



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

Comportamiento del consumidor en una empresa de atención al cliente en el distrito de Los Olivos, 2024 : Artículo de la revisión de la Literatura

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración y Marketing

AUTORA:

Luna Moreno, Nelly Florentina (orcid.org/0000-0001-9687-6522)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Trabajo de Investigación titulado: "Comportamiento del Consumidor en una empresa de atención al cliente en el distrito de Los Olivos, 2024 : Artículo de la revisión de la Literatura", cuyo autor es LUNA MORENO NELLY FLORENTINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 15 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 15- 07-2024 21:44:03

Código documento Trilce: TRI - 0816201



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LUNA MORENO NELLY FLORENTINA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan el Trabajo de Investigación titulado: "Comportamiento del Consumidor en una empresa de atención al cliente en el distrito de Los Olivos, 2024 : Artículo de la revisión de la Literatura", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
NELLY FLORENTINA LUNA MORENO DNI: 76609363 ORCID: 0000-0001-9687-6522	Firmado electrónicamente por: LUNAM el 15-07-2024 23:41:20

Código documento Trilce: TRI - 0816202

Índice de contenidos

CARÁTULA	
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE ASESOR.....	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTOR.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	4
III. RESULTADOS.....	5
IV. CONCLUSIONES.....	9
REFERENCIAS.....	10
ANEXOS.....	12

Resumen

En la presente investigación narrativa/temática se buscó dar a conocer la importancia del comportamiento del consumidor en las empresas de atención al cliente; como ODS destacada en este trabajo fue la número 4 (Educación de Calidad) teniendo como objetivo fomentar la investigación científica con el incremento de la capacidad tecnológica en diversos sectores del país. Las fuentes consultadas se obtuvieron mediante revistas indexadas como Ebscohost, Elsevier, Scopus, Science Direct, ProQuest y Redalyc, es así que los resultados obtenidos están sustentados por bases teóricas en el tema de investigación; el cual fue de ayuda para analizar el comportamiento del consumidor en una empresa de atención al cliente para mejorar la satisfacción y fidelización del cliente. Se concluyó que, los factores personales, sociales y psicológicos, aunado con estrategias de mercadotecnia son importantes ya que influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, atención al cliente, fidelización del consumidor, necesidades del consumidor.

Abstract

In the present narrative/thematic research, the aim was to highlight the importance of consumer behavior in customer service companies. The prominent Sustainable Development Goal (SDG) in this work was number 4 (Quality Education), with the objective of promoting scientific research by increasing technological capacity in various sectors of the country. The sources consulted were obtained from indexed journals such as EBSCOhost, Elsevier, Scopus, Science Direct, ProQuest, and Redalyc. Thus, the results obtained are supported by theoretical bases in the field of research, which helped analyze consumer behavior in a customer service company to improve customer satisfaction and loyalty. It was concluded that personal, social, and psychological factors, along with marketing strategies, are important as they significantly influence consumer behavior.

Abstract: Consumer behavior, customer service, consumer loyalty, consumer needs.

I. INTRODUCCIÓN

Ejecutar una investigación sobre el comportamiento del consumidor en servicios de atención al cliente es fundamental ya que proporciona a las compañías una perspicacia más profunda de las insuficiencias, preferencias y perspectivas de sus clientes. Esta investigación científica consiste en igualar los elementos que influyen en las disposiciones de los consumidores, así como los aspectos clave en sus interacciones con el servicio de atención al cliente. Con este conocimiento, las empresas pueden adaptar sus estrategias y procesos para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la satisfacción y fomentar la fidelidad a la marca.

Minh y Quynh (2024) La realidad problemática más habitual en los servicios de atención al cliente es la inexactitud de la coherencia y consistencia en la experiencia que se tiene del cliente a lo largo de los varios puntos de contacto con la empresa, lo cual puede llevar a clientes insatisfechos, la pérdida de su confianza en la marca de su preferencia, e incluso en última instancia, la falta de clientes y aunado a ello las conformidades de oficio. Por lo tanto, es importante que las organizaciones puedan abordar estos fenómenos recurrentes en los servicios de atención al cliente y de esa manera crear estrategias que estén centradas a ellos y de esa manera implementar tecnologías innovadoras que faciliten su experiencia con el objetivo de que tengan la satisfacción del consumidor en todos los puntos de contacto.

Esta investigación está sujeta al Objetivo de Desarrollo Sostenible número cuatro, el cual es: Educación de calidad, a su vez la meta de este trabajo es fomentar la investigación científica con el incremento de la capacidad tecnológica en diversos sectores del país. Al estudiar el comportamiento del consumidor en las organizaciones de atención al cliente se llevan a cabo investigaciones científicas las cuales proporcionen conocimientos valiosos a la población y empresarios sobre cómo mejorar su eficiencia y la satisfacción del cliente en ese rubro, estos hallazgos pueden ser fundamentales con el objetivo de ayudar a las empresas a que puedan desarrollar e implementar tecnologías y prácticas innovadoras que promuevan una atención del cliente más eficaz.

Es por ello que se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el comportamiento del consumidor en una empresa de atención al cliente en el distrito de Los Olivos, 2024?

Para el desarrollo de esta investigación se consultaron los siguientes artículos científicos internacionales:

En función a la investigación, Ayu et al. (2024) La intención de compra es un tema el cual es ampliamente discutido en el campo del marketing, en esta era digital, generar intención de compra a partir de las redes sociales es una de las cosas que el marketing suele hacer. La promoción en medios digitales tiene más probabilidades de atraer compradores potenciales, las empresas deben enfocarse en brindar un servicio de calidad a sus clientes, mediante contenidos creativos y mensajes llamativos, estos pueden presentarse de diversas maneras, como imágenes o con reseñas de clientes satisfechos que pueden ser publicadas en las diversas redes sociales.

A su vez Vergaray et al. (2022) explican que los informes que surgen muy a menudo tienen un impacto más significativo en la intención de compra, ya que estos informes no tienen un mensaje específico o pueden molestar a los clientes debido a la repetición, asimismo se indica que la calidad del servicio es incidida por múltiples factores los cuales vinculan a la dinámica empresarial que conllevan muchas empresas en el mercado, bajo este contexto la calidad del servicio y la lealtad del cliente se ven influenciadas por la publicidad, así como por una variedad de factores que afectan los estándares de calidad establecidos.

Del mismo modo, Ren et al. (2024) Un buen servicio al cliente hará que sean una parte vital en la vida de las personas, lo que ha provocado un aumento en las reseñas en línea, en su investigación se determina que un 77% de consumidores siempre o de manera regular leen las reseñas online al buscar negocios en su localidad, esto hace que las empresas sean más eficaces en sus estrategias, pueden personalizar sus servicios acorde lo que quiera el cliente, de esa manera puedan obtener una comunicación más clara y transparente y conocer más sus necesidades, realizando un seguimiento activo para que las organizaciones puedan manejar de manera eficaz las consultas y resolver los problemas de sus consumidores.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2018) menciona que el comportamiento del consumidor se refiere cuando los clientes cada vez toman muchas decisiones para comprar día a día, es aquí en donde la toma de decisión es el eje central del esfuerzo de un especialista de marketing, la mayoría de organizaciones analizan con gran detalle el comportamiento de compra de los individuos para que ellos mismas se

hagan preguntas sobre qué es lo que adquieren los consumidores, en qué lugares compran, de qué manera y con qué frecuencia, ellos son los encargados de estudiar estos puntos para así aprender más sobre las personas.

Las teorías que respaldan esta investigación es la de Neumann y Morgenstern (1944) proponen en su libro "Teoría de los juegos y del comportamiento económico" un análisis sobre cómo las personas toman decisiones en situaciones inciertas, como al comprar. Básicamente, argumentan que las personas eligen de manera racional entre las opciones disponibles para maximizar su beneficio esperado, a pesar de que en la vida real las emociones pueden afectar estas decisiones.

La segunda teoría es la del aprendizaje social y desarrollo de la personalidad por Bandura y Walters (1963) en esta teoría se enfatiza el rol fundamental de la observación y la imitación en el estudio y el comportamiento de las personas, la misma propone que los individuos no solo aprenden mediante los estímulos y las respuestas, sino que pueden desarrollar visualizando a los demás y tomando apuntes de sus comportamientos, es así que ellos mismos pueden adquirir esas costumbres de su entorno, sin la necesidad de una experiencia directa.

Respecto a la tercera teoría para esta variable es la del comportamiento planificado, sustentada por Ajzen (1988) la misma se centra en factores psicológicos las cuales influyen en las decisiones del comportamiento en las personas, las cualidades, las reglas sociales que son influyentes para que los individuos realicen una acción específica, como la adquisición de un producto o servicio.

La investigación se fundamenta teóricamente para ampliar el conocimiento científico sobre la variable de estudio, proporcionando datos relevantes para futuros investigadores interesados en el tema. Socialmente, ofrece información relevante para la población que busque servicios de calidad y que las empresas puedan comprender mejor el comportamiento de los clientes para mantener relaciones estables. Además, se justifica prácticamente al abordar un problema real observable, contribuyendo así a mejorar la comprensión de este fenómeno a través de la investigación.

El objetivo general de esta investigación es: Analizar el comportamiento del consumidor en una empresa de atención al cliente para mejorar la satisfacción y fidelización del cliente. Los objetivos específicos son: (1) Determinar los factores que

influyen en el comportamiento del consumidor en una empresa de atención al cliente; (2) Determinar la eficacia de las estrategias de atención al cliente en la satisfacción y fidelización de los consumidores; y (3) Determinar la influencia de la tecnología en el comportamiento del consumidor en los servicios de atención al cliente.

II. METODOLOGIA

Enfoque de la revisión de literatura: El enfoque en que se basó esta investigación es la narrativa temática, se tomó en cuenta dado que se agrupan estudios previos según el tema a tratar, lo cual ha permitido explorar y discutir de un modo cohesivo los diversos aspectos en función al comportamiento del consumidor en servicios de atención al cliente, asimismo fue de ayuda para organizar y presentar el artículo científico, permitiendo una exploración exhaustiva de los varios puntos de perspectiva de los autores sobre el campo específico.

Selección de fuentes y base de datos: Las bases de datos que fueron seleccionadas para esta investigación vienen de fuentes confiables y de revistas indexadas con información amplia y diversa sobre el tema a tratar. La información proviene de fuentes como Ebscohost, Elsevier, Scopus, Science Direct, ProQuest y Redalyc. Estas fuentes fueron de suma importancia para la realización de este trabajo, por su credibilidad y calidad ya que estas son evaluadas por expertos en la materia lo cual garantiza que la información es veraz y confiable por su evidencia sólida.

Volumen de publicaciones realizadas: Para el presente artículo científico se realizó una búsqueda dividida en tres partes, la primera fue buscar fuentes que hablen sobre componentes que influyen en el procedimiento bajo el contexto de servicios de atención al cliente, la segunda parte se basó en buscar información sobre la eficacia que tiene las estrategias de atención al cliente para satisfacer y fidelizar al público objetivo, como tercera parte se buscó información sobre la influencia que tienen las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores en servicios de atención al cliente. Se investigó un total de 40 artículos de los cuales 10 fueron eliminados por falta de información consistente requerida en este trabajo, asimismo se eligió 20 artículos que fueron revisados de manera exhaustiva y para el trabajo final se empleó 10 artículos que forman parte de esta investigación científica. Para encontrar información importante sobre estos temas se empleó palabras claves como:

comportamiento del consumidor, atención al cliente, redes sociales, factores del comportamiento del consumidor y en inglés: consumer behavior, customer service, social networks, consumer behavior factors.

Consideraciones éticas y de integridad científica: El artículo garantiza la integridad científica, como la honestidad en la recopilación de información, lo cual implicó proporcionar los métodos y fuentes utilizados para la recolección de información y asegurarse que sus datos sean veraces, a su vez se aplicó la prevención del plagio, para este trabajo fue fundamental utilizar la herramienta Turnitin para detectar el plagio y verificar la originalidad del documento. La veracidad en una investigación implica seguir normas éticas en la búsqueda de información, para la prevención del plagio y el cumplimiento con las normas de citación y referencias.

III. RESULTADOS

En función al primer objetivo de la investigación, se determina los componentes que influyen en el comportamiento del consumidor en una empresa de atención al cliente, respecto a ello, Cristancho et al. (2024) los consumidores deben considerar la responsabilidad y el respeto hacia las prácticas laborales al adquirir un servicio. Los factores personales, como la edad y el nivel socioeconómico, influyen en las decisiones de compra, al igual que los factores sociales, como los grupos de referencia. Los factores psicológicos, como la motivación y la percepción, también desempeñan un papel importante. Además, las estrategias de marketing, como la publicidad y el servicio al cliente, pueden influir en el comportamiento de compra.

De igual manera, Martínez y Castro (2023) indica que, los académicos y profesionales del marketing deben considerar su papel en la mejora de la eficacia del marketing y en la contribución al desarrollo sostenible, la mercadotecnia sostenible se define como "el asunto de crear, participar y entregar valor a los clientes de tal manera que tanto el esencial natural como el humano se preserven o mejoren en todo momento, es así que las organizaciones deben brindar un servicio de calidad que cumplan con la expectativas de sus clientes, como también el precio es un gran influyente aunque en diversas ocasiones ese no es el factor decisivo, las recomendaciones y opiniones son cruciales para que los consumidores prueben un servicio, la influencia social son poderosas al momento de tomar una decisión.

Asimismo, Vergaray et al. (2022) Los factores más fundamentales en la toma de decisiones de los compradores están enfocadas en la calidad del servicio al momento de efectuar una compra, a su vez la fiabilidad en el servicio es crucial ya que las empresas pueden proporcionar de manera consistente respuestas que sean precisas y oportunas a las dudas de los clientes, siendo esta un factor importante que es la calidad de respuesta las organizaciones deben proporcionar respuestas efectivas y que sean adaptadas hacia las necesidades que poseen los clientes, estos pueden darse mediante medios telefónicos, medios escritos u otros canales de comunicación que tengan las compañías.

A su vez, Minh y Quynh (2024) analizar al comportamiento del consumidor se basa en tres determinantes creencias, es fundamental segmentar al mercado y conocer diversos factores que influyen como la manera de entender las necesidades y deseos del cliente, esto ayudará a comprender qué buscan los consumidores en función a un bien o servicio, esto hará que las organizaciones puedan adaptar sus ofertas para satisfacer las necesidades que se encuentren en el mercado, a su vez una buena segmentación de mercado hará que las compañías puedan realizar sus estrategias de marketing de manera más efectivas, diseñando contenidos creativos y un servicio específico para cada segmento al que se quieren dirigir.

En base al segundo objetivo de la investigación, se determina la eficacia de las estrategias de atención al cliente en la satisfacción y fidelización de los consumidores, al respecto, Ren et al. (2024) las estrategias de atención al cliente son esenciales para asegurar la satisfacción y fidelidad de los consumidores hacia una marca, así como la prontitud y eficacia en la respuesta, la adaptación personalizada a las necesidades individuales, la disponibilidad de múltiples canales de comunicación, el personal capacitado, la resolución proactiva de problemas y la retroalimentación constante de los clientes son elementos clave para fortalecer la relación marca-cliente y promover la lealtad a largo plazo, además, una atención de calidad no solo resuelve problemas sino que también crea experiencias positivas en la mente del consumidor esto hará que mantengan una relación perdurable con el tiempo.

Jara y Gallardo (2024) mencionan que en la actualidad el consumidor es más consciente de las cosas que ocurren en su entorno social, es por tal motivo que las marcas se están adaptando para las nuevas necesidades que tengan los mismos, lo

cual conlleva a realizar estrategias en base a la publicidad, en función al estudio realizado en la investigación se determina que las campañas publicitarias en su totalidad marcan sentimientos positivos a las personas como la alegría y la ternura, sin embargo, las organizaciones deben tener en cuenta de que al menos una parte de la población sentirá una sensación negativa, la cual se basa en la tristeza, por lo que se refleja que la inclusión en discursos inclusivos en las publicidades si llega a influenciar en la generación actual como en la fidelización del consumidor, un discurso inclusivo hace referencia a la capacidad de comprender expresiones, es otros términos son publicidades libre de estereotipos y discriminación.

A su vez, Petcharat et al. (2023) menciona que los programas de fidelización son fundamentales y que toda organización debe aplicarlo, ya que son estrategias diseñadas plenamente para incentivar a los consumidores a realizar compras de manera repetida con el objetivo de mantener una relación con la marca, el objetivo de estos programas buscan recompensar a los clientes ofreciéndoles beneficios o descuentos exclusivos, asimismo es un beneficio para las empresas ya que les permite retener a sus compradores, generar ventas adicionales y así aumentar la satisfacción de los mismos, estos programas deben de adaptarse a las necesidades y preferencias que conlleven, así como las condiciones del mercado actual.

En función al tercer objetivo de la investigación, se determina la influencia de la tecnología en el comportamiento del consumidor en los servicios de atención al cliente, respecto a ello, Ayu et al. (2024) la decisión de compra es un tema muy común el cual ha sido estudiado de manera amplia en el rubro del marketing, es así que en esta era digital, generar interacciones de compra mediante las redes sociales es una actividad en el marketing que se hace con frecuencia, las publicidades y promociones que se realizan en los medios digitales es más eficaz al momento de atraer a compradores sumamente potenciales, es así que estas decisiones pueden verse influenciadas por el contenido y mensajes publicitarios que tengan las compañías, los anuncios en los medios sociales son más llamativos e impactan más en las mentes de los consumidores, estos se pueden presentar de diversas maneras, como imágenes, videos con celebridades, reseñas de los clientes, etc.

De igual forma, Mazhar y Huma (2024) actualmente con la llegada del internet, se ha presenciado un cambio profundo en los estilos de vida de las personas, ya que se ha

creado un entorno digital que los envuelve día a día, se realiza la compra de diversos servicios mediante los medios digitales como reservas en boletos de avión, pedidos de comida, compras por internet, etc. Las compras online están en subida debido a su audiencia, ya que les ahorra tiempo y pueden hacerlo desde la comodidad de su hogar, es así que la influencia de los medios tecnológicos afectan en el comportamiento del consumidor, uno de los impactos más relevantes en servicios de atención al cliente es la velocidad que se proporciona, los compradores pueden buscar su propia información, hacer preguntas sobre sus dudas y resolver sus problemas de manera rápida y eficiente, sin importar el momento o su ubicación geográfica, es así que los chatbots y los sistemas de respuestas inmediatas proporcionan información de manera instantánea a consultas que son comunes, sin embargo, no todo es conveniente ya que también se presentan desafíos como; la sobrecarga de información y la falta de contacto entre las personas pueden causar frustración y afectar negativamente en su experiencia de atención al cliente.

Aunado a ello, Gao et al. (2023) mencionan que el comercio en línea juega un papel fundamental en la vida de la población ya que puede llegar a todos los compradores mediante internet, en la actualidad el comportamiento de compra ha cambiado, ya no es habitual ejecutar una adquisición de manera tradicional mediante un vendedor, que comprar en línea, es por ello que el servicio que se brinda a la población debe de reducir el tiempo de espera y la distancia que es requerido para contactar a los clientes, para que de esa manera se acelere el proceso de negociación y se facilite la búsqueda de nuevos valores agregados para una mayor expectativa en los consumidores.

IV. CONCLUSIONES

El análisis del comportamiento del consumidor en empresas de atención al cliente es importante para mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente, mediante este análisis se pudo identificar patrones y preferencias que tienen los mismos, lo cual permite que las empresas puedan adoptar sus servicios y estrategias de comunicación de una manera más práctica. Se recomienda para investigaciones futuras, explorar el impacto de las tecnologías, tales como la inteligencia artificial y el aprendizaje de manera automática, las cuales puedan ser aplicadas a servicios de atención al cliente, evaluando cómo estas novedades pueden predecir conductas y necesidades de los consumidores para así ofrecer soluciones proactivas.

Los factores personales, sociales y psicológicos, aunado con estrategias de mercadotecnia son importantes ya que influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor, factores como la edad, la percepción y la responsabilidad hacia habilidades laborales son importantes para la toma de decisiones. Asimismo, para los futuros investigadores se puede desarrollar exploraciones a profundidad con un análisis de estudio inferencial, con el objetivo de recabar información a una determinada población para conocer a fondo demás factores que sean importante en la toma de decisiones.

La eficacia en la atención al cliente fue fundamental para la satisfacción y fidelización de los consumidores, factores como la rapidez en las respuestas, servicios personalizados y múltiples canales de comunicación son esenciales para las personas, además, los programas de fidelización y campañas publicitarias también tienen un impacto positivo en la población. Se recomienda que los investigadores exploren a profundidad la interrelación en los diversos factores que conlleva las estrategias de atención al cliente y el impacto en la fidelidad de los consumidores.

La tecnología fue influyente en el comportamiento del consumidor en servicios de atención al cliente, el uso de los medios sociales, chatbots y sistemas de respuesta eficaces mejoran la rapidez del servicio, no obstante, también conllevan desafíos como la sobrecarga en la información lo cual puede afectar la experiencia del cliente. A su vez, se sugiere profundizar el tema del impacto de las tecnologías emergentes, explorar la manera de equilibrar los medios científicos para mitigar los efectos que se produzcan en la sobrecarga de información.

REFERENCIAS

Ayu, I., Wardana, I., Setiawan, P. y Ngurah, W. (2024). Determinants Of Purchase Intention in Social Media Advertising. *Environmental & Social Management Journal*, 18(6), 1-20.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=e6694806-e4be-4239-9160-7defa8d0b7a3%40redis>

Ajzen, I. (1988) *Attitudes, personality and behavior*. (2da ed.). Open University Press.

<https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf>

Bandura, A. y Walters, R. (1963) *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. (1era ed.). Prentice-Hall.

http://www.soyanalistaconductual.org/aprendizaje_social_desarrollo_de_la_personalidad_albert_bandura_richard_h_walters.pdf

Cristancho, G., Cancino, Y. y Ninco, A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67.

<https://www.redalyc.org/journal/5045/504577303004/html/>

Gao, M., Leung, H., Liu, L. y Qiu, B. (2023). Consumer Behaviour and credit supply: Evidence from an Australian FinTech lender. *Finance Research Letters*, 57, 104-205. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1544612323005779>

Jara, N. y Gallardo, E. (2024). La inclusión en la publicidad para conectar con el consumidor. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 66, 501-514.

<https://www.proquest.com/docview/3043344254/D16A9D4BB78E4AAFPQ/11?accountid=37408&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. (17 ed.). Global Edition

Mazhar, A. y Huma, A. (2024). Understanding consumer herding behavior in online purchases and its implications for online retailers and marketers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422324000012>

Martínez, P. y Castro, S. (2023). Consumer behavior on sustainable issues. *Management Letters*, 23(1), 7-9.

<https://www.proquest.com/docview/2769280443/3C65EC8E94164B39PQ/4?accountid=37408&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Minh, T. y Quynh, N. (2024). Factors affecting sustainable consumption behavior: Roles of pandemics and perceived consumer effectiveness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666784323000591>

Neumann, J. y Morgenstern, O. (1944) *Theory of games and economic behavior*. (1era ed.). Princeton University Press.

<https://uvamm.github.io/docs/theoryofgames.pdf>

Petcharat, T., Jattamart, A. y Leelasantitham, A. (2023). A conceptual model to imply a negative innovation assessment framework on consumer behaviors through the electronic business platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923001972>

Ren, P., Liu, X. y Zhang, W. (2024). Consumer preference analysis: Diverse preference learning with online ratings. *Omega*, 125.

<https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.103019>

Vergaray, J., Morales, M., León, F., García, C. y Cabanillas, S. (2022). Calidad del servicio y comportamiento del consumidor de prendas de vestir en Perú: Una mirada desde la publicidad digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 364-377. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/calidad-del-servicio-y-comportamiento-consumidor/docview/2735285132/se-2>