse en función de la actitud y el riesgo percibido, afecta directamente a la compra y a la intención de compra, es decir, cuando los consumidores perciben altos riesgos, es menos probable que compren o vuelvan a comprar en línea (p. 247).	Asimismo, Thang (2020), Muhammad, Rossanty, Ku & Nurliyana (2019), Redda (2019) y Dang, Wang y Vu (2020) dan a conocer que el CC depende de diversos factores motivacionales, hábitos y presión social, así se verá cuanto esfuerzo está dispuesto a	Concluyó que los beneficios percibidos es uno de los factores que afecta más al comportamiento del consumidor, también los resultados proporcionaron que la retroalimentación a los comerciantes electrónicos hace que desarrollen y apliquen diferentes tipos de tácticas comerciales para aumentar las intenciones de compra online de los consumidores.	Los negocios en línea que minimicen el riesgo de la política de devoluciones estableciendo una política y procedimientos claros, además de adherirse a los estándares de dicha política.	
Ahmed <i>et al.</i>	A study on the factors affecting consumer buying behaviour towards online shopping in Pakistan	El comportamiento de los consumidores es el estudio de las personas como individuos o grupos u organizaciones y de las maneras en que éstas eligen, aseguran y organizan los productos o servicios para satisfacer las necesidades y los efectos de estas prácticas en la sociedad y el cliente (p. 63).	Asimismo, Thang (2020), Muhammad, Rossanty, Ku & Nurliyana (2019), Redda (2019) y Dang, Wang y Vu (2020) dan a conocer que el CC depende de diversos factores motivacionales, hábitos y presión social, así se verá cuanto esfuerzo está dispuesto a	Concluyó que los beneficios percibidos es uno de los factores que afecta más al comportamiento del consumidor, también los resultados proporcionaron que la retroalimentación a los comerciantes electrónicos hace que desarrollen y apliquen diferentes tipos de tácticas comerciales para aumentar las intenciones de compra online de los consumidores.	Para impulsar la orientación de compra por impulso del consumidor, los web-retailers pueden ofrecer actualizaciones por correo electrónico sobre la mejora de los productos o conceder descuentos excepcionales hasta un período de tiempo determinado para atraer a clientes potenciales.	

Nota: Se presenta matriz general de los estudios generados

## ANEXO 2 (continuación)

### Resumen de la revisión sistemática

Alsharief & Al-Saadi	An Empirical Examination of Saudi Consumers Attitudes Towards Online Shopping	Las características del consumidor incluyen en factores internos de comportamiento de los consumidores, como la demografía, actitud, riesgo percibido, innovación personal, confianza, motivación y satisfacción (p. 61).	hacer para realizar ese comportamiento y de esta manera cumplir con la meta o tarea preestablecida. De igual manera, Adnan (2014), Wai, Dastane, Johari & Binti (2019), Alsharief & Al-Saadi (2017) y Malik & Guptha (2013) confirman que el CC se basa en factores exógenos que son muy importantes, que incluyen los elementos psicológicos como la confianza en las Compras en línea, las ventajas y los riesgos percibidos y la experiencia previa, también toma en cuenta a la demografía, a partir de ellos evaluarán y elegirán la mejor alternativa. Por último, Chaturvedi, Gupta & Singh (2016) y Rehman, Bhatti, Mohamed & Ayoup (2019) sustentan que el CC online se ve influenciada por las creencias de una persona, y se asume que hay dos tipos de creencias tales como percepción de uso percibida y utilidad percibida que son indicadores vitales que tienen un impacto sobre la adopción de tecnologías de la información.	tipos tales como percepción de uso percibida y la utilidad percibida.	Concluyeron que la facilidad de uso y la fiabilidad eran las más relacionadas con el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea, además los minoristas electrónicos deben diseñar sus tiendas en línea de tal manera que los consumidores puedan navegar fácilmente y confiar en ellas mientras hacen sus compras en línea, tenerla siempre actualizada.	Los minoristas electrónicos deben desarrollar sus sitios web de manera que siga siendo tan fácil de usar, sencillo de navegar y conciso para explorar los contenidos a los consumidores; además, las tiendas en línea deben seguir siendo tan fiables como sea posible, entregando a tiempo el producto correcto a los consumidores.
Muhammad & Ku	An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase	Depende de varios factores como la voluntad del cliente y el interés por el producto, la presión social impuesta sobre el cliente por parte de los demás y un sentido general de lo que se recibe (p. 16).			Concluyeron que los tres factores significativos como la utilidad, el precio y la facilidad de uso, tuvieron un impacto relativamente fuerte en la intención de compra online de los consumidores, a la vez los consumidores tienen la impresión de que las compras en línea son un canal para obtener un gran descuento y promoción.	Las empresas que deseen aventurarse en la compra en línea pueden utilizar este documento como guía para mejorar, mientras que las empresas que ya tienen negocios de compras en línea pueden encontrar que este documento es útil como punto de referencia para mejorar las zonas grises.
Malik & Guptha	An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping	Los consumidores se sienten atraídos por la información sobre productos o servicios asociados con la necesidad sentida, luego evalúan alternativas y eligen el mejor según su necesidad. El comportamiento de compra online se refiere al estado psicológico de los consumidores en términos de hacer un comprar a través de Internet. (p. 15).			Concluyeron que la intención y el comportamiento de compra en el entorno de los productos y servicios en línea están impulsados por un conjunto de factores que no siempre son los mismos, así vemos que la diferencia entre el comportamiento y la intención de compra de servicios es la de la percepción de la preocupación por los vendedores, mientras que los factores facilidad de uso percibida y utilidad, aunque son muy relevante para los productos no afectan realmente el comportamiento en los servicios ya que las personas están más preocupadas por la seguridad y se ven influenciadas por la información disponible en fuentes externas.	Es necesario observar la interacción entre el consumidor y la tienda a través del filtro de la tecnología del usuario interacción.
Chaturvedi, Gupta & Singh	Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan	El comportamiento del consumidor se basa en percepciones y confianza hacia un producto, las variables que suelen afectar al comportamiento es actitud hacia las compras en y la demografía del consumidor (p. 936)			Concluyeron que los factores que llevaron a los consumidores a comprar ropa en línea a través del comercio electrónico en los medios sociales incluyeron la búsqueda de información, el riesgo percibido y confianza, además que las organizaciones deben incrementar su comunicación social para tomar sus decisiones de compra y por lo tanto las promociones en los medios de comunicación deben ser informativas además de ser persuasivo.	Realizar un estudio en otras regiones del país para entender el efecto y la influencia de los medios sociales en línea comportamiento de compra en diferentes regiones geográficas ya que el estudio se limitó solamente a la región de Rajastán.
Kumar & Kamlesh kumar	Impact of social media on consumer buying behavior a descriptive study on TAM model	Se puede definir como un plan de adquisición en el camino a productos específicos y el proceso de toma de decisiones del consumidor [...]. Consumidores en línea describen los principios individuales de la utilización del sistema, es decir, plataformas web (p. 36).			Concluyeron que había correlación significativa entre la utilidad percibida, el valor percibido y el riesgo percibido, y que los tres influyeron significativamente en la intención de compra cuando el consumidor quiere comprar a través de los medios sociales y que lo importante era que la gente encuentre menos medios sociales riesgosos como el riesgo financiero relacionado con su transacción.	Tomar una muestra de gran tamaño que ayude a conseguir información y hallazgos más confiables serían generalizadas, añadir algunos factores más como una variable exógena y la moderación, que puede intervenir en el proceso de compra en línea.

Nota: Se presenta matriz general de los estudios generados

## ANEXO 2 (continuación)

### Resumen de la revisión sistemática

Peiris, Kulkarni & Mawatha	An Empirical Study of Customer Adoption of E-Commerce: A Customer Trust Model to Support the Adoption of E Commerce Among Small- and Medium- Sized Enterprises in Sri Lanka	El comportamiento del consumidor la manera en cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, usan y compran servicios, bienes e incluso experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (p. 494)	Concluyeron que los consumidores se preocupan más por los riesgos de seguridad, es una preocupación válida en vista del creciente número de vulnerabilidades de seguridad, a la vez se determinó que las empresas deben aplicar la facilidad de uso percibida, la utilidad percibida y la confianza, al mismo tiempo que mejoran la disposición de revelar información personal, incorporando normas sociales y reduciendo al mínimo los riesgos de seguridad percibidos.	Las PYMES en Sri Lanka deben invertir más esfuerzos en la construcción de percepción de benevolencia, integridad y competencia, así como su percepción de facilidad en el uso de la tecnología.
Redda	Attitudes towards Online Shopping: Application of the Theory of Planned Behaviour	El comportamiento del consumidor se basa en factores motivacionales que influyen en la forma de actuar de un individuo. La teoría postula que cuanto más fuerte es la intención de realizar una determinada tarea, es más probable que se realice la tarea (p. 150).	Concluyo que la fiabilidad, las preocupaciones de privacidad (riesgos) y seguridad determinan el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea, además se debe abordar las cuestiones de la privacidad real y percibida y las preocupaciones de seguridad de los actuales y potenciales compradores en línea si quieren beneficiarse plenamente del botón de Internet.	Considerar la posibilidad de probar los datos sobre las compras en línea utilizando otras teorías que explican la percepción, la actitud y el comportamiento del consumidor para profundizar nuestra comprensión del fenómeno de las compras online/internet.
Rehman <i>et al.</i>	The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan	El comportamiento del consumidor online se ve influenciada por las creencias de una persona, y se asume que hay dos tipos de creencias tales como percepción de uso percibida y utilidad percibida que son indicadores vitales que tienen un impacto sobre la adopción de tecnologías de la información (p. 4).	La utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud, la subjetividad las normas y el control del comportamiento percibido tienen una influencia positiva y significativa en la intención de compra del consumidor.	Añadir algunas variables mediadoras/moderadoras (motivación hedónica, satisfacción electrónica y conciencia) entre TAM y TPB elementos y CPI.
Dang, Wang y Vu	An integrated model of the younger generation's online shopping behaviour based on empirical evidence gathered from emerging economy	Las intenciones captan los factores de motivación que influyen en un comportamiento, son indicadores de cuanto está dispuesta la gente a intentarlo, de cuanto esfuerzo está dispuesto a realizar para poder en marcha ese comportamiento (p. 2030).	Concluyeron que la adopción de información, servicio personalizado y el riesgo de cambio percibido son los predictores más importantes de la intención de compra en línea, además que proporcionan implicaciones para que los gerentes de negocios tomen mejores decisiones y puedan generar productos y servicios en diversos segmentos del mercado.	Las futuras investigaciones deberían tratar otras variables como la emoción, la persuasión, las percepciones, etc.

*Nota: Se presenta matriz general de los estudios generados*

## ANEXO 3

### Cuadro del primer objetivo específico

Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis
<b>Aquila, Osmanb, Abdullahc, Nizam, Faizzah &amp; Mat</b>	The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth	La actitud se basa en el convencimiento del consumidor y la postura que toma frente a lo propuesto, es un factor importante para influir en la intención de compra (p. 495).	Uno de los factores a tomar en cuenta cuando se menciona el comportamiento del consumidor es la actitud debido a que es una de las primeras acciones que realiza el consumidor al ingresar a una plataforma web. Los autores Aquila, Osmanb, Abdullahc, Nizam, Faizzah & Mat (2016) y Thang (2020) mencionan que la actitud se basa en la evaluación, el convencimiento del consumidor y la postura que este toma al realizar su compra, esta postura puede ser favorable como desfavorable. Por otro lado, Rehman, Bhatti, Mohamed & Ayoup (2019) y Alsharief & Al-Saadi (2017) indican que la opinión del individuo sobre los resultados obtenidos, eficacia del sitio web y su experiencia pasada, además que toma en cuenta el diseño estético de la página, valor, seguridad, empresa y marca, entre otros.	La actitud hace referencia a la postura que toma el consumidor al momento de ingresar a la página web, además de que se ve influenciada por el uso que tiene ni bien ingresa a la plataforma, pone énfasis en lo estético, si es atractivo, y también hará presente sus experiencias, las cuales contrastará. Una vez analizada todos esos aspectos, el consumidor dará su opinión o tomará su decisión.
<b>Thang</b>	The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB	La actitud se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión (p. 2031).		
<b>Rehman, Bhatti, Mohamed &amp; Ayoup</b>	The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan	Actitud significa la opinión de un individuo sobre los resultados con respecto a un comportamiento y actitud específicos también depende de la experiencia pasada de ese individuo (p. 6).		
<b>Alsharief &amp; Al-Saadi</b>	An Empirical Examination of Saudi Consumers Attitudes Towards Online Shopping	Las actitudes de los consumidores se desarrolla a partir de la eficacia de los sitios web de venta, donde se toma en cuenta el diseño estético, facilidad de uso, valor competitivo, velocidad de procesamiento, seguridad, claridad en los pedidos, garantía de calidad del producto, singularidad del producto y equidad corporativa y de marca (p. 58).		

## ANEXO 4

### Cuadro del segundo objetivo específico

Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis
<b>Thang</b>	The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB	La actitud se basa en el convencimiento del consumidor y la postura que toma frente a lo propuesto, es un factor importante para influir en la intención de compra (p. 495).	Las personas tienen siempre en cuenta al riesgo percibido dentro de una página web, hasta el día de hoy las empresas no han logrado alejar ese factor de los consumidores.	Las personas temen a lo nuevo y les genera incertidumbre al momento de usarlo, eso es a lo que hace referencia el riesgo percibido, al miedo que tienen a lo desconocido, que no está en su zona de confort. En relación con las plataformas, los consumidores tienden a desconfiar de los pagos y del robo de su identidad para hacer uso de sus datos, tienen miedo de que les pueda ingresar virus a sus dispositivos o se les envíe a sus contactos.
<b>Adnan</b>	An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers	Se consideran los riesgos asociados con una transacción antes de realizar una actividad económica. Estos riesgos podrían incluir riesgos de seguridad, financieros y de privacidad (p. 135).	Adnan (2014), Chaturvedi, Gupta & Singh (2016), Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015) y Kumar & Kamleshkumar (2018)	identificaron que el riesgo percibido hace referencia al nivel en que una persona se siente vulnerable ya sea por seguridad, privacidad o financiero en relación a las transacciones en línea y empieza a desconfiar haciendo que compre donde sea menos arriesgado. También Thang (2019) y Tham, Dastane, Johari & Binti (2020)
<b>Tham, Dastane, Johari &amp; Binti</b>	Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour	El riesgo percibido es la incertidumbre del mal resultado que pueden tener los consumidores al tomar decisiones de compra y, la posibilidad de estar insatisfechos al comprar un producto en comparación con el objetivo del comprador (p. 246).	mencionan que el riesgo percibido es la incertidumbre del mal resultado que pueden llegar a tener o las consecuencias de este, También toma en cuenta lo insatisfechos que pueden llegar a estar con un producto que no se ve como en la página. Por último Dang, Wang y Vu (2020)	nos comentan que los riesgos percibidos se dan por temor al robo de identidad, virus, privacidad de la información en otros.
<b>Chaturvedi, Gupta &amp; Singh</b>	Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan	Riesgo percibido se considera como la experiencia de compra de donde sea menos arriesgada, y lo clasifican de diferente naturaleza en dos categorías: Riesgo sistemático percibido y el riesgo percibido de las transacciones según sus diferentes funciones en afectar la confianza del consumidor (p. 936).		
<b>Peiris, Kulkarni &amp; Mawatha</b>	An Empirical Study of Customer Adoption of E-Commerce: A Customer Trust Model to Support the Adoption of E-Commerce Among Small- and Medium-Sized Enterprises in Sri Lanka	El riesgo percibido es el grado en que una persona se siente vulnerable al participar en una transacción en línea en términos de información personal y financiera (p. 504).		
<b>Kumar &amp; Kamleshkumar</b>	Impact of social media on consumer buying behavior a descriptive study on TAM model	Puede describirse como la naturaleza y la cantidad de riesgo asociados con productos y servicios al comprar en línea que es percibido por los consumidores (p. 37).		
<b>Dang, Wang y Vu</b>	Integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy	El riesgo percibido es cuando los compradores por Internet a menudo sienten un alto riesgo en las actividades en línea. Varios riesgos y amenazas son asociados con el robo de identidad, el malware o los virus, la seguridad de la información, y la privacidad de la información. (p. 6).		



## ANEXO 5

### Cuadro del tercer objetivo específico

Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis
<b>Aqila, Osmanb, Abdullahc, Nizam, Faizzah &amp; Mat</b>	The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth.	Las normas subjetivas se consideran como la presión percibida impuesta por otros como el vecino, los amigos, los compañeros, etc., que realizan el comportamiento de interés y tal acción tiene una influencia directa o indirecta en el comportamiento del encuestado (p. 495).	Las normas subjetivas juegan un papel importante en las compras en línea y es por ello que los autores Aqila, Osmanb, Abdullahc, Nizam, Faizzah & Mat (2016), Thang (2020), Redda (2019) y Rehman, Bhatti, Mohamed & Ayoup (2019)	La presión de nuestro entorno juega un papel importante al momento de tomar decisiones sea de forma consciente o no, y al momento de realizar una compra no es la excepción. Los consumidores estarán pendientes de los comentarios dejados en la página, de las calificaciones que obtiene un producto o servicio, cuantas ventas realizó esa empresa con el producto que desea. Mientras más cercanas sean las personas que nos mencionan su experiencia, más presión en la toma de decisiones al elegir se tiene.
<b>Thang</b>	The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB.	Las normas subjetivas pueden ser descritas como una percepción individual de las presiones sociales sobre la conducción o no conducción de cierto comportamiento (p. 2031).	Las normas subjetivas se dan a raíz de las presiones sociales, ya sea por la familia, amigos o vecinos, esta presión impuesta genera la influencia directa o indirecta en la toma de decisión de compra del consumidor. También cabe recalcar que las creencias son consideradas como influencia.	
<b>Redda</b>	Attitudes towards Online Shopping: Application of the Theory of Planned Behaviour.	Las normas subjetivas se relacionan con las creencias de un individuo acerca de si otras personas importantes como la familia y los amigos aprueban o desaprueban el comportamiento de uno (p. 150).		
<b>Rehman, Bhatti, Mohamed &amp; Ayoup</b>	The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan.	Las normas subjetivas hacen referencia al comportamiento individual influenciado por algunos de los factores externos como la percepción, la presión de la familia, amigos y parientes para llevar a cabo la decisión de comprar algo (p. 6).		

## ANEXO 6

### Cuadro del cuarto objetivo específico

Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis
<b>Thang</b>	The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB	La utilidad percibida es el grado en que una persona cree que el uso de un sistema determinado mejoraría su desempeño en todo <u>aspecto (p. 2030).</u>	La utilidad percibida dentro de las compras en líneas son muy habituales en los consumidores. Los autores Thang (2020), Muhammad, Rossanty, Ku & Nurliyana (2019), Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015) y Rehman, Bhatti, Mohamed & Ayoup (2019) definen a la utilidad percibida como el nivel o grado en que una persona piensa que al hacer uso de un sistema determinado mejorará su desempeño y eficiencia en su entorno muy aparte es que empezaran a reconocer la aplicación como favorable. También Malik & Guptha (2013) y Dang, Wang y Vu (2020) dan a conocer que la utilidad percibida es cuando los consumidores encuentran de manera satisfactoria en la plataforma web la información que requería en un límite de tiempo propuesto.	El hecho de que el consumidor vea el producto e imagine si satisface su necesidad y en el tiempo que tiene planeado, lo convierte en una utilidad percibida, es decir, es la percepción por parte del consumidor antes de realizar su compra y tomar la decisión correspondiente para seleccionar un producto o servicio, se le hace más fácil si la plataforma le brinda todos los datos correspondientes a lo que desea comprar.
<b>Muhammad &amp; Ku</b>	An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping	La utilidad percibida es el grado en que una persona cree que el uso de un sistema determinado mejoraría su rendimiento. Los consumidores reconocen la aplicación como útil si la aplicación puede realizar tareas con eficacia (p. 20).		
<b>Malik &amp; Guptha</b>	An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping	La utilidad percibida está relacionada a cuando los consumidores tienden a maximizar la utilidad sujeta a limitaciones de tiempo, es decir que sea <u>más eficiente (p. 14)</u>		
<b>Peiris, Kulkarni &amp; Mawatha</b>	An Empirical Study of Customer Adoption of E-Commerce: A Customer Trust Model to Support the Adoption of E-Commerce Among Small- and Medium-Sized Enterprises in Sri Lanka	La utilidad percibida es el nivel en el que las personas creen que utilizando un sistema determinado mejoran su eficiencia en todo ámbito (p. 503).		
<b>Rehman, Bhatti, Mohamed &amp; Ayoup</b>	The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan	La utilidad percibida es el grado en que los usuarios en línea sienten que ese sitio web en particular podría mejorar eficacia y el valor para ellos en el momento de adquirir bienes en línea <u>(p. 4).</u>		
<b>Dang, Wang y Vu</b>	An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy	La utilidad percibida es cuando los consumidores obtienen información útil, comprenden mejor los productos, servicios y otras políticas relacionadas con respecto a sus decisiones de compra <u>(p. 4).</u>		

## ANEXO 7

### Cuadro del quinto objetivo específico

Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis
<b>Thang</b>	The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB	La facilidad de uso percibida es el grado en que el consumidor cree que no necesitará ningún esfuerzo para hacer compras en línea (p. 2031).	La facilidad de uso percibido es un factor indispensable para realizar un comercio electrónico. Para	La facilidad de uso percibido es lo que piensa el consumidor al hacer uso de
<b>Alsharief &amp; Al-Saadi</b>	An Empirical Examination of Saudi Consumers Attitudes Towards Online Shopping	La facilidad de uso percibido hace referencia a disponer de la información del producto y la navegación, donde ve la disposición de la organización del producto en la tienda online (p. 59).	Thang (2020) y Muhammad, Rossanty, Ku & Nurliyana (2019) la facilidad de uso percibida es el grado en que el consumidor cree	plataforma web e incluso sin experimentar su búsqueda en ella. Todas las plataformas web deben ser
<b>Muhammad &amp; Ku</b>	An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping	La facilidad de uso el grado en que un individuo cree que el uso de un sistema particular estaría libre de esfuerzo. Influye en la intención de comportamiento del individuo para llevar a cabo la transacción en un sitio web (p. 20).	que no necesitará esfuerzo para la operación de un sistema, así conseguir toda la información que requiera y realizar su transacción de la compra en un sitio web simple y	dinámicas al momento de usarlas, se tiene que tomar en cuenta un diseño básico pero llamativo, ya que lo que se desea lograr es una facilidad de uso percibido buena
<b>Malik &amp; Guptha</b>	An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping	La facilidad de una búsqueda en línea [...] motiva a los consumidores al igual que los precios. Los consumidores pueden tener dificultades para evaluar los atributos por ello la búsqueda debe tener la evaluación de las opciones de productos en términos de atributos (p. 14).	manejeable. Por otra parte, para Alsharief & Al-Saadi (2017), Malik & Guptha (2013) y Peiris, Kulkarni & Mawatha (2015) indican que la facilidad de uso percibido es la disposición de la información del producto y de la misma página web, que tenga atributos para un fácil acceso y comparación entre atributos. Por último	por parte del consumidor, es decir, que sea fácil de manejar para todos los consumidores y pueda realizar las comparaciones de ser necesario con la información que ofrece la página de forma clara.
<b>Kumar &amp; Kamleshkumar</b>	Impact of social media on consumer buying behavior a descriptive study on TAM model	La facilidad percibida directamente determina la intención del consumidor de usar esa tecnología (p. 36).	Kumar & Kamleshkumar (2018) hace referencia a que la facilidad de uso percibido directamente determina la intención por parte del consumidor de	usar esa tecnología.
<b>Peiris, Kulkarni &amp; Mawatha</b>	An Empirical Study of Customer Adoption of E-Commerce: A Customer Trust Model to Support the Adoption of E-Commerce Among Small- and Medium-Sized Enterprises in Sri Lanka	La facilidad de uso percibido hace referencia a la facilidad en que un cliente puede realizar una actividad en línea juega un papel crucial en lo bien que percibe su importancia y en la decisión del cliente de incorporarlo a su estilo de vida (p. 503).	referencia a que la facilidad de uso percibido directamente determina la intención por parte del consumidor de	usar esa tecnología.
<b>Rehman, Bhatti, Mohamed &amp; Ayoup</b>	The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan	La facilidad de uso percibida es el grado en que los consumidores creen que los sitios web que se utilizan para la compra de bienes ayudan a encontrar mucha información con poca el esfuerzo del consumidor. A los consumidores les gusta y sólo visitan aquellos sitios web para comprar bienes que tienen una interfaz de usuario sencilla y accesible (p. 5).		

## ANEXO 8

### Cuadro del sexto objetivo específico

Autor	Investigación	Definición	Análisis	Síntesis
<b>Adnan</b>	An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers	Beneficios percibidos es la visión de los consumidores sobre las actividades realizadas en Internet frente a los entornos de compra convencionales, se toma en cuenta la comodidad, el ahorro de tiempo, etc. (p. 135).	Los beneficios percibidos es uno de los factores que varias de las personas toman muy en cuenta en sus compras online. Los autores Adnan (2014) y Admeda, Sua, Rafiqueb, Khana & Jamilc (2017) nos mencionan que los beneficios percibidos es la visión o intenciones del consumidor frente a los entornos de compra convencionales, tomando en cuenta la comodidad, el ahorro que puede tener y el tiempo que le tome.	En los beneficios percibidos por el consumidor siempre tendrá presente el comparar el entorno físico y el virtual de una tienda, por ello toma en cuenta la comodidad que tiene en su hogar, debido a que solo hará uso de un elemento tecnológico, tiene presente su ahorro, que se refiere a los descuentos o promociones que le pueden ofrecer en las plataformas y también el tiempo que le tome seleccionar un producto o servicio y su entrega de este.
<b>Ahmed, Sua, Rafiqueb, Khana &amp; Jamilc</b>	A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan	Los beneficios percibidos afectan considerablemente a las intenciones del consumidor, el ahorro de tiempo y la facilidad es el motivo principal que los anima (p. 46).		



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, AQUINO RIVERA ROSMERY CINTHIA, VILLANUEVA NAJARRO SOHAYLA ALMUDENA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL IMPACTO DEL E-COMMERCE. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
AQUINO RIVERA ROSMERY CINTHIA <b>DNI:</b> 62235187 <b>ORCID</b> 0000-0002-1713-4238	Firmado digitalmente por: RAQUINORIV el 12-12-2020 20:03:12
VILLANUEVA NAJARRO SOHAYLA ALMUDENA <b>DNI:</b> 73131506 <b>ORCID</b> 0000-0001-9917-8084	Firmado digitalmente por: SVILLANUEVANA el 12-12-2020 20:03:05

Código documento Trilce: INV - 0156755